

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Імідж: планування, формування, просування (на прикладі ресторану «Едем»).

Виконав(ла): студент(ка) IV курсу, групи БР-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва спеціальності)

| | |
|-------------------|------------------------|
| | <u>Ковалик О.В.</u> |
| (підпис) | (прізвище та ініціали) |
| Керівник | <u>Вовк І. П.</u> |
| (підпис) | (прізвище та ініціали) |
| Нормоконтроль | <u>Стойко І. І.</u> |
| (підпис) | (прізвище та ініціали) |
| Завідувач кафедри | <u>Шерстюк Р. П.</u> |
| (підпис) | (прізвище та ініціали) |
| Рецензент | <u>Шведа Н.М.</u> |
| (підпис) | (прізвище та ініціали) |

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою
послуг

_____ Р.П. Шерстюк
«__» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня _____ “Бакалавр” _____

за спеціальністю _____ 241 “Готельно-ресторанна справа” _____

Студенту _____ Ковалик Оксані Володимирівні _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Імідж (планування, формування, просування) готельно-ресторанного підприємства (на прикладі ресторану “Едем”) _____
Керівник роботи к.е.н., доцент Вовк І. П. _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора від _____ 04.04.2022 № 4/7-209 _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____ 05.06.2022 _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Матеріали фінансово-господарської діяльності ресторану “Едем” _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

Анотація. Вступ. Теоретико-методичний розділ. Аналітично-розрахунковий розділ. Проектно-рекомендаційний розділ. Безпека життєдіяльності. Основи охорони праці. Висновки. Перелік використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи бакалавра у кількості 12 од.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| <i>Безпека життєдіяльності, основи охорони праці</i> | <i>доц. Окіпний І.Б.</i> | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання _____ 24.01.2022 _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Срок виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
|-------|---|--|----------|
| 1 | Вступ | | |
| 2 | Розділ 1.Теоретико-методичний | 03.03.2022 | |
| 3 | Розділ 2.Аналітично-розрахунковий | 15.03.2022 | |
| 4 | Розділ 3. Проектно-рекомендаційний | 15.04.2022 | |
| 5 | Безпека життєдіяльності, основи охорони праці | 30.04.2022 | |
| | Висновки | 05.05.2022 | |
| 6 | Перелік використаних джерел | 15.05.2022 | |
| | Графічна частина (ілюстративні матеріали) | 25.05.2022 | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Студент _____ Ковалик О.В. _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Вовк І.П. _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ковалик О. В. Імідж підприємства (планування, формування, просування) готельно-ресторанного підприємства (на прикладі ресторану «Едем»).

Кваліфікаційна робота бакалавра (64 с., 17 рис., 14 табл., 29 літ. джерел) за спеціальністю 241 “Готельно-ресторанна справа”. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2022.

Дана кваліфікаційна робота присвячена розгляду питань забезпечення ефективного управління іміджем підприємства ресторанного бізнесу у сучасних умовах його функціонування. У процесі дослідження розглянуто питання щодо особливостей формування та функціонування ринку ресторанної сфери в Україні. У роботі проаналізовано організаційно-управлінську та фінансову діяльність ресторану “Едем”.

Ключові слова: ресторан, ресурси, технології, фінансові показники.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблеми забезпечення ефективного формування іміджу підприємства ресторанного бізнесу.

ANNOTATION

Kovalyk O.V. Image (planning, formation, promotion) hotel and restaurant company (the restaurant “Edem” as a case study).

Bachelor's qualification work (64 p., 17 fig., 14 tab., 29 lit.) on a specialty 241 “Hotel-restaurant business”. – Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2022.

This master's thesis is devoted to the issues of ensuring effective image of the restaurant business in the modern conditions of its operation. In the course of the research the issues of peculiarities of formation and functioning of the restaurant market in Ukraine. The paper analyzes the organizational, managerial and financial activities of the restaurant “Edem”.

Keywords: restaurant, technology, financial indicators, resources.

The practical significance of the work. The results of the study provide a basis for further research and practical solutions to the problem of effective management of image of the restaurant business.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... | 8 |
| 1.1 Ресторанне господарство, як об'єкт дослідження..... | 8 |
| 1.2 Принципи та методи формування іміджу ресторану..... | 11 |
| 1.3 Теоретичні основи розроблення та реалізації проєктів для ресторанного господарства..... | 17 |
| Висновки до розділу 1..... | 23 |
| РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ЕДЕМ»)..... | 24 |
| 2.1 Загальна характеристика діяльності підприємств ресторанного господарства..... | 24 |
| 2.2 Особливості розвитку ресторану «Едем»..... | 30 |
| 2.3 Оцінка показників фінансового стану та фінансових результатів закладу..... | 33 |
| Висновки до розділу 2..... | 40 |
| РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ «ЕДЕМ»)..... | 42 |
| 3.1 Розробка проєкту вдосконалення іміджу ресторану «Едем»..... | 42 |
| 3.2 Оцінка очікуваних фінансових результатів реалізації проєкту..... | 54 |
| Висновки до розділу 3..... | 56 |
| РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ..... | 57 |
| 4.1 Охорона праці..... | 57 |
| 4.2 Пожежна безпека..... | 59 |
| ВИСНОВКИ..... | 61 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 65 |
| ДОДАТКИ..... | 70 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що структурна перебудова світової й української економік та посилення глобалізаційних процесів призвели до докорінних змін у системі функціонування вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу. На сучасному етапі відбувається посилення впливу основних економічних факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств готельно-ресторанної сфери. Значного впливу набуває нова парадигма діяльності готельно-ресторанного підприємства, відмінність якої від класичної полягає в усвідомленні невизначеності середовища функціонування та переходу від стабільності до гнучкості, в умовах забезпечення довгострокової результативності діяльності. Необхідність дослідження методів господарської діяльності підприємств готельного господарства визначає актуальність досліджень у цьому напрямі як із наукової, так і з практичної точок зору.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів та практики реалізації управління розвитком готельного підприємства, а також розробка заходів покращення іміджу підприємства готельної сфери.

Враховуючи актуальність дослідження та основну мету **завданнями даної кваліфікаційної роботи** є вивчення наступних питань:

- визначення ресторанного господарства, як об'єкту дослідження;
- виявлення принципів та методів формування іміджу ресторану;
- з'ясування теоретичних основ розроблення та реалізації проєктів для ресторанного господарства;
- дослідження загальної характеристики діяльності підприємств ресторанного господарства;
- окреслення особливості розвитку ресторану «Едем»;
- оцінка показників фінансового стану та фінансових результатів закладу;
- розроблення проєкту вдосконалення іміджу ресторану «Едем»;
- виявлення оцінки очікуваних фінансових результатів реалізації

проекту.

Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність ресторану «Едем», а **предметом дослідження** є взаємозв'язки між суб'єктами ринку в процесі реалізації управління розвитком ресторанного підприємства.

Практичне значення написання кваліфікаційної роботи полягає у тому, що основні висновки та рекомендації представлені у даній роботі можуть бути використані у практичній діяльності ресторанних підприємств для забезпечення удосконалення управління їхнім розвитком та покращення іміджу закладів.

Інформаційною базою дослідження виступає наукова періодика, Інтернет-ресурси, дані фінансової та статистичної звітності діяльності ресторану «Едем».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні практичних рекомендацій з удосконалення господарської діяльності ресторанного господарства «Едем», зокрема, запропоновано вдосконалення іміджу підприємства, якості обслуговування, надано практичні рекомендації щодо покращення діяльності закладу в умовах пандемії, шляхом здійснення доставки їжі на дім.

Під час написання даної кваліфікаційної роботи використані основні **методи** дослідження, зокрема: порівняння, узагальнення теоретичних та практичних складових діяльності готельно-ресторанного господарства в Україні, аналізу фінансово-економічного стану діяльності досліджуваного підприємства, зіставлення фактичних та планових показників фінансового стану підприємства, статистичного при аналізі статистичної звітності готельного господарства України та ін.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить 56 сторінок тексту, 17 рисунків, 14 таблиць, 7 додатків. Список використаних джерел містить 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Ресторанне господарство, як об'єкт дослідження

Ресторанне господарство є одним з провідних напрямів діяльності закладів громадського харчування. Головною його метою є задоволення потреби споживачів у споживанні їжі та напоїв. Основним завданням ресторану є задоволення цієї споживчої потреби за умови отримання прибутку і оптимального споживання сировини та інших видів ресурсів. Оскільки підприємства ресторанного господарства, в переважній більшості, є приватними, то вирішення цих завдань здійснюється на страх і ризик власника закладу. Тому дослідження і виявлення шляхів ефективного функціонування ресторанів має першочергове значення. Як свідчать статистичні дані, біля половини підприємств ресторанного господарства є збитковими [7]. Підприємство ресторанного господарства – це заклад (сукупність закладів), який є самостійним суб'єктом господарювання, має права юридичної особи і провадить свою діяльність із метою одержання прибутку [**Error! Reference source not found.**]. Слово «ресторан» має французьке походження й означає «відновлюючий» (силу, здоров'я).

В сучасних умовах розвитку ресторанного господарства, зумовлених небувалою досі невизначеністю, турбулентністю і нестабільністю ринкового середовища, світовими соціальною, економічною, політичною кризами і пандемією COVID-19 основними завданнями діяльності підприємств ресторанного господарства є (рис. 1.1): створення позитивного іміджу підприємства, забезпечення комфортних умов обслуговування, визначення нових напрямів розвитку закладу, спрямованість на виявлення завдань, розвиток нових можливостей для споживача, в тому числі підвищення якості обслуговування.

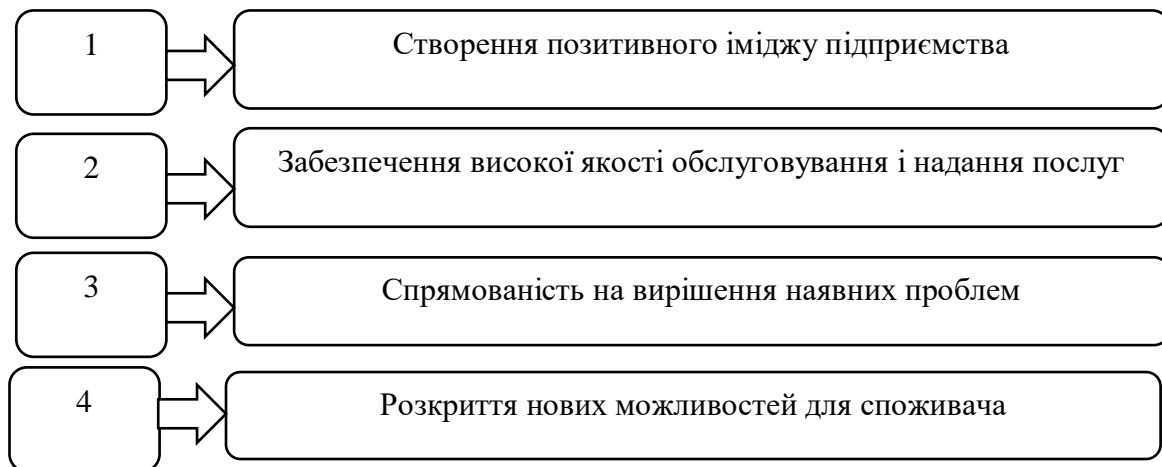


Рисунок 1.1 Завдання діяльності підприємств ресторанного господарства в умовах економічної невизначеності

Джерело: Розроблено автором на основі [15]

Досвід діяльності закладів харчування протягом останніх років, дозволяє видіти наступні інновації, які були впроваджені в їхню господарську діяльність: перехід до роботи в форматі take-away; розроблення нових сервісів роботи (ready to eat та ready to cook); запуск власної доставки; перенесення виробничих потужностей з кількох закладів в один; об'єднання кількох ресторанів в один; запуск онлайн замовлення; розроблення спеціального онлайн меню; укладення договір із місцевою службою таксі, через яку здійснюють доставку страв; запуск виготовлення та доставки напівфабрикатів власного виробництва (зокрема, вареники, пельмені, хінкалі).

На діяльність підприємств ресторанного господарства значний вплив мають певні чинники, сукупність яких є дуже розширеною та різноманітною, тому в контексті даного дослідження вважаємо за потрібне зосередити увагу на дослідженні саме тих чинників впливу на ресторан, котрі стосуються безпосереднього іміджу закладу. Дані чинники, як видно з рис. 1.2 поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішніми є ті чинники, котрі впливають на діяльність підприємства із зовнішнього середовища і формуються під впливом соціальних, економічних, політичних, демографічних та інших умов, а також взаємодії з постачальниками, підрядниками, діловими партнерами,

конкурентами та споживачами. З цих чинників формуються загрози і можливості зовнішнього середовища закладу.

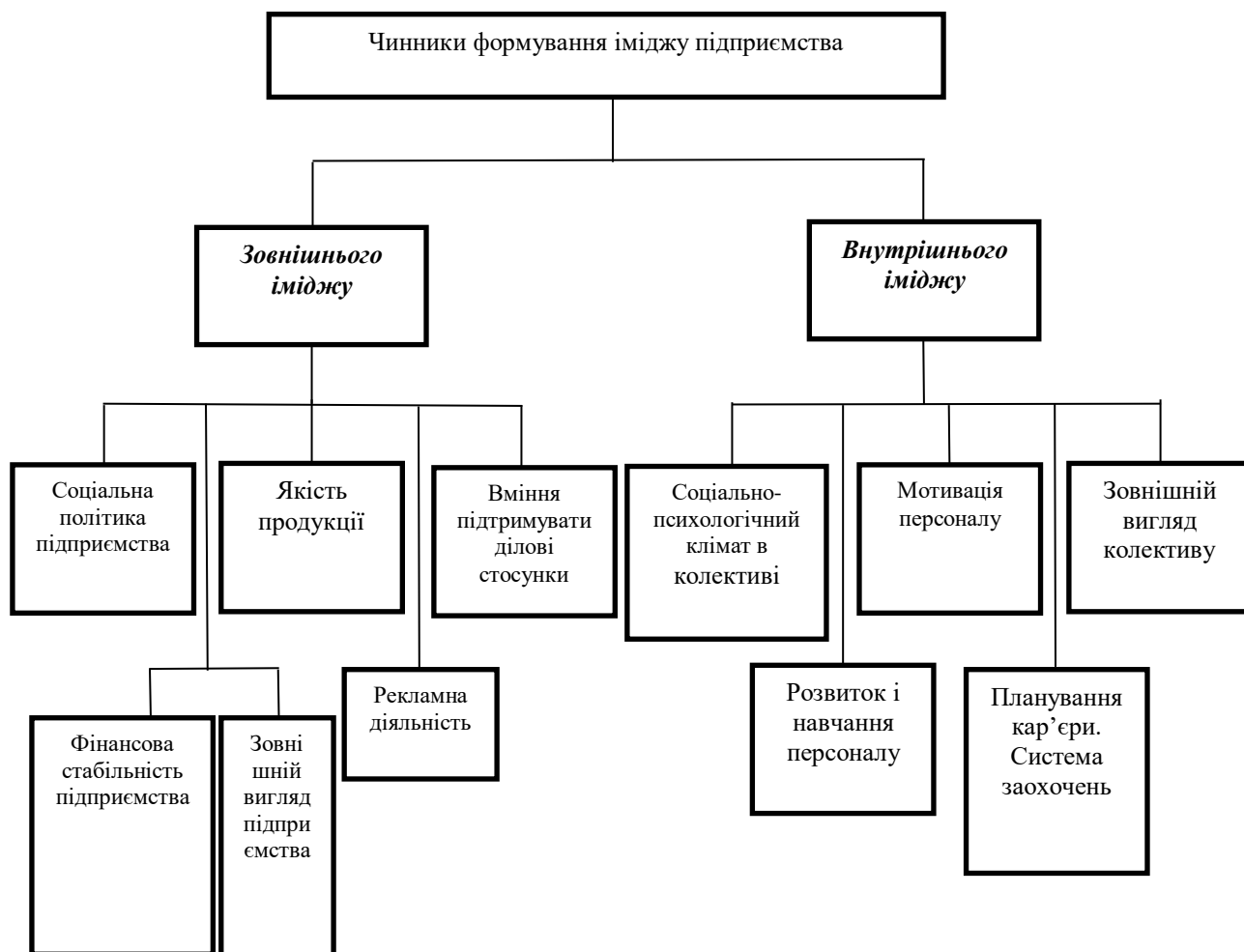


Рисунок 1.2 Чинники впливу на формування іміджу закладу ресторанного господарства

Джерело: Розроблено автором на основі [18]

До внутрішніх чинників впливу на формування іміджу закладу ресторанного господарства відносяться ті сильні та слабкі сторони закладу, які визначають внутрішню систему розвитку закладу, формування його тактичних та стратегічних цілей, місії. Вони стосуються, на сам перед, корпоративної культури, взаємин в колективі, зовнішнього вигляду, навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

Визначення ресторанного господарства, як об'єкту дослідження, дає змогу перейти до виявлення і аналізу основних принципів та методів формування іміджу закладу.

1.2 Принципи та методи формування іміджу ресторану

Імідж підприємства зазвичай формується стихійно, оскільки традиція вітчизняного ведення бізнесу не передбачає використання дієвої технології формування позитивної репутації закладу серед споживачів, партнерів та конкурентів. В ідеалі імідж підприємства повинен формуватися одразу після його заснування, а можливо, ще раніше – на етапі планування створення закладу. При цьому позитивний імідж повинен формуватися за двома основними напрямками: в середині організації чи закладу і в процесі взаємодії з громадськістю. Імідж котрий формується стихійно, необхідно привести до систематизованого та логічного вигляду, що можливо здійснити шляхом проведення моніторингу вже існуючого іміджу, через анкетування, опитування, спостереження, створення фокус-груп. На наш погляд, перш ніж перейти до аналізу методів та принципів формування іміджу підприємства, необхідно з'ясувати визначення даного явища. Загальна характеристика терміну «імідж підприємства» представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «імідж підприємства»

| №з/п | Визначення поняття «імідж» | Автор |
|------|--|-----------------|
| 1. | Позитивний образ будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [26]. | В. О. Сизоненко |

| | | |
|----|--|-------------------------------|
| 2. | Це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [25]. | Л.Е. Орбан-Лембрик |
| 3. | Корпоративний імідж являє собою образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, приваблює клієнтів та партнерів, полегшуючи доступ організації до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних ресурсів [40]. | І. В. Альошина |
| 4. | Образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії [27]. | Е.В. Ромата |
| 5. | Імідж як конструкцію образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань суспільства [27]. | В. П. Федько, Н. Г. Федько |
| 6. | Загальне вираження того, що покупець знає або думає про фірму, предмет продажу[27]. | Ф. Ле Пла, Л.М. Паркер |
| 7. | Конкретне уявлення, яке складається в покупця щодо реального існування підприємства [42]. | В.А. Алексуліна |
| 8. | Сукупне сприйняття споживачами, | Л. В. Балабанової, |

| | | |
|-----|---|-------------------------|
| | діловими партнерами, контактними аудиторіями та персоналом підприємства [42]. | Я. В. Приходченка |
| 9. | Образ підприємства, який формується в усіх зацікавлених сторін (акціонерів, ради директорів, працівників, громадськості, ділових партнерів та споживачів) завдяки цілеспрямованій роботі самого підприємства або ж стихійно і може позитивно, або негативно впливати на його функціонування [43]. | В. Б. Галюк |
| 10. | Сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Таким чином, імідж - образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів [28]. | О. Ю. Трач, О. І. Карий |

Джерело: Розроблено автором на основі [37; 38; 39; 40; 41; 42; 43]

Ефективне формування позитивного іміджу підприємства можливе лише за умови дотримання певних, чітко визначених принципів. Перший принцип створення позитивного іміджу закладу ресторанного господарства – це забезпечення його необхідними ресурси. В широкому розумінні ресурси – це всі активи, котрі є в розпорядженні підприємства: матеріальні, технічні, технологічні, інтелектуальні, нематеріальні, трудові, інтерспецифічні (поєднання інтелектуальних ресурсів та компетентностей персоналу, котрі застосовуються на конкретному підприємстві у взаємодії із засобами та предметами праці даного підприємства). Від міри ефективності застосування, всіх без винятку, ресурсів закладу в значній мірі залежить формування позитивного іміджу підприємства. При цьому значну увагу, на наш погляд

необхідно зосередити на розвитку трудових (інтелектуальних та інтерспецифічних) ресурсів, від яких залежить велика кількість різноманітних процесів. Зокрема розвиток корпоративної культури, психологічний та емоційний клімат в колективі, що безпосередньо впливає на якість обслуговування споживачів, визначення місії та цілей підприємства. Тільки за умови формування оптимальної взаємодії всіх видів ресурсів можна розпочинати формувати позитивний імідж закладу.

Другий принцип формування позитивного іміджу закладу ресторанного господарства – це вибір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються. В якості таких показників, на наш погляд, можуть виступати фінансово-економічні показники діяльності закладу, котрі мають грошовий вимір, а також показники організаційної діяльності закладу, які показують потенційні можливості формування позитивного іміджу підприємства. Окрім цього доречно здійснити опитування незалежних експертів для виявлення пріоритетів та перспектив формування іміджу. Ці показники повинні мати грошовий, кількісний вимір, або відповідне обґрунтування в балах вагомості та значущості впровадження відповідних закладів. Суттєвим також є визначення позитивності чи негативності впливу показників та заходів іміджу на діяльність закладу.

На наш погляд, після форсування цілей та стратегії формування іміджу доцільно скористатися комплексним показником оцінювання іміджу. Показник комплексного оцінювання іміджу фірми за Т. Примаком складається із суми показників, що формуються завдяки заходам маркетингових комунікацій за певний розрахунковий період (імідж товару; імідж споживачів товару; культура організації; соціально-психологічний клімат в організації; внутрішній імідж підприємства; імідж керівника підприємства; імідж персоналу підприємства; візуальний імідж підприємства; соціальний імідж організації; бізнес-імідж підприємства; рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації) [29].

Розроблення основної стратегії формування іміджу ресторанного закладу, а також моделі реалізації даної стратегії, повинно супроводжуватися певними

управлінськими рішенням (рис. 1.3), які повинні характеризуватися оптимальністю, напрямом здійснення, розрахунком витрат на створення та підтримку іміджу.

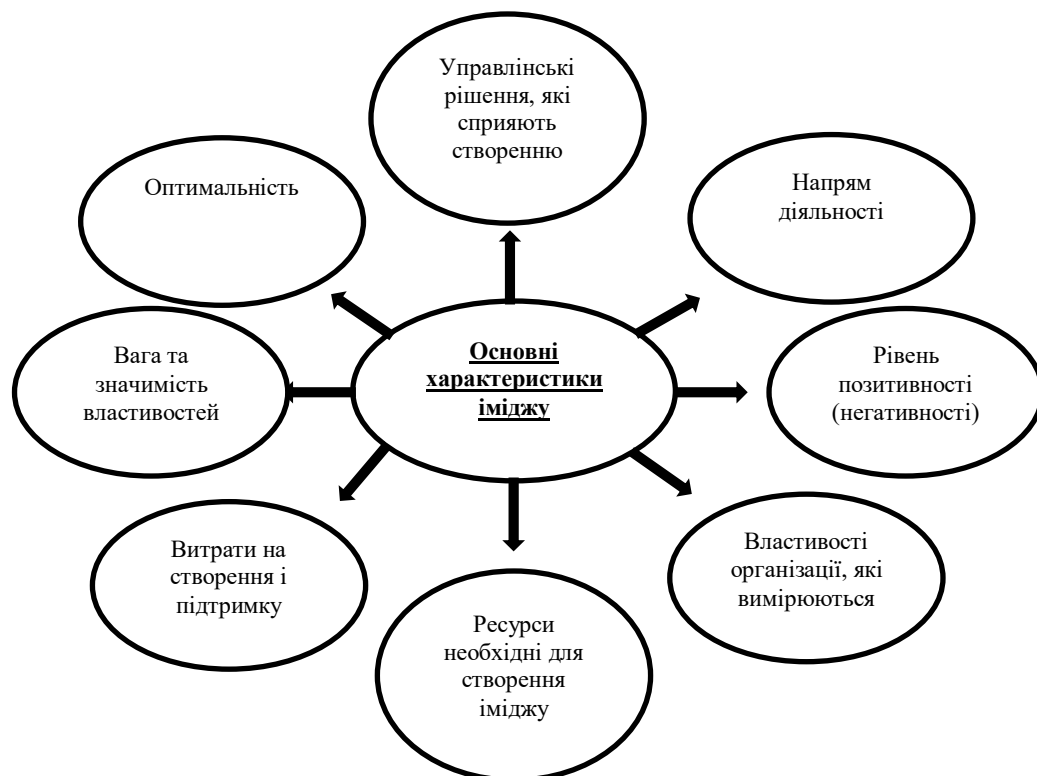


Рисунок 1.3 Основні характеристики іміджу ресторанного господарства

Джерело: Розроблено автором на основі [24]

Важливою складовою формування іміджу ресторанного закладу є поведінка і соціально-поведінковий настрій, який панує в колективі. Персонал закладу потребує задоволення власних потреб. Ці потреби можуть стосуватися будь-якої сфери життя працівника, як професійної так і побутової. На наш погляд, в даному дослідженні, необхідно зосередити увагу на потребах, котрі стосуються безпосередньо умов праці персоналу закладу. Не варто забувати, що повсякденне життя людини впливає на якість її роботи, здатність взаємодіяти з колегами, керівництвом та споживачами. Звернувшись до класифікації потреб запропонованої Абрахамом Маслоу [13], бачмо що основними потребами людини є: фізіологічні, потреби в безпеці, соціальні потреби, потреба в самовираженні та самоактуалізації. Серед основних виробничих потреб персоналу доцільно виділити такі як: потреба у творчій

праці, поєднання праці та відпочинку, потреба високої оцінки з боку оточуючих (керівників, підлеглих, споживачів), повазі та визнанні, необхідності двостороннього зв'язку, можливості кар'єрного зростання тощо.

Імідж ресторанного господарства формується за такими основними напрямками (рис. 1.4):

- загальна репутація закладу;
- престижність послуг і товарів;
- емоційне сприйняття закладу споживачами, замовниками, конкурентами, партнерами;
- сприйняття організації громадськістю;
- емоційне сприйняття закладу цільовою аудиторією;
- доступ закладу до різних ресурсів (матеріальних, нематеріальних, технічних, сировинних, трудових);
- ставлення до закладу з боку власного персоналу.

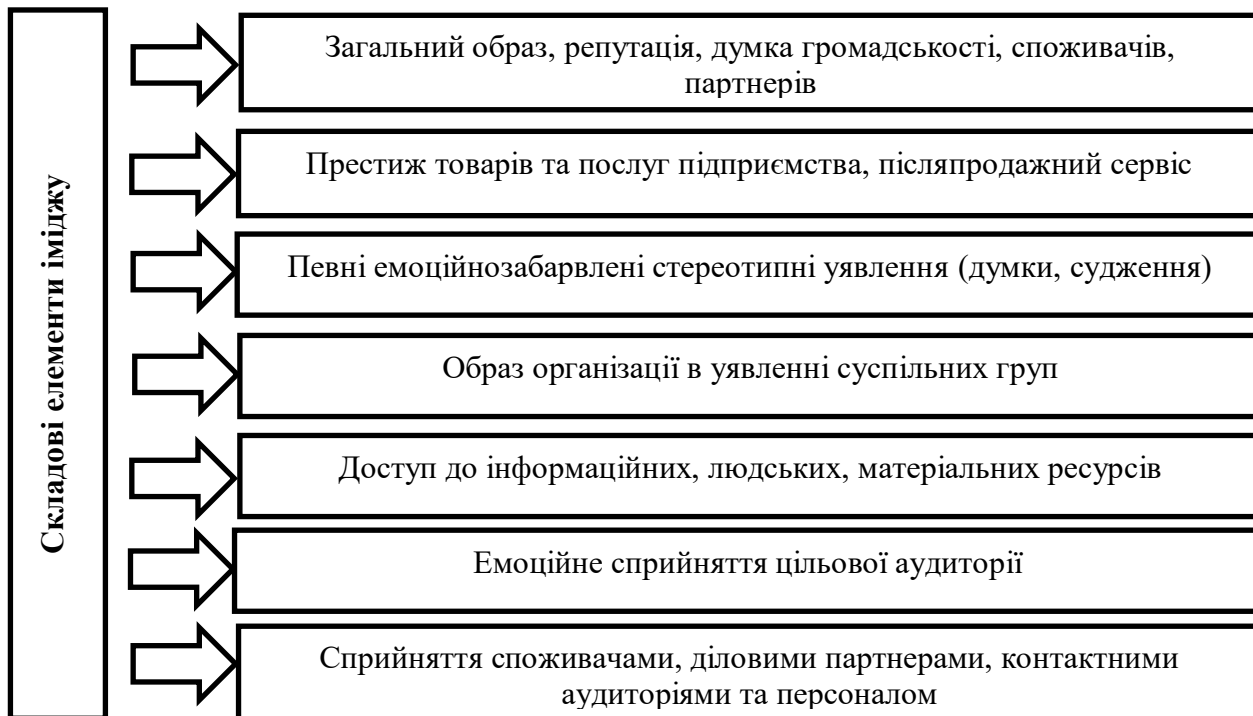


Рисунок 1.4 Складові елементи іміджу ресторанного господарства

Джерело: Розроблено автором на основі [12; 35; 45]

Кожен працівник володіє певними особистими цінностями, котрі, на відміну від потреб та мотивів є досить сталими і незмінними протягом тривалого часу. Менеджер з персоналу зобов'язаний аналізувати ці особистісні характеристики працівника і звертати на них значну увагу при наборі персоналу на роботу, переведені його на іншу посаду, підборі навчальних та перекваліфікаційних заходів.

Окрім особистих цінностей та потреб персоналу, на його мотивацію до праці і здатність формувати позитивний внутрішній імідж закладу, впливає уявлення про заклад. Якщо працівник розділяє місію та цінності закладу, то йому легше адаптуватися до праці, а також підтримувати рішення і делеговані повноваження менеджерів різних рівнів.

Очевидно, що персонал працюватиме ефективно та формуватиме позитивний внутрішній імідж підприємства лише в сприятливому соціально-психологічному кліматі закладу, тому керівникам та власникам закладів ресторанного господарства варто звертати увагу на задоволення потреб та узгодженості діяльності закладу із особистими цінностями, не лише споживачів, а й працівників закладу.

1.3 Теоретичні основи розроблення та реалізації проєктів для закладів ресторанного господарства

В широкому розумінні поняття «проєкт» визначається як тимчасова діяльність, що виконується з метою формування особливого товару або послуги [34]. Проєкт формується у двох напрямках [26]:

- як комплект документів, що містять формулювання мети майбутньої діяльності й визначення комплексу дій, спрямованих на її досягнення;
- як сам цей комплекс дій (робіт, послуг, управлінських операцій і рішень), спрямованих на досягнення сформульованої мети (тобто як документація і як діяльність).

Аналізування літературних джерел свідчить, що будь-який проєкт має п'ять стадій [15; 26; 34; 35; 44].

На першому етапі розроблення проекту здійснюються дослідження щодо можливостей та перспектив його впровадження, визначаються джерела його фінансування та ймовірність залучення інвестицій. На другому етапі проект вводиться в експлуатацію. Третій етап проекту характеризується швидким зростанням та розвитком проектної діяльності. Для четвертого етапу притаманне стабільне функціонування проекту. П'ятий етап проекту може розвиватися за одним із двох сценаріїв: занепаду або відновлення.

Герасимчук В. Г. вважає, що життєвий цикл проекту також слід ділити на п'ять частин, які називаються фазами. Чіткого (раз і назавжди визначеного) розподілу життєвого циклу на стадії бути не може. По-перше, існує специфіка окремих країн і секторів економіки, в яких реалізується проект. По-друге, існує досить широке коло учасників реалізації проекту (спонсори, проектна компанія, підрядники, кредитори, інвестори, оператори тощо) і кожен учасник може мати особливе уявлення про фази та етапи, проекту [34].

На першій стадії життєвого циклу проекту розробляється ідея, ціль і мета, заради якої він створюється. Здійснюється підписання різноманітних договорів з партнерами, постачальниками та підрядниками. В фінансово-матеріальному плані ця стадія характеризується найбільшими витратами на закупівлю матеріально-технічного забезпечення проекту, а також на оплату праці персоналу закладу і стороннім особам, задіяним в проекті.

На другій стадії життєвого циклу проекту матеріальні витрати продовжують зростати, при цьому доходи, як і на попередній стадії повністю відсутні. Наступною ознакою другого етапу життєвого циклу проекту є робота з вибору найбільш ефективних методів реалізації проекту.

На початку третьої стадії здійснюється поетапне введення проекту в експлуатацію. На цій стадії формується, так звана, точка беззбитковості, в якій доходи від реалізації проекту дорівнюють витратам на його впровадження. В кінці третьої стадії життєвого циклу проекту грошові надходження досягають максимального рівня. На цій стадії існують такі грошові витрати: закупівля сировини і матеріалів; заробітна плата

працівникам; страхові платежі; виручка від продажів; грошові експлуатаційні видатки; податкові платежі; зміни у величині необхідних активів [35; 44].

На четвертій стадії життєвого циклу проєкту, котра плавно витікає з третьої, настає стабільний розвиток, якому притаманний «вихід» проєкту на заплановані обсяги реалізації діяльності або виробництво послуг.

На п'ятій стадії життєвого циклу проєкту (фаза ліквідації) спостерігаємо знос основних фондів, витрати на підтримку виробництва починають збільшуватися, а грошові надходження зменшуватися.

На нашу думку, найраціональнішим є впровадження проєкту за етапами представленими на рис. 1.5, які відображають його розвиток від моменту зародження ідеї створення проєкту до його закінчення за певний проміжок часу, проходить ряд пов'язаних фаз, призначених для досягнення запланованого результату.



Рисунок 1.5 Життєвий цикл проєкту для ресторанного господарства

Джерело: Розроблено автором на основі [26; 35]

Проєкт розроблений для підприємства готельно-ресторанного господарства повинен мати чітко розрахований бюджет і джерела фінансування. Окрім того проєкт необхідно оцінити з позиції доцільності впровадження на конкретному підприємстві і розрахувати його економічну

ефективність.

Впровадження проєкту на підприємстві – це складова частина господарської діяльності закладу, яка суттєво відрізняється від поточної роботи підприємства, оскільки, є творчою діяльністю, спрямованою на досягнення конкретної цілі підприємства, ця ціль є складовою загальної стратегії економічної стратегії підприємства. Для його реалізації формується робоча група, визначаються терміни реалізації проєкту, здійснюються необхідні розрахунки бюджету проєкту та розраховується економічна ефективність запропонованих заходів. Необхідно забезпечити порівняння планових показників проєкту з фактично отриманими результатами.

Реалізація проєкту відбувається на основі розробленого плану. Для того щоб сформувавши реалістичний план проєкту потрібно здійснити фінансово-економічний аналіз господарської діяльності підприємства.

Першочерговим при формуванні проєкту ресторанного господарства повинно стати визначення найбільш проблемних сфер господарської діяльності підприємства з точки зору карантинних обмежень в умовах пандемії. Оскільки для господарської діяльності будь-якого підприємства характерна цілісність, то формування проєкту повинно стосуватися всіх процесів його діяльності - виробництва, відтворення та обігу. У процесі виробництва запаси перетворюються на готові товари та послуги. Процес обігу складається з матеріально-технічного забезпечення та реалізації готової продукції і послуг, а процес відтворення стосується забезпечення підприємства обладнанням, використанням нових інструментів та технологій, навчанням персоналу.

Здійснення аналізу всіх сфер діяльності підприємства залежить від рівня розподілу праці, типу виробництва, рівня механізації та автоматизації виробничих процесів, організації складського господарства тощо. Тобто на цьому етапі розроблення проєкту необхідно приділити значну увагу вивченню діяльності підприємства в цілому, аналізуванню його фінансово-економічних показників та виявленню його сильних і слабких сторін. Господарська діяльність багато у чому залежить від удосконалення технологічних процесів.

Тому підприємство повинно удосконалювати технологію надання послуг споживачам за рахунок впровадження інновацій в цьому напрямку.

Відтак необхідно визначити загальну концепцію орієнтації діяльності підприємства на оптимізацію діяльності та впровадження інновацій в умовах пандемії. Після цього необхідно розробити конкретні заходи для окремих підрозділів підприємства на конкретний період часу, які повинні відповідати цілям передбаченим загальною стратегією закладу.

Після того, як визначено загальну концепцію діяльності підприємства в умовах пандемії необхідно визначити завдання та цілі підрозділів підприємства в цьому напрямку. При цьому вирішальне значення має прийняття раціональних рішень при впровадженні проєкту. Для визначення оптимальності та ефективності рішення здійснюється співставлення ефективності кожного з варіантів. Послідовність прийняття рішення представлена на рис. 1.5.

Ще однією важливою складовою реалізації будь якого проєкту є забезпечення підприємства необхідними ресурсами. Ресурси, які використовують у господарській діяльності ресторанів доцільно класифікувати (рис. 1.6).

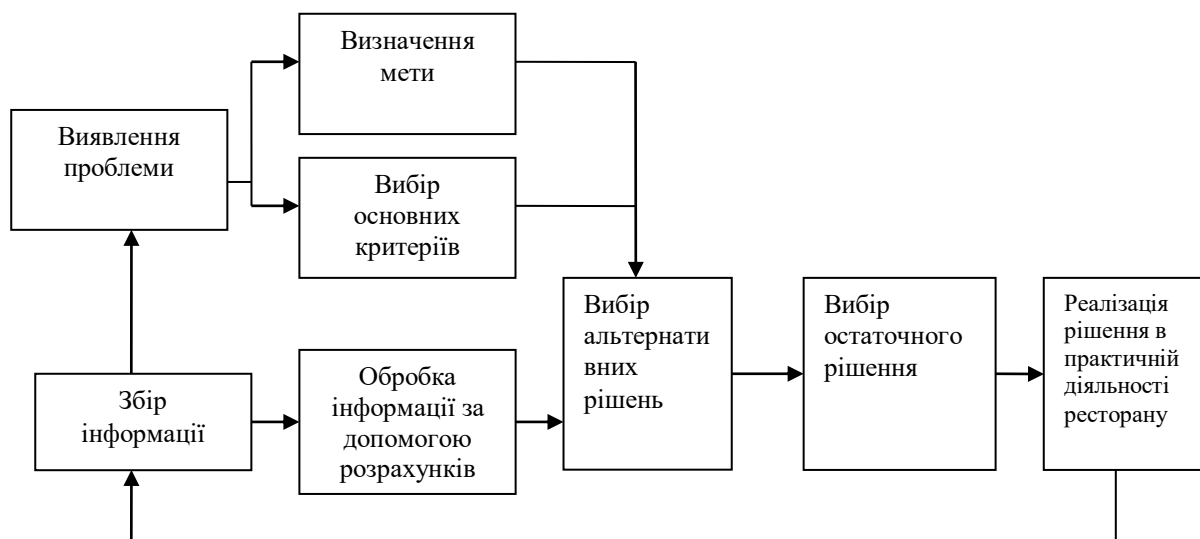


Рисунок 1.6 Послідовність прийняття рішення в процесі реалізації проєкту

Джерело: Розроблено автором на основі [23, 26]

Успішне виконання проєкту можливе лише за наявності в розпорядженні підприємства необхідних ресурсів. Згідно з ГОСТ Р 52104-2003 ресурси поділяють на матеріальні та енергетичні (первинні та вторинні), інтелектуальні, трудові, інформаційні, фінансові, часові, традиційні та нетрадиційні. До них належать працівники, інфраструктура, виробниче середовище, інформація, постачальники і партнери, природні та фінансові ресурси; матеріальні ресурси, нематеріальні ресурси, ресурси та механізми, що сприяють інноваційним постійним покращенням [18]. Як видно з рис. 1.7 основними ресурсами ресторану, необхідними для реалізації проєкту є матеріально-сировинні, трудові, технічні, фінансові та нематеріальні.

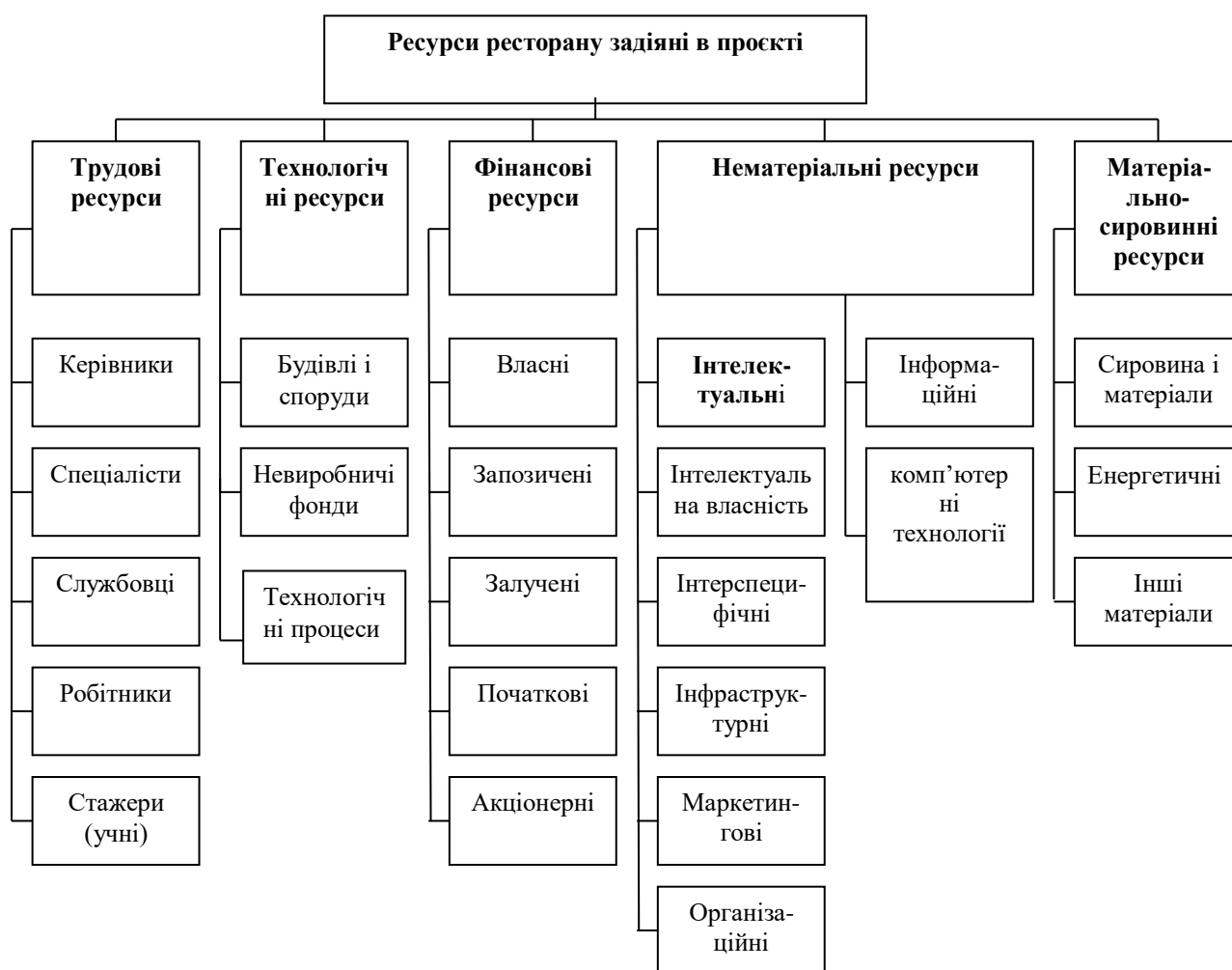


Рисунок 1.7 Класифікація ресурсів, що використовуються для формування проєкту ресторанного господарства

Джерело: Розроблено автором на основі [13, 15, 24, 30]

Отже, підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що основними елементами здійснення проєкту є:

- аналізування господарської діяльності підприємства з метою виявлення його сильних і слабких сторін та визначення основних завдань проєкту;
- визначення цілей та завдань, які є складовою частиною загальної стратегії розвитку підприємства;
- підбір ресурсів необхідних для проєкту, зокрема, матеріальних, фінансових, технологічних, інтелектуальних, як залучених так і наявних в закладі;
- формування конкретних рішень, вибір оптимального рішення з переліку запропонованих;
- розрахунок бюджету проєкту, визначення його економічної ефективності та періоду окупності;
- визначення чітких термінів реалізації проєкту.

Після здійснення загальної характеристики теоретичних основ діяльності ресторанного господарства, а також шляхів, методів і напрямів формування проєктів для нього вважаємо за доцільне перейти до опису господарської діяльності досліджуваного підприємства, а також визначення його фінансово-економічного становища на ринку.

Висновки до розділу 1

В першому розділі подано характеристику ресторанного господарства, як об'єкту дослідження. Запропоновано визначення поняття ресторанного господарства, як сукупності закладів, які виступають самостійним суб'єктом господарювання і здійснюють діяльність на свій страх та ризик з метою одержання прибутку.

Подано перелік визначень поняття «імідж підприємства». Виявлено, що ефективне формування позитивного іміджу підприємства можливе лише за умови дотримання певних, чітко визначених принципів, таких як забезпечення

його необхідними ресурсів та вибір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються.

Проаналізовано класифікацію основних чинників впливу на імідж закладу ресторанного типу. Виявлено, що ці чинники поділяються на зовнішні (якість продукції, соціальне середовище та фінансова стабільність закладу, рекламна діяльність, зовнішній вигляд підприємства) та внутрішні (мотивація персоналу, соціально-психологічний клімат колективу, корпоративна культура, планування кар'єри, навчання та зовнішній вигляд працівників).

Виявлено, що проєкти для закладів ресторанного господарства доцільно здійснювати за п'ятьма стадіями, такими як: передпроектні дослідження, освоєння та фінансування проєктного забезпечення, початок експлуатації проєкту, швидке зростання, стабільне функціонування, стадія занепаду або відновлення.

Доведено, що для здійснення проєкту для ресторанного господарства необхідним є: здійснення аналізування господарської діяльності підприємства з метою виявлення його сильних і слабких сторін та визначення основних цілей проєкту; підбір ресурсів необхідних для проєкту; формування конкретних рішень, вибір оптимального рішення з переліку запропонованих; розрахунок бюджету проєкту, визначення його економічної ефективності та періоду окупності; визначення чітких термінів реалізації проєкту.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ЕДЕМ»)

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємств ресторанного господарства

Діяльність ресторанних господарств є одним з провідних бізнесів в Україні. Не зважаючи ситуацію високої невизначеності та турбулентного становища економіки країни, карантинні обмеження, зумовлені пандемією COVID-19, і те що за перший рік від початку пандемії з ринку України зникло

25% закладів, підприємства, що залишились не лише відновили свою діяльність, а й значно вдосконалили її. До закладів готельно-ресторанного господарства протягом 2019-2021 р. р. були пред'явлені суворіші карантинні обмеження ніж до підприємств, що займаються іншими видами діяльності, це змусило власників та менеджерів закладів застосовувати креативні підходи до вдосконалення організації їх роботи. Серед послуг, що надаються споживачам на підприємствах ресторанного господарства, розрізняють такі: послуги харчування; послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів; послуги з організації споживання та обслуговування; послуги з реалізації кулінарної продукції; послуги з організації дозвілля; інформаційно-консультативні послуги тощо [8]. Ресторанний бізнес протягом 2019-2021 р. р. найактивніше розвивався в найбільших містах України. Як видно з рис. 2.1 у великих містах України розташовано багато закладів організації харчування. Найбільша кількість закладів організації харчування в Україні розміщена в м. Києві (понад 5148 заклад), в інших великих містах України, таких як Дніпро, Львів, Харків, де розташовано 1000 закладів.



Джерело: Держкомстат України [3]

Рисунок 2.1 Кількість ресторанних господарств в найбільших містах України

Джерело: [34]

Оскільки в країні є суттєвий попит на кафе і закусьочні, то саме вони становлять основну частку структури ресторанного господарства. Значно менше на території країни їдалень і барів. Найменша частка закладів ресторанного господарства в структурі закладів громадського харчування (рис. 2.2).

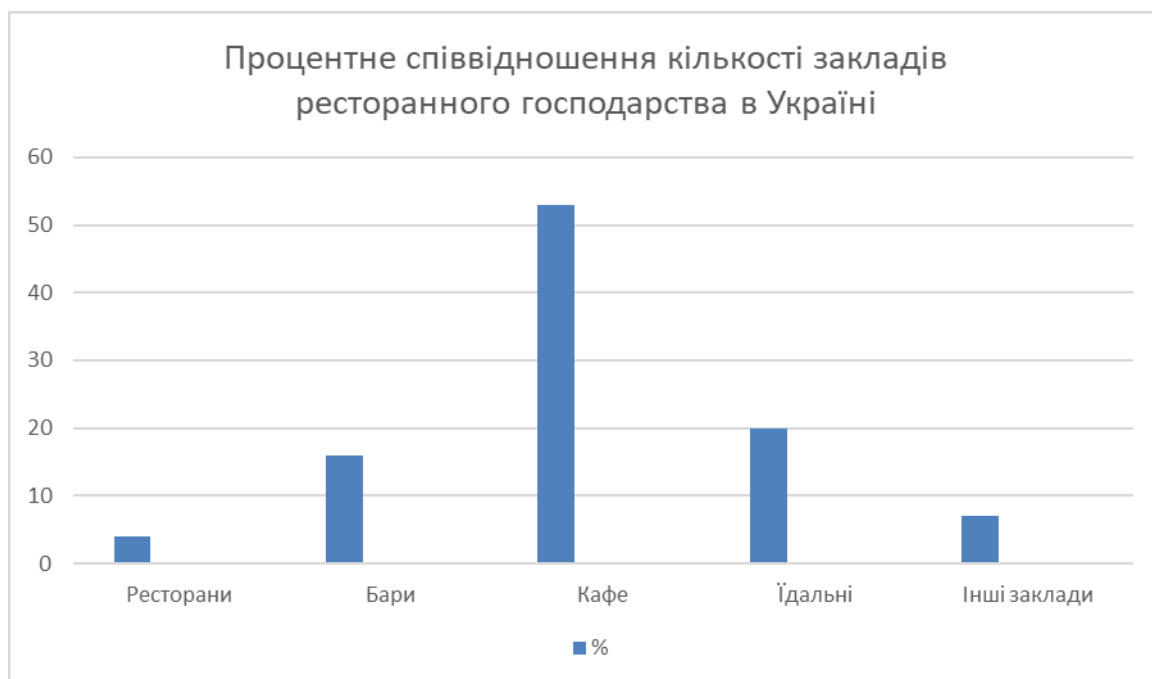


Рисунок 2.2 Процентне співвідношення кількості закладів ресторанного господарства в Україні

Джерело: Держкомстат України [7]

Динаміка кількості підприємств тимчасового розміщення та організації харчування демонструє значне зростання протягом 2015-2019 років, що, на наш погляд пов'язано з відносною економічною стабільністю в країні протягом цього періоду. Спостерігається суттєве зменшення кількості цих підприємств в 2020 році, в зв'язку з пандемією COVID-19 та запровадженням надзвичайно строгих карантинних обмежень.

Як свідчать дані табл. 2.1, частка фізичних осіб-підприємців в загальній кількості суб'єктів господарювання в сфері тимчасового розміщення й організації харчування в 2015-2020 роках становить понад 80%. Особливо

високий цей показник в 2020 р. (91,53%), тобто в 2020 році, порівняно з 2015 роком частка таких підприємців збільшилась на 4,71%.

Таблиця 2.1

Динаміка кількості суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщування й організації харчування України за 2015-2020 рр.

| Рік | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Всього: | 58436 | 57696 | 57578 | 61761 | 69689 | 57527 |
| З них фізичні особи-підприємці | 50736 | 51152 | 50293 | 54226 | 61804 | 52654 |
| Частка фізичних осіб-підприємців в загальній динаміці суб'єктів тимчасового розміщення і харчування (%) | 86,82 | 88,66 | 87,35 | 87,80 | 88,69 | 91,53 |

Джерело: [7]

Аналізування обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання в сфері тимчасового розміщення та організації харчування показують, що цей показник за останні 6 років постійно зростає, лише в 2020 р. спостерігається його зниження, що безумовно спричинене пандемією COVID-19.

Таблиця 2.2

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктами господарювання в сфері тимчасового розміщення та організації харчування 2016-2020 р. р.

| Показник | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Абсолютне відхилення 2020 р. до 2016 р. |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|---|
| Тимчасове розміщення | | | | | | |
| Всього, тис.грн. | 7042819,1 | 9890466,3 | 12520921,6 | 15632734,2 | 17480443,0 | 248,20 |
| з них у фізичних осіб-підприємців, тис.грн/ | 1906547,4 | 2776604,5 | 3626417,2 | 4938342,7 | 5898677,3 | 309,39 |
| частка фізичних осіб-підприємців, % | 27,1 | 28,1 | 29,0 | 31,6 | 33,7 | - |
| Діяльність із забезпечення стравми та напоями | | | | | | |
| Всього, тис.грн. | 22026488,6 | 27722932,6 | 36444240,5 | 47958741,8 | 60382680,9 | 274,14 |
| з них у фізичних осіб-підприємців, тис.грн/ | 8912723,7 | 11753026,4 | 15790585,2 | 21953170,8 | 29762596,6 | 333,93 |
| частка фізичних осіб-підприємців, % | 40,5 | 42,4 | 43,3 | 45,8 | 49,3 | - |

Джерело: [7]

Якщо проаналізувати рис. 2.3, то можна побачити, що в динаміці кількості суб'єктів господарювання в сфері тимчасового розміщення і харчування протягом 2015-2020 р. р. спостерігається значна частка закладів, якими володіють фізичні-особи підприємці. Загальна кількість закладів організації харчування України, протягом досліджуваного періоду, знаходиться в межах 60000 закладів. Тільки в 2019 р. кількість цих закладів досягла найвищого рівня 7000 закладів, а вже в 2020 р. суттєво зменшилась до рівня 2017 р., як показують статистичні дані Держстату в 2020 р. було закрито 25% закладів.

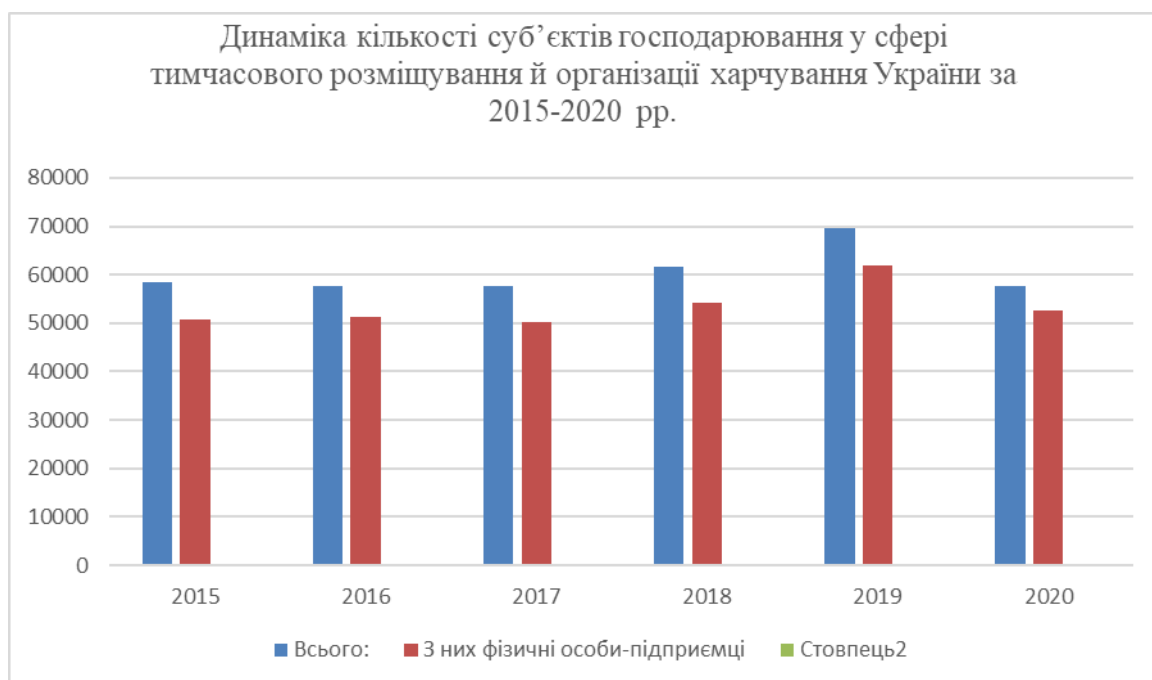


Рисунок 2.3 Динаміка кількості суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщення й організації харчування України за 2015-2020 р. р.

Джерело: [7]

Спостерігається приріст наданих послуг з тимчасового розміщування – в 2,5 рази за аналізований період та в 3,1 рази для фізичних осіб-підприємців. Частка фізичних осіб-підприємців зростає на 6,6% за весь період до 33,7%. Аналогічна тенденція притаманна для закладів із забезпечення стравами та напоями – в 2,74 рази за аналізований період та в 3,34 рази для фізичних осіб-підприємців. При цьому частка фізичних осіб-підприємців зросла на 8,8% за весь період до 49,3%.

Протягом 2015 - 2020 р. р. чистий прибуток підприємств тимчасового розміщення і організації харчування (табл. 2.3) мав наступну динаміку: в 2015 р. по всій території України переважали прибуткові підприємства (71,6% від загальної кількості підприємств галузі), протягом наступних років цей показник залишався відносно стабільним, включно до 2018 р. В 2019 р. кількість прибуткових підприємств була найвищою і становила 81,8%, це спричинено розвитком галузі та збільшенням кількості ресторанних закладів України на 10000 порівняно з попереднім роком. А вже в 2020 р. кількість прибуткових підприємств складала всього 53,6%, що було спричинено пандемією та карантинним обмеженням – повним закриттям підприємств готельно-ресторанної галузі з березня 2020 р. і лише часткового відновлення їхньої діяльності в другій половині 2020 р.

Таблиця 2.3

Чистий прибуток (збиток) підприємств у 2015-2020 році

| Роки | Чистий прибуток (збиток) | Підприємства, які одержали прибуток | | Підприємства, які одержали збиток | |
|------|--------------------------|--|----------------------|--|----------------------|
| | | у % до загальної кількості підприємств | фінансовий результат | у % до загальної кількості підприємств | фінансовий результат |
| 2015 | -6874,9 | 71,6 | 670,6 | 28,4 | 7545,5 |
| 2016 | -1983,1 | 71,4 | 1505,5 | 28,6 | 3488,6 |
| 2017 | 1773,5 | 69,3 | 4034,3 | 30,7 | 2260,8 |
| 2018 | 2350,9 | 71,1 | 3858,6 | 28,9 | 1507,7 |
| 2019 | 2397,6 | 81,8 | 2541,1 | 18,2 | 143,5 |
| 2020 | -6067,1 | 53,6 | 1361,4 | 146,4 | 7428,4 |

Джерело: [7]

Порівняння обсягів реалізованих послуг підприємств тимчасового розміщення й організації харчування протягом 2018-2020 років показує, що обсяги даних послуг в 2019 році значно скоротилися порівняно з 2018 роком, з 8511554,1 до 5006926,0 тис. грн. Це зумовлено запровадженням жорстких карантинних обмежень по всій території України з 2019 року.

Здійснений аналіз діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства протягом 2019-2021 р. р. показує, що підприємства даної галузі працювали досить стабільно, навіть в період запровадження карантинних обмежень протягом 2020-2021 р. р. Після проведення аналізу галузі вважаємо

за доцільне проаналізувати господарську діяльність досліджуваного підприємства.

2.2. Особливості розвитку ресторану «Едем»

Ресторан «Едем» було засновано в 2000 році, як самостійний статутний господарський суб'єкт, який здійснює виробничу, комерційну діяльність і діяльність по виконанню робіт, наданню послуг з метою одержання прибутку. Підприємство діє на основі статуту. Статут містить відомості про найменування і місцезнаходження підприємства, мету і предмет діяльності, розмір і порядок утворення статутного та інших фондів, порядок розподілу прибутків і збитків; про органи управління і контролю, їх компетенцію, про умови реорганізації та ліквідації, інші відомості, пов'язані з особливостями організаційної форми.

Юридична адреса закладу: місто Тернопіль вул. Бережанська, 48. Ресторан розташований в парку Загребелля. З одного боку це розташування є незручним для ведення ресторанної господарства, оскільки заклад розташований на околиці міста, з іншого боку, цей недолік компенсується, тим що підприємство має затишний внутрішній дворик, на якому в теплу пору року можна розташувати фуршетні столи, Candy bar, зробити фотозону. На подвір'ї розміщені красиві фонтани, водоспади та привабливі глиняні фігурки. Режим роботи закладу з 11⁰⁰ до 23⁰⁰ год. Над центральним входом є яскрава вивіска. Ще однією перевагою місця розташування ресторану є близькість Львівської траси. Це визначає наявність потенційних клієнтів з числа подорожуючих. Разом з тим внутрішнє подвір'я і центральний вхід розташовані з протилежного боку до траси. Підприємство збудоване з врахуванням усіх санітарно-гігієнічних норм. Зокрема на підприємстві є каналізація, воно забезпечене витяжками та водопостачанням. Обслуговуючий персонал має формений одяг: біла ситцева сорочка, жилети з іменною нашивкою закладу, фартухи у темно-сірих кольорах. Обслуговуючий склад ресторану «Едем» складається із: адміністраторів, офіціантів, барменів, які мають професійну кваліфікацію.

Основний вид діяльності ресторану: виготовлення та реалізація кулінарних страв. В ресторані «Едем» можна скуштувати класичні страви європейської та

української кухні. Інтер'єр та екстер'єр ресторану оформлений в класичному європейському стилі. В інтер'єрі ресторану переважають теплі рубінові тони. Бенкетний зал ресторану розрахований на 250 осіб і призначений для святкування днів народжень та інших свят. Ресторан розрахований на людей середнього рівня достатку, це також позитивний чинник діяльності закладу, оскільки переважна більшість жителів міста підпадає під цю категорію. Новий модернізований «Білий» зал з танцювальною площадкою, який вміщає до 100 осіб. Структура гостьових, виробничих та підсобних приміщень закладу представлена на рис. 2.4. Все обладнання приміщень оснащено відповідними предметами праці, які мають інвентарне маркування.



Рисунок 2.4 Структура виробничих приміщень ресторану «Едем»

Джерело: Розроблено автором самостійно

Управлінсько-організаційна структура ресторану «Едем» має лінійний тип (рис. 1.2). Оскільки підприємство невелике за розмірами, то такий тип структури є цілком виправданим, оскільки легше здійснювати менеджмент усіх структурних підрозділів, а також виробничого процесу. Основні переваги управлінсько-організаційної структури полягають в тому, що вона сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень, забезпечує ефективне делегування повноважень та швидкий зворотній зв'язок, сприяє прийняттю управлінських

рішень, забезпечує позитивні тенденції у формуванні міжособистісних взаємовідносин в колективі.

Місце забудови закладу з економічної точки зору вибране вдало, тому що заклад знаходиться в зоні парку Загребелля. З одного боку це дає змогу залучати велику кількість споживачів у вихідні дні та вечірні години, коли в парку відпочиває багато людей, з іншого боку існує можливість зустрічати в закладі подорожуючих, оскільки заклад знаходиться недалеко від об'їзної дороги міста. Привабливий екстер'єр закладу, наявність красивого саду і затишного внутрішнього подвір'я, а також два великі банкетні зали на 100 та 250 осіб, дозволяють закладу здійснювати бенкети.

При побудові підприємства були враховані санітарно-гігієнічні вимоги, що підходять для підприємств такого типу. Застосовується місцева система опалення. В закладі є витяжна система вентиляції. Питною водою заклад забезпечений від центрального водопостачання. Підприємство обладнане двома каналізаціями.

Форма обслуговування відвідувачів – офіціантами. В закладі використовують програму «Інсайд» для друку рахунків. Відвідувачам пропонують меню в шкіряній обкладинці.

Виробниче приміщення закладу оснащено побутовими холодильниками, морозильною камерою, стаціонарною холодильною вітриною, газовими плитами, електром'ясорубкою, мікрохвильовою піччю, жарочною поверхнею. Обладнання сертифіковане і перебуває у технічній справності.

Управлінсько-організаційна структура ресторану «Едем» має лінійний тип (рис. 2.5). Оскільки підприємство невелике за розмірами, то такий тип структури є цілком виправданим, оскільки за такої структури легше здійснювати менеджмент усіх структурних підрозділів, а також виробничого процесу.

Основні переваги управлінсько-організаційної структури полягають в тому, що вона сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень, забезпечує ефективне делегування повноважень та швидкий зворотній зв'язок, а також

прийняттю управлінських рішень, забезпечує позитивні тенденції у формуванні міжособистісних взаємовідносин в колективі.

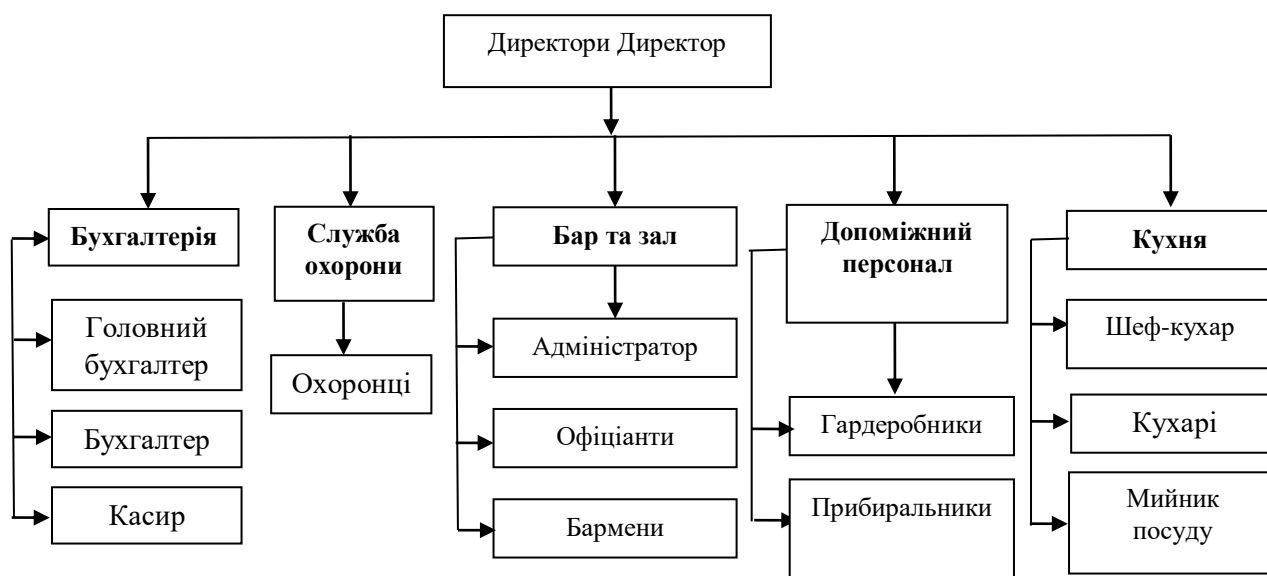


Рисунок 2.5 Управлінсько-організаційна структура ресторану «Едем»

Джерело: Розроблено автором самостійно

Після загальної характеристики діяльності ресторану «Едем» варто визначити основні фінансово-економічні особливості діяльності закладу, що дасть змогу побачити загрози і можливості підприємства, а також сильні та слабкі сторони його діяльності і визначити резерви для здійснення проекту покращення іміджу підприємства.

2.3. Оцінка показників фінансового стану та фінансових результатів закладу

Здійснимо оцінку фінансового стану ресторану «Едем» з метою виявлення динаміки змін, які склалися в результаті господарської діяльності підприємства за 2018-2020 р. р., визначення чинників, які вплинули на ці зміни, та пошук резервів збільшення його прибутковості, рентабельності та платоспроможності. Такий аналіз дає змогу здійснити економічне обґрунтування рішень проекту,

запропонованого в третьому розділі. Інформаційною базою аналізування фінансового стану підприємства є фінансова звітність: форма 1 – «Баланс» та форма 2 – «Звіт про фінансові результати».

Основні показники фінансово-економічної діяльності закладу представлені в табл. 2.5. Як видно з таблиці чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг) збільшився в 2019 р. порівняно з 2018 р. на 5087 грн., тобто на 36,15%. Собівартість продукції також зросла в 2019 р. на 3003 грн., або 45% порівняно з 2018 р. і на 1557 грн. (16,08%) в 2020 р. порівняно з 2019 р. Підвищення собівартості продукції спричинене інфляційними процесами в країні, зростанням вартості сировини і матеріалів та витратами на оплату праці. Чистий прибуток ресторану «Едем» збільшився на 44,73% в 2019 р. порівняно з 2018 р., і на 10,13% в 2020 р. порівняно 2019 р. Зниження прибутку 2020 р. порівняно з 2018 р. викликане карантинними обмеженнями, котрі були запроваджені з березня 2020 р. і припиненням діяльності підприємства протягом першої половини 2020 року.

Показники виробничо-господарської діяльності закладу
«Едем» за 2018 -2020 р. р.

Таблиця 2.5

| № з/п | Показники | 2018 | 2019 | 2020 | Відносне відхилення на 2019 рік % | Абсолютне відхилення на 2019 рік, грн. | Відносне відхилення на 2020 рік, грн. | Абсолютне відхилення на 2020 рік, % |
|-------|--|-------|-------|-------|-----------------------------------|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 14072 | 19159 | 21654 | 36,15 | 5087 | 13,02 | 2495 |
| 2 | Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 6679 | 9682 | 11239 | 44,96 | 3003 | 16,08 | 1557 |
| 3 | Валовий прибуток | 7393 | 9477 | 10415 | 28,19 | 2084 | 9,90 | 938 |
| 5 | Чистий прибуток | 3150 | 4559 | 5021 | 44,73 | 1409 | 10,13 | 462 |

Джерело: Розроблено автором на основі фінансової звітності ресторану «Едем»

Сума власних обігових коштів (табл. 2.6) протягом 2019-2020 р. р. зросла на 5374 тис. грн. в 2019 р. і на 102 тис. грн. в 2020 р. Сума власних обігових коштів показує ту частину оборотних активів підприємства, які можуть фінансуватися за рахунок власних фінансових ресурсів. Як бачимо з таблиці, цей показник є дуже високим в 2019 р. (5374 тис. грн.), що є безперечно позитивним фактором, в 2020 р. він знизився порівняно з 2019 р. на 5272 тис. грн., оскільки, заклад змушений був працювати в умовах карантинних обмежень зумовлених пандемією COVID-19. В 2020 р. підприємство мало нижчу частку забезпечення оборотності активів ніж в 2019 р.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами (табл. 2.6) демонструє спроможність ресторану «Едем» фінансувати оборотні активи за рахунок власних коштів. Даний показник протягом 2018-2020 р. р. знаходився в межах норми (вище 0,1). Хоча в 2020 р. спостерігається зниження цього коефіцієнта порівняно з 2019 р., проте, в фінансовій системі закладу відсутня потреба залучати додаткові кошти для покриття.

Значне зниження маневреності робочого капіталу (табл. 2.6) в 2019 р. показує зниження здатності покривати обсяг запасів за рахунок власних коштів. В 2019 р. спадання даного показника зупиняється в межах допустимої норми, тобто, в 2020 р. заклад не потребував додаткового залучення позикових коштів та мав потенційно низький обсяг фінансових витрат.

Маневреність власних обігових коштів (табл. 2.6) має негативну динаміку, оскільки низьке значення цього показника (зокрема 0,27 в 2018 році) свідчить про низьку спроможність підприємства швидко відповідати за своїми короткостроковими зобов'язаннями за рахунок власного капіталу. Проте спостерігається зростання цього показника протягом наступних двох років (до 0,61 в 2020 р.), це є позитивною зміною.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу (табл. 2.6) протягом 2018 - 2020 р. р. мав високе значення (1,17, 1,0, 1,16 відповідно), тобто ресторан «Едем» має в своєму розпорядженні достатньо власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини оборотних.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу показує, що частка активів закладу, яка фінансується за рахунок довгострокових та короткострокових позикових ресурсів є нижчою норми (0,4-0,6) і становить 0,16 в 2019 та 0,14 в 2020 році, тобто ресторан «Едем» лише частково забезпечує фінансування власних активів за рахунок короткострокових та довгострокових фінансових ресурсів.

Коефіцієнт фінансової стабільності протягом 2018 – 2020 р. р. становить 0,81-0,86, тобто є в межах нормативного значення 0,7–0,9, це дає змогу стверджувати, що частина активів фінансується за рахунок довгострокових джерел фінансування – власного капіталу та довгострокових позикових фінансових ресурсів.

Таблиця 2.6

Відносні показники фінансової стійкості ресторану «Едем»

| №з/п | Показники | Формула для розрахунку | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік | Абсолютне відхилення на 2019 рік | Абсолютне відхилення на 2020 рік |
|------|--|---|----------|----------|----------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Сума власних обігових коштів (В.О.К.) (тис. грн.) | рядок 1495 + рядок 1095 активу балансу | 5374 | 10055 | 10157 | 4681 | 102 |
| 2 | Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами | В.О.К./рядок1195 Форми №1 | 1,84 | 1,50 | 1,29 | -0,34 | -0,21 |
| 3 | Маневреність робочого капіталу | рядок 1101 + рядок 1102 + рядок 1103 + рядок 1104 (Форма №1)/В.О.К. | 24,06 | 0,06 | 0,07 | -24 | 0,01 |
| 4 | Маневреність власних обігових коштів | рядок 1165 Форма№1/В.О.К. | 0,27 | 0,51 | 0,61 | 0,24 | 0,1 |
| 5 | Коефіцієнт маневреності власного капіталу | В.О.К./ рядок 1900 (Форма№1) | 1,17 | 1,10 | 1,16 | -0,07 | 0,06 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|------|------|------|-------|-------|
| 6 | Коефіцієнт концентрації позикового капіталу | рядок 1595 Форми №1 + рядок 1695 Форми №1/1900 Форми №1 | 0,19 | 0,16 | 0,14 | -0,03 | -0,02 |
| 7 | Коефіцієнт фінансової стабільності | В.О.К./ рядок 1595+1695 (Форма№1) | 6,03 | 1,32 | 8,45 | -4,71 | 7,13 |
| 8 | Коефіцієнт фінансової стійкості | рядок 1495+1595/рядок 1900 (Форма№1) | 0,81 | 0,84 | 0,86 | 0,03 | 0,02 |

Джерело: Розроблено автором самостійно

Відносні показники ліквідності (табл. 2.7) показують певну динаміку боргових зобов'язань закладу «Едем». Коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2018 р. становив 1,65, а в 2019 р і 2020 р. 3,42 і 5,17 відповідно, тобто, підприємство протягом досліджуваного періоду було здатне ефективно погасити свої короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт поточної ліквідності показує здатність підприємства швидко продати, за потреби, свої активи. Фінансово-економічний аналіз ресторану «Едем» показує, що даний показник в 2020 р. в межах норми.

Таблиця 2.7

Відносні показники ліквідності ресторану «Едем»

| №з/п | Показники | Формула для розрахунку | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік | Абсолютне відхилення на 2019 рік | Абсолютне відхилення на 2020 рік |
|------|-----------------------------------|---|----------|----------|----------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Коефіцієнт абсолютної ліквідності | (Грошові кошти та їх еквіваленти/ Поточні зобов'язання(р. 1165/ р. 1695(Ф. №1) | 1,65 | 3,42 | 5,17 | 1,77 | 1,75 |
| 2 | Коефіцієнт поточної ліквідності | Оборотні активи/Поточні зобов'язання (р.1195/р.1695 (Ф. №1) | 3,27 | 4,49 | 6,55 | 1,22 | 2,06 |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--|---|---------|---------|---------|-------|-------|
| 3 | Показник відношення дебіторської та кредиторської заборгованості | (р.1122+1125+1135+1130+1140+1145+1155/р.1605+1615+1635+1620+1650+1630+1640+1645 (Ф. №1) | 1,99 | 1,14 | 1,61 | -0,85 | 0,47 |
| Показники майнового стану | | | | | | | |
| 1 | Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах | (1101+1102)/1195 (Ф. №1) | 0,11 | 0,10 | 0,09 | -0,01 | -0,01 |
| 2 | Вартість розрахунково-грошового майна | 1120+1125+1135+1130+1140+1145+1155+1160+1165+1190+1040 (Ф. №1) | 2554,00 | 6058,00 | 7251,00 | 3504 | 1193 |
| 3 | Частка основних засобів в активах | рядок 1010 активу балансу/р. 1300 активу балансу | 0,36 | 0,26 | 0,25 | -0,1 | -0,01 |
| 4 | Коефіцієнт мобільності активів | рядок 1195 балансу/рядок 1095 активу балансу | 1,74 | 2,77 | 3,01 | 1,03 | 0,24 |

Джерело: Розроблено автором самостійно

Оборотність активів (табл. 2.8) була низькою в 2018 р. і знизилася на 0,15 в 2020 р., це негативний чинник діяльності досліджуваного підприємства, який наглядно демонструє зниження активності роботи закладу в зв'язку з розгортанням пандемії COVID-19.

Фондовіддача в 2018 р. становила 2,17 і знизилася в 2020 р. на 0,2, тобто ефективність використання засобів праці є низькою і має тенденцію до зниження.

Коефіцієнт оборотності обігових коштів вказує на те, скільки оборотів здійснили оборотні активи. Високе значення показника свідчить про інтенсивну роботу підприємства. Негативною тенденцією є низхідна динаміка показника, що спостерігається в даному аналізі. Показник знизився з 1,0 в 2019 р. до 0,74 в 2020 р., це є негативною тенденцією, тому що активи закладу в 2020 р. мали низьку оборотність і, відповідно, ефективність діяльності підприємства була нижчою.

Таблиця 2.8

Показники ділової активності підприємства

| №з/п | Показники | Формула для розрахунку | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік | Абсолютне відхилення на 2019 рік | Абсолютне відхилення на 2020 рік |
|------|--|---|----------|----------|----------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 | Оборотність активів | рядок 2000 звіту про фінансовий результат (Форма2)/(рядок 1300 балансу у поточному році+1300 балансу у попередньому році)*0,5 | 0,55 | 0,70 | 0,55 | 0,15 | -0,15 |
| 2 | Фондовіддача | рядок 2000 звіту про фінансовий результат/(рядок 1010 балансу у поточному році+1010 балансу у попередньому році)*0,5 | 2,17 | 2,36 | 2,17 | 0,19 | -0,19 |
| 3 | Коефіцієнт оборотності обігових коштів | рядок 2000 звіту про фінансовий результат/(рядок 1195 балансу у поточному році+1195 балансу у попередньому році)*0,5 | 0,74 | 1,00 | 0,74 | 0,26 | -0,26 |
| 4 | Період обороту обігових коштів | 360днів/коефіцієнт оборотності обігових коштів | 484,72 | 361,26 | 484,72 | -123,46 | 123,46 |

Джерело: Розроблено автором самостійно

Аналіз основних фінансово-економічних коефіцієнтів ресторану «Едем» показує, що підприємство протягом 2018-2020 р. р. працювало досить успішно та ефективно, воно є платоспроможним, рентабельним, здатне вчасно розраховуватися як за короткостроковими, так і за довгостроковими зобов'язаннями. Спостерігається зростання чистого прибутку підприємства протягом досліджуваного періоду на 44,73% в 2019 р. та на 10,13% в 2020 р., що є безумовно суттєвим показником високої конкурентоспроможності закладу, бо 30% підприємств ресторанного господарства закрилися в 2020 р. в зв'язку з пандемією COVID-19, а 23% виявилися збитковими.

Дослідивши господарську діяльність ресторану «Едем» та його фінансове становище, а також результати і перспективи розвитку, перейдемо до формування проєкту для закладу.

Висновки до розділу 2.

В другому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано практичні аспекти діяльності закладів ресторанного господарства. Досліджено стан діяльності закладів організації харчування за 2018 - 2020 р. р. в Україні. Виявлено, що протягом 2015 - 2020 р. р. чистий прибуток підприємств тимчасового розміщення і організації харчування мав наступну динаміку: в 2015 р. по всій території України переважали прибуткові підприємства (71,6% від загальної кількості підприємств галузі), протягом наступних років цей показник залишався відносно стабільним, включно до 2018 р. В 2019 р. кількість прибуткових підприємств була найвищою і становила 81,8%, це спричинено розвитком галузі та збільшенням кількості ресторанних закладів України порівняно з попереднім роком. А вже в 2020 р. кількість прибуткових підприємств складала всього 53,6%, що було спричинено пандемією та карантинним обмеженням – повним закриттям підприємств готельно-ресторанної галузі з березня 2020 р. і лише часткового відновлення їхньої діяльності в другій половині 2020 р.

Охарактеризовано діяльність ресторану «Едем». Підприємство розташоване в м. Тернопіль. Основним видом діяльності підприємства є

надання послуг з виготовлення та надання класичних страв європейської та української кухні. Ресторан розташований в заміській частині міста, в районі парку Загребелля. Має два просторі бенкетні зали (один з яких містить зручну танцювальну площадку), розраховані на 100 та 250 осіб, що є сильною стороною діяльності закладу, бо дозволяє організовувати бенкети з оптимальною кількістю гостей.

Управлінсько-організаційна структура закладу лінійного типу, основні переваги якої в тому, що вона сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень, забезпечує ефективне делегування повноважень та швидкий зворотній зв'язок, а також прийняттю управлінських рішень, забезпечує позитивні тенденції у формуванні міжособистісних взаємовідносин в колективі.

Здійснено аналіз основних фінансово-економічних показників ресторану «Едем», який показує, що підприємство протягом 2018-2020 р. р. працювало досить успішно та ефективно, воно є платоспроможним, рентабельним, здатне вчасно розраховуватися як за короткостроковими, так і за довгостроковими зобов'язаннями. Спостерігається зростання чистого прибутку підприємства протягом досліджуваного періоду на 44,73% в 2019 р. та на 10,13% в 2020 р., що є безумовно суттєвим показником підвищення конкурентоспроможності закладу, бо 30% підприємств ресторанного господарства закрилися в 2020 р. в зв'язку з пандемією COVID-19.

3. ОСОБЛИВОТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ «ЕДЕМ»

3.1. Розроблення проєкту вдосконалення іміджу ресторану «Едем»

Як свідчить досвід діяльності рестораних господарств, як в Україні, так і за її межами, основним завданням закладів в контексті створення позитивного іміджу, а також розширення цільової аудиторії та споживчого сегменту ринку є максимальне підвищення якості обслуговування при мінімальних затратах на інноваційні заходи.

В результаті опитування експертів, шляхом анкетування було виявлено основні цілі проєкту для ресторану. В якості експертів виступали менеджери вищої ланки та власники ресторанів міста Тернопіль. Було опитано 264 респонденти, в результаті чого виявлено основні підцілі, які необхідно реалізувати, в межах основної цілі. Основною ціллю є здійснення заходів з вдосконалення іміджу підприємства шляхом досягнення бездоганної якості обслуговування та здійснення соціальних заходів. Для опрацювання результатів опитування ми використали пробну версію програми Expert Choice, в результаті чого визначили пріоритетність кожної підцілі. Цілі за пріоритетністю представлені в табл. 3.1 у вигляді дерева цілей. Як видно з таблиці першочерговими для реалізації є цілі 1, 2 і 3.

Таблиця 3.1

Дерево цілей для реалізації проєкту ресторану «Едем»

| Елементи дерева цілей | | | Пріоритетність | |
|--|---|---|---|-------|
| Основна ціль – вдосконалення іміджу підприємства | | | | |
| 1. | Впровадження системи замовлень з доставкою з допомогою програми «Choice QR-Меню» | | 0,301 | |
| | 1.1. | Застосування програмного забезпечення «Choice QR-Меню» | | 0,425 |
| | | 1.1.1. | Встановлення програми «Choice QR-Меню» | 0,268 |
| | | 1.1.2. | Обслуговування програмного забезпечення | 0,189 |
| | | 1.1.3. | Навчання персоналу | 0,219 |
| | | 1.1.4. | Підвищення кваліфікації персоналу | 0,324 |
| | 1.2. | Соціальне становище закладу на ринку послуг громадського харчування | | 0,336 |
| | | 1.2.1. | Культурні особливості | 0,225 |
| | | 1.2.2. | Місія і цінності закладу | 0,116 |
| | | 1.2.3. | Підвищення компетентності персоналу | 0,321 |
| | | 1.2.4. | Регулювання цінової політики закладу | 0,338 |

| | | | |
|--|------|--|--------------|
| | | <i>Дизайнерське оформлення проєкту</i> | 0,239 |
| | 1.3. | 1.3.1. Розроблення нового меню | 0,380 |
| | | 1.3.2. Друк рекламних листівок | 0,216 |
| | | 1.3.3. Здійснення дизайну меню та рекламних листівок | 0,404 |
| | | <i>Використання інноваційних методів управління підприємством</i> | 0,201 |
| | | <i>Рекламний менеджмент</i> | 0,334 |
| | 2.1. | 2.1.1. Розроблення рекламної кампанії для підприємства | 0,230 |
| | | 2.1.2. Вдосконалення реклами на сайті закладу | 0,213 |
| | | 2.1.3. Просування закладу в соціальних мережах | 0,268 |
| | | 2.1.4. Співпраця з блогерами | 0,289 |
| | 2.2. | <i>Інноваційний менеджмент</i> | 0,224 |
| | | 2.2.1. Застосування творчих методів управління закладом | 0,562 |
| | | 2.2.2. Застосування інноваційних методів управління | 0,438 |
| | 2.3. | <i>Інвент-менеджмент</i> | 0,442 |
| | | 2.3.1. Розробка стилю і концепції заходів | 0,327 |
| | | 2.3.2. Вдосконалення меню | 0,196 |
| | | 2.3.3. Створення дизайну | 0,334 |
| | | 2.3.4. Розробка оформлення заходу | 0,143 |
| | | <i>Вдосконалення якості послуг за рахунок підвищення рівня кваліфікації персоналу</i> | 0,218 |
| | | <i>Кваліфікація управлінсько-адміністративного персоналу</i> | 0,413 |
| | 3.1. | 3.1.1. Підвищення компетентності керівників | 0,325 |
| | | 3.1.2. Особистісні якості (відповідальність, привітність тощо) | 0,198 |
| | | 3.1.3. Морально-етичні цінності менеджерів вищої ланки | 0,354 |
| | | 3.1.4. Освіта, досвід роботи керівників закладу | 0,123 |
| | 3.2. | <i>Підвищення кваліфікації основного персоналу</i> | 0,226 |
| | | 3.2.1. Підвищення компетентності основного персоналу (навчання) | 0,391 |
| | | 3.2.2. Особистісні якості (відповідальність, привітність тощо) | 0,351 |
| | | 3.2.3. Морально-етичні цінності персоналу | 0,121 |
| | | 3.2.4. Освіта, досвід роботи персоналу | 0,137 |
| | 3.3. | <i>Підвищення кваліфікації додаткового персоналу</i> | 0,121 |
| | | 3.3.1. Підвищення компетентності додаткового персоналу (навчання) | 0,268 |
| | | 3.3.2. Особистісні якості персоналу | 0,340 |
| | | 3.3.3. Рівень освіти, досвід роботи | 0,392 |
| | 3.4. | <i>Корпоративна культура</i> | 0,240 |
| | | 3.4.1. Соціально-психологічний клімат в колективі | 0,296 |
| | | 3.4.2. Рівень культури персоналу | 0,453 |
| | | 3.4.3. Задоволеність роботою та умовами праці | 0,251 |
| | | <i>Здійснення соціальних заходів для дітей сиріт та дітей учасників бойових дій</i> | 0,156 |
| | 4.1. | Залучення аніматорів | 0,450 |
| | 4.2. | Розроблення соціального меню | 0,194 |
| | 4.3. | Організація концепції заходів для дітей сиріт та дітей учасників бойових дій | 0,356 |
| | | <i>Рекламна кампанія ресторану «Едем»</i> | 0,124 |
| | 5.1. | Замовлення реклами в блогерів | 0,326 |
| | 5.2. | Розроблення сайту закладу | 0,358 |
| | 5.3. | Таргетована реклама | 0,215 |
| | 5.4. | Створення та розвиток вебсторінок закладу в соціальних мережах | 0,101 |

Джерело: Розроблено автором самостійно

Обчислення ваги важливості цілей було здійснено у відсотках, з використанням математичної моделі за методом Т. Сааті [9]. Зміст цього

методу полягає в тому, що загальній цілі присвоюється значення 1, а всім підцілям першого порядку, присвоюються бали загальна сума яких також повинна становити 1. Аналогічно здійснюється ранжування цілей другого рівня. При цьому сума «ваги» підцілей другого рівня повинна становити одиницю від підцілі першого рівня. Це дає змогу наочно оцінити важливість і пріоритетність кожного заходу з досягнення основної цілі проєкту: вдосконалення іміджу ресторану «Едем». Схематично дерево цілей закладу представлено на рис. 3.1.

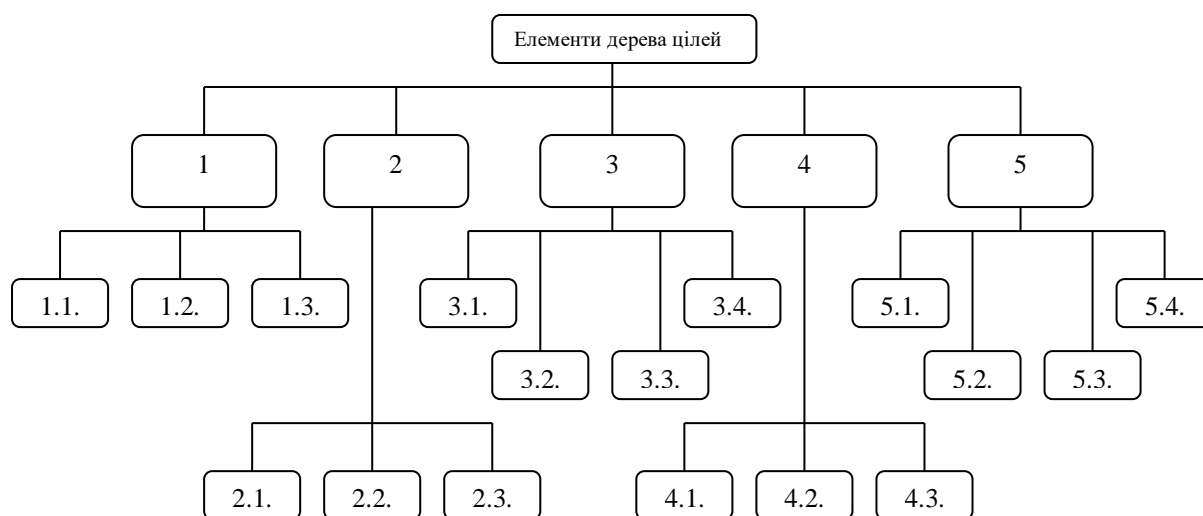


Рисунок 3.1 Дерево цілей для реалізації проєкту ресторану «Едем»

Джерело: Розроблено автором самостійно

Опитування експертів шляхом анкетування, визначення цілей проєкту шляхом ранжування цілей за значимістю і вагомістю, а також аналіз зовнішніх (соціальна політика, якість продукції, здатність підтримувати ділові стосунки, рекламні заходи) та внутрішніх (мотивація персоналу, корпоративна культура, психологічний клімат колективу, навчання та розвиток персоналу) чинників впливу на імідж підприємства, здійснений в першому розділі кваліфікаційної роботи дозволяє розробити **концепцію** проєкту для ресторану «Едем»:

- впровадження системи замовлень з доставкою з допомогою програми «Choose QR-Меню»;
- вдосконалення якості послуг, на сам перед, за рахунок підвищення кваліфікації основного та допоміжного персоналу закладу, а також менеджерів і адміністраторів;

- створення позитивного соціального іміджу, шляхом проведення заходів для малозабезпечених верств населення;
- рекламні заходи, в тому числі в соціальних мережах Інтернет, замовлення реклами в блогерів та замовлення таргетованої реклами в SMM спеціаліста.

Терміни реалізації проєкту: з 01.07.2022 р. по 01.07.2023 р. Розпочати здійснення проєкту для ресторану «Едем» планується протягом липня – серпня 2022 року, тому що це період потенційних відпусток і в цей час в закладі спостерігається найбільша кількість відвідувачів. Фінансування проєкту планується здійснювати за рахунок власного капіталу.

На створення позитивного іміджу підприємства значний вплив мають соціальні заходи. Здійснення таких соціальних заходів сприяє позитивному сприйняттю закладу конкурентами, партнерами та споживачами. Пропонуємо в межах соціального спрямування проєкту запровадити таке нововведення, як проведення кожної першої неділя місяця розважальних заходів для дітей сиріт і дітей з малозабезпечених сімей, а також дітей учасників військових дій.

Планова кількість дітей в групі, для яких буде проведено захід, повинна становити не більше 20 осіб. Тому для планування участі дітей потрібно запровадити систему попереднього запису в адміністратора ресторану, а також представлення копії документу, який підтверджує приналежність дитини до пільгової категорії громадян.

Для вдосконалення якості послуг, на самперед, за рахунок підвищення кваліфікації основного та допоміжного персоналу закладу, а також менеджерів і адміністраторів необхідно запровадити систематичне навчання персоналу, яке планується здійснювати двічі на рік протягом двох тижнів. Ми вважаємо за доцільне запровадити навчання персоналу з підвищення рівня обслуговування, а також проведення для працівників сесій з коучінгу, котрі, на наш погляд, доцільно проводити протягом трьох днів щомісяця. Коучінг сприяє покращенню психологічного клімату колективу, підвищенню рівня корпоративної культури, лояльності персоналу до закладу, а також здатності працівників самостійно ставити чіткі цілі й визначати пріоритети в процесі трудової діяльності, що позитивно вплине, зокрема, на мотивацію персоналу.

При здійсненні навчання персоналу необхідно врахувати те, що соціальні заходи для дітей, котрі постраждали внаслідок бойових дій, дітей сиріт та дітей з інших незахищених верств населення вимагають особливого підходу, тому до складу навчальної програми для персоналу необхідно включити навчання інклюзивного характеру. Для цього пропонуємо до проведення перекваліфікації персоналу залучити соціального педагога. Витрати на підвищення кваліфікації персоналу і здійснення коуч-сесій представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Фінансові витрати на здійснення соціальних заходів для дітей сиріт і дітей учасників бойових дій

| № з/п | Назва статті витрат | Витрати на один місяць, грн. | Витрати протягом всього періоду реалізації проєкту (12 місяців), грн. |
|-------|--|------------------------------|---|
| 1. | Заробітна плата соціальному педагогу | 5000 | 10000 |
| 2. | Здійснення коуч-сесії (коуч одна особа) | 8000 | 96000 |
| 3. | Заробітна плата двом викладачам курсів перекваліфікації персоналу закладу | 10000 | 120000 |
| 4. | Послуги групи аніматорів | 1600 | 19200 |
| 5. | Витрати на розроблення та друк меню для соціальних заходів (в тому числі послуги фотографа, котрий розробляє дизайн) | 5300 | 5300 |
| | Всього: | 29900 | 250500 |

Для матеріально-технічного забезпечення заходів, передбачених проектом, необхідне приміщення, яким може слугувати малий бенкетний зал, розрахований на 100 осіб. Також планується розроблення додаткового меню, передбаченого для соціальних заходів. Витрати на розроблення дизайну меню, послуги фотографа, становлять 5300 грн.

Планується окремо запросити групу аніматорів, вартість роботи котрих 800 грн. за годину. Оскільки передбачена тривалість заходів становить дві години, то вартість послуг аніматорів протягом одного заходу становитиме 1600 грн. Заходи планується проводити один раз на місяць, отже вартість послуг анімаційної групи за весь час реалізації проєкту: 1600 грн.*12 місяців протягом року впровадження проєкту становитиме 19200 грн.

Описані вище заходи із вдосконалення іміджу підприємства сприятимуть максимізації споживчої лояльності до закладу з боку споживачів і відповідно підвищенню його іміджу, що і є ціллю даного проєкту.

Наступним елементом вдосконалення іміджу ресторану «Едем» є запровадження нової системи вдосконалення якості обслуговування, яка полягає в інтегруванні сторонніх серверів у власну операційну систему, в тому числі для співпраці зі сторонніми службами доставок, здійснення автоматичного замовлення через інформаційну систему, при якому стрічка із замовлення приходить одразу на кухню, а також впровадження операційних систем, які дозволяють персоналу працювати з власних мобільних телефонів. Для цього необхідне здійснення наступних заходів:

- створення умов для замовлення страв з доставкою, встановлення програмного забезпечення «Choose QR-Меню» (пошук постачальників програмного забезпечення, укладення договору з організацією, що його надає, пошук працівників для встановлення програм, укладення договору з робітниками, що встановлюють програми і здійснюють навчання персоналу, створення додаткового меню);
- здійснення додаткового навчання персоналу;
- здійснення реклами, в тому числі в соціальних мережах, створення акцій для перших клієнтів.

Для здійснення проєкту необхідно провести рекламну кампанію, зокрема в соціальних мережах Інтернет, що потребує оновлення інформації акаунтів і сайту закладу, створення особистого блогу закладу в соціальних мережах Facebook та Instagram (рис. 3.2), співпрацю з блогерами, замовлення таргетованої реклами, а також доцільно здійснити друк листівок з інформацією про інноваційні заходи передбачені проєктом.

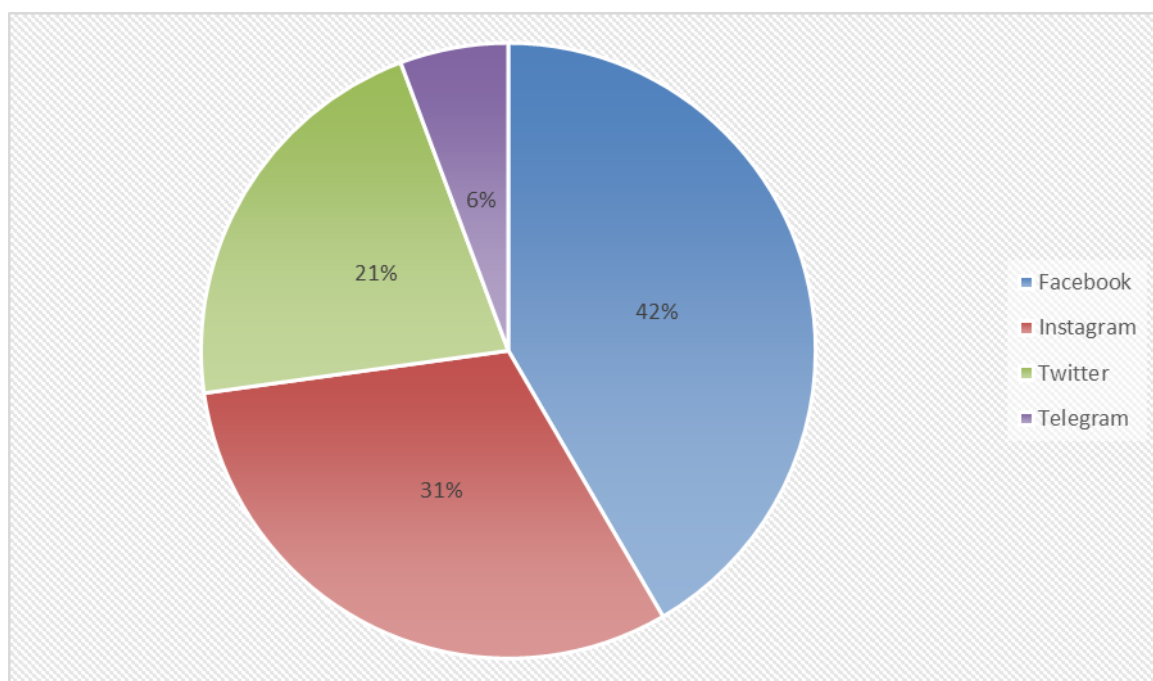


Рисунок 3.2 Співвідношення використання соціальних мереж в Україні

Джерело: Розроблено автором самостійно

Аналізування діяльності «Едем» дає змогу зробити висновок про те, що заклад найчастіше відвідують клієнти віком від 18 до 45 років (рис. 3.3), тому проєкт буде вдалим саме для цієї вікової категорії. Люди цієї вікової категорії активно користуються соціальними мережами інтернет, а також звикли здійснювати замовлення за допомогою власного мобільного телефону. Це дозволяє стверджувати, що впровадження проєкту є доцільним, оскільки, буде користуватися споживчим попитом.

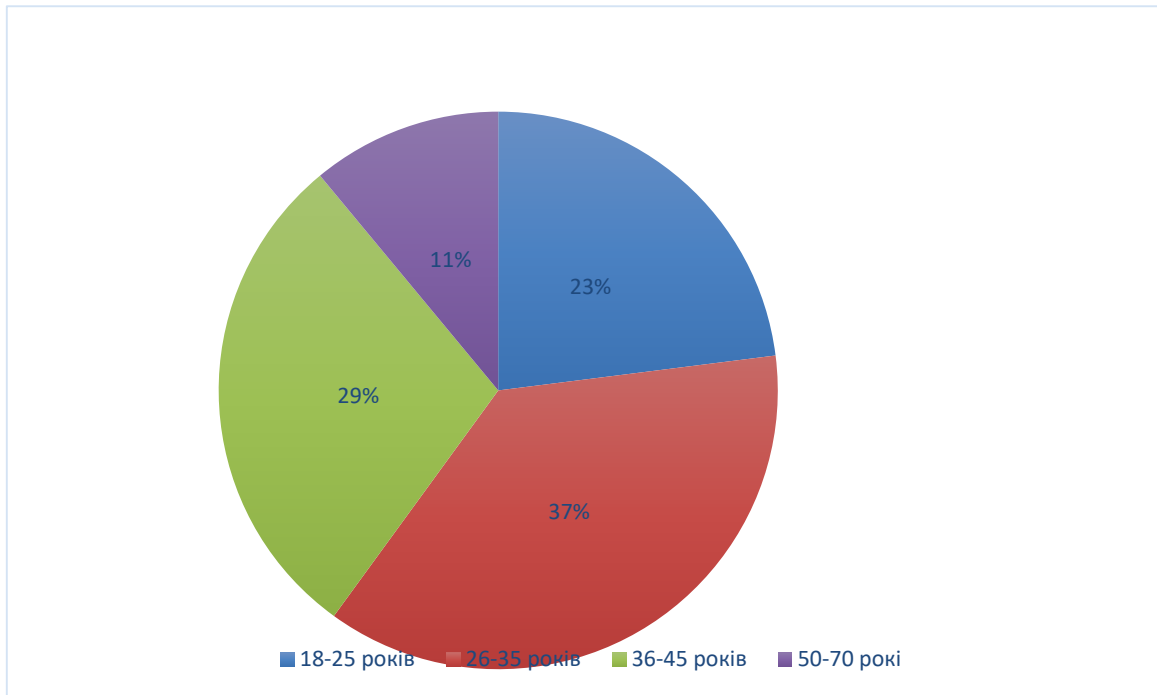


Рисунок 3.3 Класифікація споживачів за віком

Джерело: Розроблено автором самостійно

Зацікавлені сторони проекту

Таблиця 3.3

| № з/п | Назва | Ім'я, назва організації |
|-------|------------|---|
| 1. | Замовник | Директор ресторану «Едем» |
| 2. | Конкуренти | Гастро-паб «Natura», ресторан «Автопорт», ресторан «Панорама», ресторан «Сабантуй», стейк-хаус «Beef&Pizza» |
| 3. | Виконавці | Працівники ресторану «Едем», сторонні працівники (блогери, SMM спеціаліст, коуч, аніматори, працівники які здійснюють навчання персоналу) |
| 4. | Споживачі | Відвідувачі закладу, віком 18-45 років |

Джерело: Розроблено автором самостійно

В проєкті задіяні наступні ресурси:

а) працівники кухні, котрі повинні навчитися користуватися програмним забезпеченням «Chooice QR-Меню», встановленим на особистий мобільний телефон, приймаючи замовлення безпосередньо від замовника;

б) допоміжний персонал;

в) офіціанти;

г) реклама в соціальних мережах (таргетована реклама в таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram, реклама в блогерів, ведення власного тематичного блогу, залучення фахівця з SMM, використання чат-боту);

д) програмне забезпечення «Chooice QR-Меню», додаток на телефон для замовлення страв з доставкою.

Проект потребує здійснення реклами. Про доцільність використання таргетованої реклами свідчить той факт, що цим видом реклами користуються ті блогери або бізнеси, продукцію яких можна купувати (замовляти) декілька разів. Реклама налаштовується з тою метою, щоб клієнт перейшов у Instagram профіль або Facebook. Також це актуально, якщо не вистачає можливостей на створення сайту.

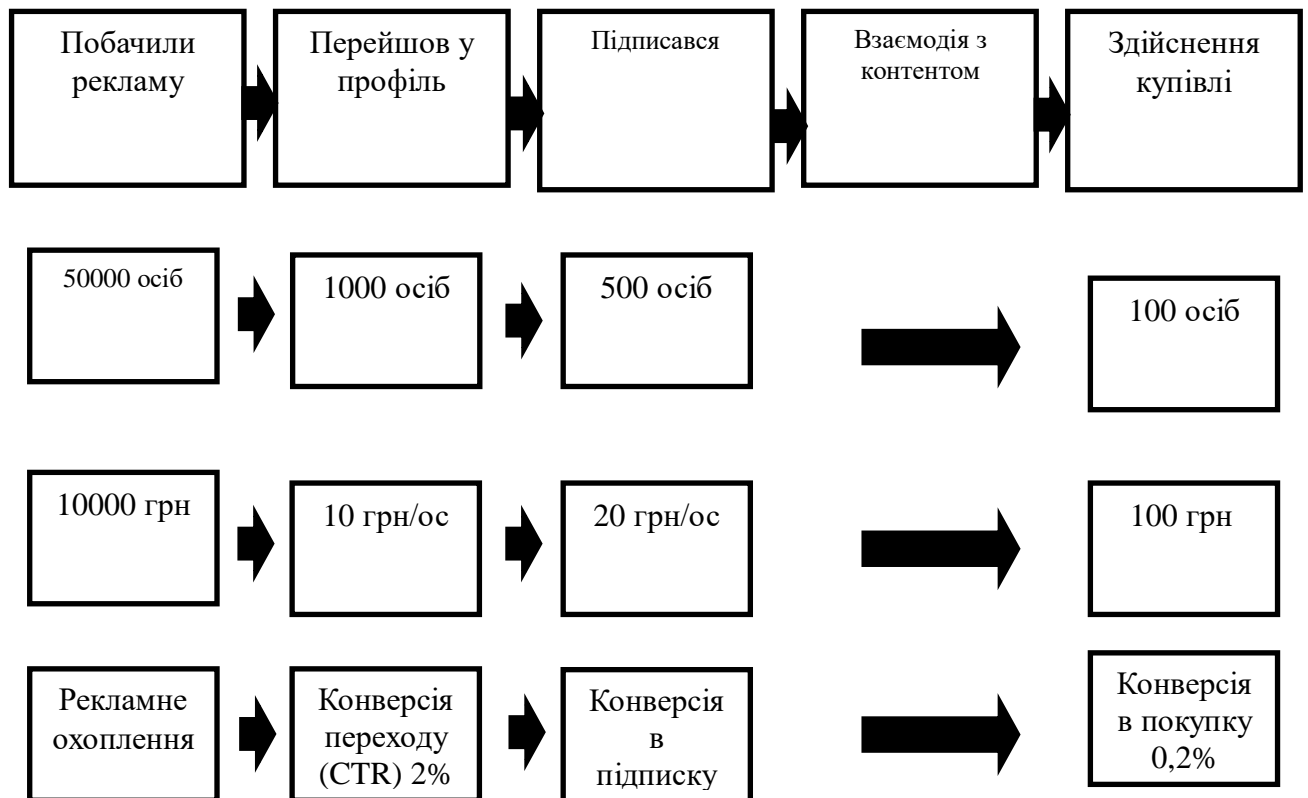


Рисунок 3.4 Алгоритм здійснення замовлення через таргетовану рекламу

Джерело: Розроблено автором самостійно

Стандартний алгоритм здійснення замовлення за рахунок таргетованої реклами відбувається наступним чином: людина бачить рекламу, переходить в профіль, підписується на нього, взаємодіє з контентом, купує. Як свідчать дані

незалежних досліджень, якщо рекламу побачило приблизно 50000 осіб, то зазвичай на профіль переходить приблизно 1000 осіб, з цієї тисячі підписується на акаунт 500 осіб, а купують лише 100 осіб. На охопит 50000 осіб знадобилося 10000 грн. бюджету.

Оскільки в профіль перейшло 1000 осіб, то на кожну людину витратилося 10 грн. бюджету на одну особу. Клік по рекламі коштував 10 грн. Оскільки підписався кожен другий з тих що перейшли, то вартість підписки становить 20 грн. А оскільки купив кожен п'ятий з тих що підписалися, вартість продажу 100 грн. (рис. 3.4).

Ці цифри потрібні для аналізування. Якщо потрібно покращити один з кроків, наприклад, змінили рекламу, то вартість переходів зменшиться. При збереженні незмінними всіх інших кроків вартість покупки зменшиться. Або покращити профіль і конверсія в підписку збільшиться. Вона становитиме 50%-70%, тобто на профіль підпишеться більша кількість людей, і при збереженні конверсії на купівлю (замовлення). Схематично шлях клієнта можна зобразити як вирву продажів (рис. 3.5).

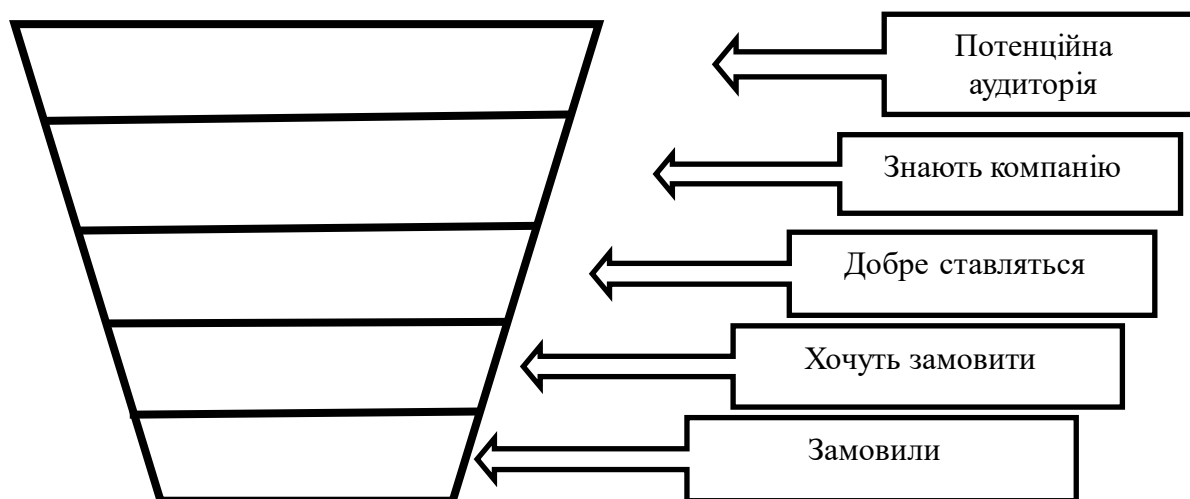


Рисунок 3.5 Вирва продажів при використанні таргетованої реклами

Джерело: Розроблено автором самостійно

Структура заробітної плати виконавців проєкту представлена в табл. 3.4.

Структура заробітної плати виконавців, задіяних в здійсненні доставки «на дім»
з допомогою програми «Chooice QR-Меню»

| Стаття витрат | Кількість осіб | Заробітна плата на період здійснення проєкту одного працівника за місяць, грн. | Заробітна плата за весь період проєкту (12 місяці), грн. |
|---|----------------|--|--|
| Менеджер, відповідальний за реалізацію проєкту | 1 | 11000 | 132000 |
| Офіціанти | 2 | 9800 | 235200 |
| Кухарі | 5 | 9000 | 540000 |
| Допоміжний персонал | 2 | 7000 | 168000 |
| Блогери | 2 | 2000 | 48000 |
| Працівник, що здійснює встановлення та обслуговування комп'ютерної програми «Chooice QR-Меню» | 1 | 2000 | 24000 |
| Працівники, які здійснюють навчання персоналу | 2 | 2000 | 48000 |
| Всього: | 15 | 40800 | 1195200 |

Джерело: Розроблено автором самостійно

Отже, загальна сума витрат за рік на заробітну плату на час впровадження доставки на дім становитиме 1195200 грн.

Рекламна кампанія для здійснення проєкту складається з таких елементів: реклама в блогерів, рекламні листівки, реклама в соціальних мережах, ведення особистого блогу в соціальних мережах, замовлення таргетованої реклами.

Витрати на рекламу

| № з/п | Витрати | Сума, грн. | Відносний показник (%) |
|-------|---|--------------|------------------------|
| 1. | Реклама в соціальних мережах. Таргетована реклама | 3800 | 7,36 |
| 2. | Замовлення послуг SMM спеціаліста | 10000 | 19,38 |
| 3. | Ведення особистого блогу закладу в соціальних мережах | 17000 | 32,95 |
| 4. | Замовлення реклами в блогерів | 4000 | 15,11 |
| 5. | Друк рекламних листівок | 13000 | 25,2 |
| | Всього: | 47800 | 100 |

Джерело: Розроблено автором самостійно

Витрати на рекламу становлять 47800 грн. При цьому найвищий відсоток витрат припадає ведення особистого блогу – 33 %.

Сукупні витрати на встановлення та використання програми із замовлення страв на дім в ресторані «Едем»

| № з/п | Найменування статі витрат | Вартість, грн. |
|-------|---|----------------|
| 1. | Вартість програмного забезпечення Chooice QR-Меню» | 18000 |
| 2. | Заробітна плата працівникам закладу задіяних в проєкті | 180000 |
| 3. | Вартість рекламних заходів, в тому числі: | 51600 |
| | <i>Реклама в соціальних мережах. Таргетована реклама</i> | <i>3800</i> |
| | <i>Замовлення послуг SMM спеціаліста</i> | <i>10000</i> |
| | <i>Ведення особистого блогу закладу в соціальних мережах</i> | <i>17000</i> |
| | <i>Замовлення реклами в блогерів</i> | <i>4000</i> |
| | <i>Друк рекламних листівок</i> | <i>13000</i> |
| 4. | Витрати на встановлення та обслуговування програми | 16400 |
| 5. | Витрати на навчання працівників ресторану задіяних в проєкті (підвищення їхньої кваліфікації) | 6830 |
| | Всього витрат: | 272830 |

Вартість програми для замовлення обідів, безпосередньо з кухні – 18000 грн. Ця програма дає змогу робити замовлення їжі безпосередньо з мобільного телефону на мобільний телефон працівників кухні, оминаючи інший додатковий персонал.

Підсумувавши витрати, представлені в табл. 3.2, 3.4, 3.5, 3.6 робимо висновок, що сукупні витрати на проєкт для ресторану «Едем» за весь час його реалізації, з 01.07.2022 р. по 01.07.2023 р., становлять 1766330 грн.

Після розрахунку сукупних витрат на проєкт для ресторану «Едем», доцільно визначити економічну ефективність проєкту і довести доцільність його впровадження.

3.2. Оцінка очікуваних фінансових результатів проєкту

Розрахуємо ефективність впровадження проєкту. Розрахунки показують, що витрати на проєкт становлять 1766330 грн.

Середня вартість однієї порції замовлення ресторану «Едем» становить 760 грн., середня собівартість однієї порції замовлення становить 368,9 грн.

Зазвичай в закладі протягом дня реалізовується приблизно 260 замовлень. Опитування гостей ресторану «Едем», здійснене в рамках маркетингової програми закладу показали, що 36% відвідувачів виявили бажання робити замовлення з доставкою. Отже, попередні розрахунки показують, що протягом дня з доставкою буде зроблено приблизно 94 замовлення, тобто, 34310 страв протягом періоду здійснення проєкту. При середній вартості замовлення 760 грн., обсяг доходу за період реалізації проєкту становитиме 26075600 грн.

$$\text{ЧП} = \text{Д} - \text{В} \quad (3.1)$$

$$\text{ЧП} = 26075600 - 1766330 = 24309270 \text{ (грн.)}$$

де ЧП – чистий прибуток від реалізації проєкту;

В – витрати на здійснення заходів проєкту;

Д – дохід.

Таким чином загальна сума доходів від реалізації запропонованого проекту для ресторану «Едем» перевищує загальну суму витрат на 24309270 грн., що свідчить про доцільність та ефективність його впровадження.

Визначимо рентабельність проекту для ресторану «Едем»:

$$P = \text{ЧП}/V \quad (3.2)$$

Де P – рентабельність проекту;

ЧП – чистий прибуток від реалізації проекту;

V – витрати на здійснення заходів проекту.

$$P = 24309270/1766330 = 13,76 \text{ (грн.)}$$

Розрахуємо точку беззбитковості проекту.

$$\text{ТБП} = V/(Ц-C) \quad (3.3)$$

ТБП – точку беззбитковості,

V – витрати,

$Ц$ – ціна,

C – собівартість.

$$\text{ТБП} = 1766330/(760-368,9) = 4516,3 \text{ грн.}$$

$$4516,3/365 = 12,4 \text{ грн.}$$

Отже для окупності проекту протягом періоду його впровадження (365 календарних дні) необхідно реалізовувати страви в на 12,4 грн./день, тобто проект є рентабельним і швидко окупиться.

Концепція вдосконалення іміджу ресторану «Едем» полягає в постійній турботі про розвиток, навчання, перекваліфікацію персоналу закладу. Оскільки тільки висококваліфіковані працівники, які мають привабливий зовнішній вигляд здатні якісно обслуговувати споживачів. Високі корпоративна культура та мотивація до праці в працівників, а також позитивний соціально-психологічний клімат в колективі сприяє позитивному внутрішньому іміджу підприємства.

На вдосконалення зовнішнього іміджу підприємства, як було доведено в даній кваліфікаційній роботі, позитивно впливає здійснення рекламної кампанія

закладу, а також покращення якості послуг, котрі надає заклад за рахунок вдосконалення системи постачання замовлень з доставкою на дім.

Проведення соціальних заходів для дітей сиріт та дітей, батьки яких є учасниками бойових дій, як ще один захід вдосконалення іміджу, покликаний привернути увагу громадськості до закладу, розширити споживчий сегмент та привабити інвесторів.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі доведено, що основним завданням ресторану «Едем», покликаним розширити цільову аудиторію та споживчий сегмент ринку є максимальне підвищення якості обслуговування при мінімальних затратах на інноваційні заходи. Виявлено основні цілі проєкту для ресторану, зокрема, впровадження системи замовлень з доставкою з допомогою програми «Choose QR-Меню»; вдосконалення якості послуг, на сам перед, за рахунок підвищення кваліфікації основного та допоміжного персоналу закладу, а також менеджерів і адміністраторів; створення позитивного соціального іміджу, шляхом проведення заходів для малозабезпечених верств населення; рекламні заходи, в тому числі в соціальних мережах Інтернет, замовлення реклами в блогерів та замовлення таргетованої реклами в SMM спеціаліста.

Запропоновано здійснювати проєкт від липня 2022 р. до серпня 2023 р. Час початку впровадження проєкту – липень-серпень 2022 р., оскільки це період відпусток і канікул, тому люди найчастіше і найактивніше відвідують заклади організації харчування. За прогнозованими розрахунками чистий прибуток проєкту становитиме 24309270 грн. Для окупності проєкту протягом періоду його впровадження необхідно реалізовувати страви в на 12,4 грн./день, тобто проєкт є рентабельним і швидко окупиться.

Запропоновано концепцію вдосконалення іміджу ресторану «Едем», яка полягає в постійній турботі про розвиток, навчання, перекваліфікацію персоналу закладу. Оскільки тільки висококваліфіковані працівники, які мають привабливий зовнішній вигляд здатні якісно обслуговувати споживачів. Високі

корпоративна культура та мотивація до праці в працівників, а також позитивний соціально-психологічний клімат в колективі сприяє позитивному внутрішньому іміджу підприємства.

Доведено, що на вдосконалення зовнішнього іміджу підприємства, позитивно впливає здійснення рекламної кампанія закладу, покращення якості послуг, котрі надає заклад за рахунок вдосконалення системи постачання замовлень з доставкою на дім, а також проведення соціальних заходів для дітей сиріт та дітей, батьки яких є учасниками бойових дій, з метою розширення споживчого сегменту та приваблення інвесторів.

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Охорона праці

Охорона праці – першочерговий елемент в роботі кожного підприємства. У ресторані “Едем” у процесі охорони праці закладено різні нормативно – правові документи та рекомендації, накази, положення тощо, що розроблені згідно чинного законодавства України, зокрема: - Закон України “Про охорону праці” (№ 2695-ХІІ від 14.10.92, поточна редакція станом на 16.10.2020 р. на підставі 124-ІХ); - Наказ від Державного Комітету України По нагляду за охороною праці про “Порядок опрацювання і затвердження роботодавцем нормативних актів з охорони праці, що діють на підприємстві” (№ 132 від 21.12.1993, поточна редакція станом від 27.12.2016 р. на підставі - z1517-16); - Конституція України. Кодекс законів про працю України (№ 322- VIII від 10.12.71, поточна редакція від 25.10.2020 р. на підставі - 931-ІХ); Як і на більшості підприємств, керівництво ресторану “Галич” розробило для кожного працівника посадові інструкції. У них викладено не лише кваліфікаційні вимоги для певної посади, але і права та обов’язки працівника, та відповідальність за ті чи інші дії. У свою чергу, працівник вже з самого початку трудової діяльності ознайомлений з основною інформацією щодо роботи та з приводу того, що від нього очікують, яке коло його обов’язків і яка

відповідальність на нього покладена. Крім того, у розробленій посадовій інструкції прописані критерії, за якими працівника можуть прийняти на певну посаду, підвищити, віднести до кадрового резерву, запропонувати курси щодо підвищення кваліфікації, і навіть звільнити. Ще один важливий плюс полягає в тому, що при наявності посадової інструкції працівник отримує зарплату тільки за ті обов'язки, які в ній прописані. Якщо працівник виконує додаткову роботу, яка не входить у вказаний перелік його обов'язків, то працівник отримує додаткову оплату за виконану роботу. Відповідно до Розділу 3 Закону України “Про охорону праці”, персонал повинен проходити інструктаж, щодо охорони праці та безпеки, під час прийняття на роботу та впродовж робочого процесу. Керівництво ресторану “Едем” при кожному прийомі на роботу нового працівника та періодично проводить дані інструктажі. Завдяки проведенню даного інструктажу: - персонал проінформований про те, які дії треба зробити, щоб безпечно виконувати свої обов'язки; - надається інформація щодо факторів виробничого середовища і процесів, які впливають на працівників на робочих місцях і в робочих зонах; - нагадується працівникам про правила безпечної поведінки при підготовці до роботи, під час роботи і після закінчення трудового дня, а також в екстремальних ситуаціях, наприклад при пожежі або нещасному випадку. Вхідний інструктаж стосується всіх працівників, незалежно від посади і стажу роботи. За проведення даного інструктажу відповідає як адміністратор закладу так і директор. Методики проведення даного інструктажу узгоджуються керівником ресторану “Едем”. Відповідальність персоналу та підприємства в цілому, на рахунок дотримання та порушення правил щодо охорони здоров'я, охорони праці та техніки безпеки покладається на директора. Крім того, кожен працівник даного закладу ресторанного господарства несе індивідуальну відповідальність за дотримання та виконання встановлених правил щодо охорони праці та техніки безпеки. Більша частина обов'язків щодо контролювання лягає безпосередньо на адміністратора і шеф-кухаря, адже керівник ресторанного закладу не в силі контролювати все самотужки. В їх обов'язки (стосовно охорони праці) входить:

- спостереження за виконанням робітниками інструкцій з техніки безпеки та

виробничої санітарії, за використанням ними спецодягу, спецвзуття та засобів індивідуального захисту. - надавати навчальні інструкції безпечними методами і прийомами виконання робіт (до яких відносять інструктаж з охорони праці, стажування на робоче місце і перевірку знань вимог охорони праці); - невідкладно повідомляти безпосереднього керівника про будь-які ситуації, які можуть загрожувати життю і здоров'ю як працівників так і відвідувачів, про кожний нещасний випадок, що відбувся на підприємстві, або про погіршення стану здоров'я когось з працівників; - виконувати лише ту роботу, яка поставлена керівником, способом, зазначеним у технологічній та експлуатаційній документації та посадових інструкціях. - помітивши порушення вимог охорони праці іншим працівником, попереджати працівника про необхідність дотримання вимог, які гарантуватимуть безпечне виконання робіт. - дотримуватися трудової дисципліни і правил, встановленими корпоративною культурою.

4.2 Пожежна безпека

На керівника ресторані “Едем” полягають зобов'язання щодо забезпечення повного, своєчасного і неухильного виконання правил, норм і умов пожежної безпеки. Персональна відповідальність за пожежну безпеку покладається як на керівника так і на адміністратора і шеф-кухаря. Кухня закладу харчування це місце підвищеної пожежної безпеки, тому дуже важливо щоб вона відповідала всім вимогам пожежної безпеки. Персонал, на який покладено проведення робіт з пожежної безпеки в організації, зобов'язаний: - розподілити всі робочі місця за категоріями пожежної небезпеки; - сформулювати та затвердити інструкції пожежної безпеки та плани евакуації на випадок пожежі; - забезпечити проведення протипожежних інструктажів та занять з пожежної безпеки з відповідальними особами; - придбати і своєчасно оновлювати засоби пожежогасіння. Керівник і весь персонал у цілому, особливо який несе відповідальність за пожежну безпеку, крім проходження протипожежного інструктажу, проходять навчання пожежно-технічного мінімуму включно з знанням вимог нормативних правових актів, що

встановлюють відповідальність за пожежну безпеку, в тому числі протипожежного режиму, пожежної небезпеки робочого процесу і виробництва закладу, а також методів і дій при утворенні пожежної ситуації в закладі громадського харчування, що мають можливість набути практичні навички стосовно попередження пожежі, оберігати життя, здоров'я працівників та відвідувачів, а також майно під час пожежі. Використання даного виду навчання працівників ресторану “Едем”, що не пов'язані з пожежонебезпечним процесом роботи, проводиться протягом місяця після початку роботи на певні посаді і з подальшим навчанням не менше одного разу на три роки після останнього навчання, а інша частина колективу, що пов'язана з пожежонебезпечною роботою – один раз на рік. Кількість небезпек, які можуть призвести до нещасного випадку у ресторані є досить великою, тому весь персонал, повинен використовувати засоби індивідуального захисту, до яких відноситься спеціальна уніформа та взуття. Важливу частину робочого процесу займає дотримання санітарних вимог та норм. Персонал кухні регулярно очищує та дезинфікує робочі поверхні, де відбувається процес приготування їжі. Тим часом на обслуговуючий персонал лягають обов'язки стосовно прибирання залу ресторану. Персонал проходить періодично медогляд і відповідно до його результатів, приймається рішення чи може цей працівник продовжувати роботу в закладі харчування чи є якісь обмеження. Медичні книжки зберігаються у керівництва. Відповідальність за дотримання персоналу санітарно - гігієнічних норм покладено на шеф-кухаря та адміністратора, які впродовж робочого дня перевіряють їх дотримання, і якщо виявляють порушення, то повідомляють про це працівникам, які виправляють помилку. У зв'язку з епідеміологічною ситуацією в країні та світі, спричиненою пандемією COVID-19, у ресторані “Едем”, починаючи від 18.03.2020 р., керівництвом закладу було введено певних додаткових обмежувальних заходів у власній діяльності, посилаючись на рекомендації МОЗ України. Тут варто виокремити носіння захисних масок та рукавиць, забезпечення антисептичними засобами при вході у ресторанному підприємстві та на кожному столі, додаткові санітарні години для дезинфекції приміщення. Також дотримується “карантин

вихідного дня” і ресторан “Едем” у вихідні дні працює лише на виніс та доставку страв.

Висновки до четвертого розділу

У четвертому розділі розроблено заходи з охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях. Як і на більшості підприємств, керівництво ресторану “Едем” розробило для кожного працівника посадові інструкції. У них викладено не лише кваліфікаційні вимоги для певної посади, але і права та обов’язки працівника, та відповідальність за ті чи інші дії. У свою чергу, працівник вже з самого початку трудової діяльності ознайомлений з основною інформацією щодо роботи та з приводу того, що від нього очікують, яке коло його обов’язків і яка відповідальність на нього покладена. Крім того, у розробленій посадовій інструкції прописані критерії, за якими працівника можуть прийняти на певну посаду, підвищити, віднести до кадрового резерву, запропонувати курси щодо підвищення кваліфікації, і навіть звільнити. Кухня закладу харчування це місце підвищеної пожежної безпеки, тому дуже важливо щоб вона відповідала всім вимогам пожежної безпеки. Персонал, на який покладено проведення робіт з пожежної безпеки в організації, зобов’язаний: розподілити всі робочі місця за категоріями пожежної небезпеки; сформувані та затвердити інструкції пожежної безпеки та плани евакуації на випадок пожежі; забезпечити проведення протипожежних інструктажів та занять з пожежної безпеки з відповідальними особами; придбати і своєчасно оновлювати засоби пожежогасіння.

ВИСНОВКИ

Досліджено, що ресторанне господарство, як об’єкт є сукупністю закладів, які виступають самостійним суб’єктом господарювання і здійснюють діяльність на свій страх та ризик з метою одержання прибутку.

З’ясовано принципи та методи формування іміджу ресторану. Основними принципами формування іміджу закладів організації харчування є: загальна репутація закладу; престижність послуг і товарів; емоційне сприйняття закладу споживачами, замовниками, конкурентами, партнерами; сприйняття організації

громадськiстю; емоційне сприйняття закладу цiльовою аудиторiєю; доступ закладу до рiзних ресурсiв (матерiальних, нематерiальних, технiчних, сировинних, трудових); ставлення до закладу з боку власного персоналу.

Виявлено, що iмiдж пiдприємств органiзацiї харчування подiляється на зовнiшнiй та внутрiшнiй. Внутрiшнiй iмiдж закладу формується за рахунок цiнностей, потреб та мотивiв персоналу. Тому менеджер з персоналу зобов'язаний аналізувати цi особистiснi характеристики працювника i звертати на них значну увагу при наборi персоналу на роботу, переведенi його на iншу посаду, пiдборi навчальних та переквалiфiкацiйних заходiв. Окрiм особистих цiнностей та потреб персоналу, на його мотивацiю до працi i здатнiсть формувати позитивний внутрiшнiй iмiдж закладу, впливає уявлення про заклад. Якщо працювник роздiляє мiсiю та цiнностi закладу, то йому легше адаптуватися до працi, а також пiдтримувати рiшення i делегованi повноваження менеджерiв рiзних рiвнiв.

Доведено, що персонал закладу працюватиме ефективно та формуватиме позитивний внутрiшнiй iмiдж пiдприємства лише в сприятливому соцiально-психологiчного клiматi закладу, тому керiвникам та власникам закладiв ресторанного господарства варто звертати увагу на задоволення потреб та узгодженостi дiяльностi закладу iз особистими цiнностями, не лише споживачiв, а й працювникiв закладу.

Визначено теоретичнi основи розроблення та реалiзацiї проєктiв для ресторанного господарства. Виявлено п'ять основних стадiй здiйснення проєктiв для ресторанних господарств: передпроектних дослiджень, освоєння та фiнансування проєктного забезпечення, початок експлуатацiї проєкту, стадiя швидкого зростання, стабiльне функцiонування проєкту, стадiя занепаду або нового народження.

Подано загальну характеристику дiяльностi пiдприємств ресторанного господарства України. Дослiджено, що протягом 2015 - 2020 р. р. чистий прибуток пiдприємств тимчасового розмiщення i органiзацiї харчування мав наступну динамiку: в 2015 р. по всiй територiї України переважали прибутковi пiдприємства (71,6% вiд загальної кiлькостi пiдприємств галузi), протягом

наступних років цей показник залишався відносно стабільним, включно до 2018 р. В 2019 р. кількість прибуткових підприємств була найвищою і становила 81,8%,

Виявлено особливості розвитку ресторану «Едем», який розташований в заміській частині м. Тернопіль, в районі парку «Загребелля». Основним видом діяльності підприємства є надання послуг з виготовлення та надання класичних страв європейської та української кухні. Ресторан має два просторі бенкетні зали (один з яких містить зручну танцювальну площадку), розраховані на 100 та 250 осіб, що є сильною стороною діяльності закладу, бо дозволяє організувати бенкети з оптимальною кількістю гостей.

Проведено оцінку показників фінансового стану та фінансових результатів закладу. Досліджено, що він працював досить успішно та ефективно, є платоспроможним, рентабельним, здатен вчасно розраховуватися як за короткостроковими, так і за довгостроковими зобов'язаннями. Спостерігається зростання чистого прибутку підприємства протягом досліджуваного періоду на 44,73% в 2019 р. та на 10,13% в 2020 р., що є безумовно суттєвим показником підвищення конкурентоспроможності закладу, бо 30% підприємств ресторанного господарства закрилися в 2020 р. в зв'язку з пандемією COVID-19.

Розроблено проєкт вдосконалення іміджу ресторану «Едем». Доведено, що вдосконалення іміджу ресторану «Едем» полягає в постійній турботі про розвиток, навчання, перекваліфікацію персоналу закладу. Оскільки тільки висококваліфіковані працівники, які мають привабливий зовнішній вигляд здатні якісно обслуговувати споживачів. Високі корпоративна культура та мотивація до праці в працівників, а також позитивний соціально-психологічний клімат в колективі сприяє позитивному внутрішньому іміджу підприємства.

Для вдосконалення зовнішнього іміджу підприємства позитивно впливає здійснення рекламної кампанія закладу, а також покращення якості послуг, котрі надає заклад за рахунок вдосконалення системи постачання замовлень з доставкою на дім, а також проведення соціальних заходів для дітей сиріт та дітей, батьки яких є учасниками бойових дій.

Здійснено оцінку очікуваних фінансових результатів реалізації проєкту для досліджуваного підприємства. Опитування гостей ресторану «Едем», здійснене в рамках маркетингової програми закладу показали, що 36% відвідувачів виявили бажання робити замовлення з доставкою. Отже, попередні розрахунки показують, що протягом дня з доставкою буде зроблено приблизно 94 замовлення, тобто, 34310 страв протягом періоду здійснення проєкту. При середній вартості замовлення 760 грн., обсяг доходу за період реалізації проєкту становитиме 26075600 грн. Витрати на здійснення проєкту становлять 26075600 грн., тому прогнозований чистий дохід здійснення проєкту повинен бути 24309270 грн. Отже проєкт є рентабельним і доцільним до впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf
2. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf
3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. - К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
4. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. - №5. - с.34. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf
5. Сутність і значення позитивного іміджу для підприємства [Електронний ресурс] / Ю.В. Строцюк. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf
6. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку. Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2007. № 1(21). С. 54–57.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Підручник для вищих навчальних закладів / За загальною редакцією П'ятницької Н.О. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
9. Муха Р. А. Дослідження стану готельно-ресторанної індустрії України та вплив пандемії COVID-19 на неї. Ефективна економіка. 2021. Вип. 7.

10. Як київські ресторани переживають карантин. 2020. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-situation/295543-guide-quarantine-2020> (дата звернення: 10.05.2021).
11. Десяткіна І. В. Порядок проведення внутрішнього контролю в закладах ресторанного господарства. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2011. № 3 (21) Ч. 2. С. 44-52
12. Домбик О. М. Облік і внутрішній контроль в управлінні діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу : дис. канд. ек. наук : 08.00.09 / Домбик Ольга Миколаївна. Львів, 2016. 293 с.
13. Качала Т. М., Петровська І. О. Значення готельно-ресторанного бізнесу в господарчій системі регіону. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. №5. С. 54–58.
14. Корнілевська М. О. Управління готельним бізнесом та тенденції його розвитку. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/kornilevska.htm
15. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підруч. 2- вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472
16. Мацеха Д.С., Бурий С.А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. №5. Т.2. С.43-47.
17. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. 344 с.
18. Національний класифікатор України: класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010 : наказ Держспоживстандарту України від 11.10.2010 р. № 457. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/FIN61334>
19. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг : наказ Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. № 19. Київ, 2004.
20. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг: наказ Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації від 27

- січня 1999 р. № 37. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 15 квітня 1999 р. за № 236/3529. Київ, 1999.
21. Про Туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР зі змінами та доповненнями. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
22. Прокопенко Н. С., Виклюк М.І., Бакеренко Н. П. Фінансово-економічний механізм управління діяльністю готельних підприємств : монографія. Л. : Ліга-Прес, 2013. 192 с.
23. Ремеслова О. Л. Стратегічне управління підприємством готельного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Донецьк, 2010. 21 с.
24. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Новак М. В. Управління якістю готельних послуг : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. 234 с.
25. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. - К.: Академвидав, 2003. — 568 с
26. Сучасне підприємництво: довідник / [Сизоненко В.О.]. - К.: Знання-Прес, 2007. - 440 с.
27. Імідж підприємства як складова бранда торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. - №5. - с.34. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf
28. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб [Електронний ресурс] / О. Ю. Трач, О. І. Карий. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf
29. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування [Електронний ресурс] / В.А. Вардеванян. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010_684/51.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Підприємство: ЕДЕМ
Територія: ТЕРНОПІЛЬ
Організаційно-правова форма господарювання:
Орган державного управління:
Вид економічної діяльності: Діяльність закладів харчування
Одиниця виміру: тис. грн.
Адреса: вулиця Бережанська, 48, ТЕРНОПІЛЬ, ТЕРНОПІЛЬСЬКА обл. 46002

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
за КОПФГ
за СПОДУ
Контрольна сума

| КОДИ | |
|------|------------|
| 2018 | |
| | 33680115 |
| | 6110100000 |
| | 230 |
| | 33684451 |
| | 27.40 |
| | |
| | |

**БАЛАНС (Звіт про фінансовий результат)
на 31 грудня 2018 р.
Форма № 1-м**

| Код за ДКУД | 1801006 | | |
|---|-----------|-----------------------------|----------------------------|
| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 27 | 25 |
| первісна вартість | 1001 | 29 | 27 |
| накопичена амортизація | 1002 | 2 | 2 |
| Незавершене будівництво | 1005 | - | - |
| Основні засоби: | 1010 | 1584 | 1651 |
| первісна вартість | 1011 | 4090 | 4053 |
| знос | 1012 | 2506 | 2402 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені активізаційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |

| | | | |
|---|--------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Усього за розділом I | 1095 | 1611 | 1676 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 431 | 332 |
| Виробничі запаси: | 1101 | 26 | 24 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 405 | 308 |
| Готова продукція | 1103 | - | - |
| Товари | 1104 | - | - |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховання | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: чиста реалізаційна вартість | 1125 | 1062 | 852 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками | 1130 | 113 | 119 |
| З бюджетом | 1135 | 85 | 93 |
| У тому числі з податку за прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 47 | 45 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1356 | 1472 |
| Готівка | 1166 | - | - |
| Рахунки в банках | 1167 | 1356 | 1472 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| У тому числі: | 1181 | - | - |
| Резервах довгострокових зобов'язань | | | |
| Резервах збитків або резервах належних витрат | 1182 | - | - |
| Резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| Інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | 3094 | 2913 |
| III. Необоротні активи та групи вибуття | 1200 | | |
| Баланс | 1300 | 4705 | 4589 |
| Пасив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий капітал) | 1400 | 32 | 32 |
| Капітал у дооцінках | 1401 | - | - |
| Додатковий капітал | 1405 | - | - |
| Емісійний дохід | 1410 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1411 | - | - |
| Резервний капітал | 1412 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1415 | 9 | 8 |
| Неоплачений капітал | 1420 | 3584 | 3658 |
| Вилучений капітал | 1430 | - | - |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 3625 | 3698 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Забезпечення виплат персоналу | 1500 | - | - |
| Інші забезпечення | 1505 | - | - |
| Цільове фінансування | 1510 | - | - |
| Довгострокові кредитів банків | 1515 | - | - |
| Інші довгострокові фінансові зобов'язання | 1520 | - | - |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1521 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1525 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточні кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | 24 |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 30 | 24 |
| з бюджетом | 1620 | 284 | 263 |
| У тому числі з податку на прибуток | 1621 | 198 | 215 |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 172 | 146 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 284 | 269 |
| за одержаними авансами | 1635 | - | - |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |

| | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 157 | 142 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 25 | 23 |
| Усього за розділом III | 1695 | 952 | 891 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття | 1700 | | |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | | |
| Баланс | 1900 | 4577 | 4589 |

Додаток Б

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»»

Підприємство: ЕДЕМ
Територія: ТЕРНОПІЛЬ
Організаційно-правова форма господарювання:
Орган державного управління:
Вид економічної діяльності: Діяльність закладів харчування
Одиниця виміру: тис. грн.
Адреса: вулиця Бережанська, 48, ТЕРНОПІЛЬ, ТЕРНОПІЛЬСЬКА обл. 46002

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
за КОПФГ
за СПОДУ

Контрольна сума

| КОДИ | |
|------|------------|
| 2019 | |
| | 33680115 |
| | 6110100000 |
| | 230 |
| | 33684451 |
| | 27.40 |
| | |
| | |

БАЛАНС (Звіт про фінансовий результат) на 31 грудня 2019 р. Форма № 1-м

| Код за ДКУД | 1801006 | | |
|---|--------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 25 | 22 |
| первісна вартість | 1001 | 27 | 27 |
| накопичена амортизація | 1002 | 2 | 5 |
| Незавершене будівництво | 1005 | - | - |
| Основні засоби: | 1010 | 1651 | 2401 |
| первісна вартість | 1011 | 4053 | 4926 |
| знос | 1012 | 2402 | 2525 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені активізаційні витрати | 1060 | - | - |

| | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 1676 | 2423 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 332 | 642 |
| Виробничі запаси: | 1101 | 24 | 10 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 308 | 632 |
| Готова продукція | 1103 | - | - |
| Товари | 1104 | - | - |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховання | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: чиста реалізаційна вартість | 1125 | 852 | 773 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками | 1130 | 119 | 150 |
| З бюджетом | 1135 | 93 | 30 |
| У тому числі з податку за прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 45 | - |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1472 | 5105 |
| Готівка | 1166 | - | - |
| Рахунки в банках | 1167 | 1472 | 5101 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| У тому числі: | 1181 | - | - |
| Резервах довгострокових зобов'язань | | | |
| Резервах збитків або резервах належних витрат | 1182 | - | - |
| Резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| Інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | 2913 | 6700 |
| III. Необоротні активи та групи вибуття | | | |
| Баланс | 1300 | 4589 | 9123 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий капітал) | 1400 | 32 | 32 |
| Капітал у дооцінках | 1401 | - | - |
| Додатковий капітал | 1405 | - | - |
| Емісійний дохід | 1410 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1411 | - | - |
| Резервний капітал | 1412 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1415 | 8 | 8 |
| Неоплачений капітал | 1420 | 3658 | 7592 |
| Вилучений капітал | 1430 | - | - |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 3698 | 7632 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Забезпечення виплат персоналу | 1500 | - | - |
| Інші забезпечення | 1505 | - | - |
| Цільове фінансування | 1510 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1515 | - | - |
| Інші довгострокові фінансові зобов'язання | 1520 | - | - |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1521 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1525 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточні кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | 24 | - |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 24 | 30 |
| з бюджетом | 1620 | 263 | 252 |
| У тому числі з податку на прибуток | 1621 | 215 | 161 |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 146 | 225 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 269 | 360 |
| за одержаними авансами | 1635 | - | - |

| | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| за розрахунками з учасниками | 1640 | - | 223 |
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 142 | 370 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 23 | 31 |
| Усього за розділом III | 1695 | 891 | 1491 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття | 1700 | | |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | | |
| Баланс | 1900 | 4589 | 9123 |

Додаток В

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»

Підприємство: ЕДЕМ
 Територія: ТЕРНОПІЛЬ
 Організаційно-правова форма господарювання:
 Орган державного управління:
 Вид економічної діяльності: Діяльність закладів харчування
 Одиниця виміру: тис. грн.
 Адреса: вулиця Бережанська, 48, ТЕРНОПІЛЬ, ТЕРНОПІЛЬСЬКА обл. 46002

Дата (рік, місяць, число)

едем

за КОАТУУ

за КОПФГ

за СПОДУ

Контрольна сума

| КОДИ | |
|------|------------|
| 2020 | |
| | 33680115 |
| | 6110100000 |
| | 230 |
| | 33684451 |
| | 27.40 |
| | |
| | |

**БАЛАНС (Звіт про фінансовий результат)
на 31 грудня 2020 р.
Форма № 1-м**

Код за ДКУД

1801006

| Актив | Код рядка | На початок звітної періоду | На кінець звітної періоду |
|--|--------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 22 | 23 |
| первісна вартість | 1001 | 27 | 25 |
| накопичена амортизація | 1002 | 5 | 2 |
| Незавершене будівництво | 1005 | - | - |
| Основні засоби: | 1010 | 2401 | 2598 |
| первісна вартість | 1011 | 4926 | 4121 |
| знос | 1012 | 2525 | 1523 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи: | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: | 1030 | - | - |
| які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | | | |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | - | - |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені активізаційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |

| | | | |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 2423 | 2621 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 642 | 627 |
| Виробничі запаси: | 1101 | 10 | 20 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 632 | 652 |
| Готова продукція | 1103 | - | - |
| Товари | 1104 | - | - |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестраховання | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги: чиста реалізаційна вартість | 1125 | 773 | 856 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками | 1130 | 150 | 130 |
| З бюджетом | 1135 | 30 | 50 |
| У тому числі з податку за прибуток | 1136 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | - | - |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 5105 | 6215 |
| Готівка | 1166 | - | - |
| Рахунки в банках | 1167 | 5101 | 6211 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| У тому числі: | 1181 | - | - |
| Резервах довгострокових зобов'язань | | | |
| Резервах збитків або резервах належних витрат | 1182 | - | - |
| Резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| Інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | - | - |
| Усього за розділом II | 1195 | 6700 | 7878 |
| III. Необоротні активи та групи вибуття | | | |
| Баланс | 1300 | 9123 | 10499 |
| Пасив | Код | На початок звітного | На кінець звітного |

| | рядка | періоду | періоду |
|--|-------------|-------------|-------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий капітал) | 1400 | 32 | 32 |
| Капітал у дооцінках | 1401 | - | - |
| Додатковий капітал | 1405 | - | - |
| Емісійний дохід | 1410 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1411 | - | - |
| Резервний капітал | 1412 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1415 | 8 | 6 |
| Неоплачений капітал | 1420 | 7592 | 7498 |
| Вилучений капітал | 1430 | - | - |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| Усього за розділом I | 1495 | 7632 | 7536 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | | | |
| Забезпечення виплат персоналу | 1500 | - | - |
| Інші забезпечення | 1505 | - | - |
| Цільове фінансування | 1510 | - | - |
| Довгострокові кредитів банків | 1515 | - | - |
| Інші довгострокові фінансові зобов'язання | 1520 | - | - |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1521 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1525 | - | - |
| Усього за розділом II | 1595 | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточні кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | 24 |
| за товари, роботи, послуги | 1615 | 30 | 23 |
| з бюджетом | 1620 | 252 | 252 |
| У тому числі з податку на прибуток | 1621 | 161 | 116 |
| за розрахунками зі страхування | 1625 | 225 | 246 |
| за розрахунками з оплати праці | 1630 | 360 | 369 |
| за одержаними авансами | 1635 | - | - |
| за розрахунками з учасниками | 1640 | 223 | - |

| | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 370 | 245 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 31 | 27 |
| Усього за розділом III | 1695 | 1491 | 1202 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття | 1700 | | |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | | |
| Баланс | 1900 | 9123 | 8738 |

Підприємство «ЕДЕМ»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за
ЄДРПОУ

| КОДИ | | |
|----------|----|----|
| 2018 | 01 | 01 |
| 14059585 | | |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ 2018 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|--------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 14072 | 13521 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (6679) | (5412) |
| Валовий: прибуток | 2090 | 7393 | 8109 |
| збиток | 2095 | (0) | (0) |
| Інші операційні доходи | 2120 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (2712) | (1987) |
| Витрати на збут | 2150 | () | () |
| Інші операційні витрати | 2180 | 1070 | 974 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 4023 | 3562 |
| збиток | 2195 | () | () |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | - | - |
| Інші доходи | 2240 | 3 | |
| Фінансові витрати | 2250 | (11) | (11) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | () | () |
| Інші витрати | 2270 | () | () |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 4015 | 3582 |
| збиток | 2295 | () | () |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -865 | -741 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 3150 | 2841 |

| | | | |
|--------|------|-----|-----|
| збиток | 2355 | () | () |
|--------|------|-----|-----|

II. Сукупний дохід

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 3150 | 2841 |

III. Елементи операційних витрат

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 729 | 652 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 5866 | 4572 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 2280 | 1984 |
| Амортизація | 2515 | 106 | 95 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 1275 | 1147 |
| Разом | 2550 | 10256 | 8450 |

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

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

Додаток Д

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

2019 | 01 | 01

Підприємство «ЕДЕМ»
(найменування)за
ЄДРПОУ

14059585

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ 2019 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|--------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 19159 | 14072 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (9682) | (6679) |
| Валовий: прибуток | 2090 | 9477 | 7393 |
| збиток | 2095 | (0) | (0) |
| Інші операційні доходи | 2120 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (4224) | (2712) |
| Витрати на збут | 2150 | () | () |
| Інші операційні витрати | 2180 | 441 | 1070 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 5543 | 4023 |
| збиток | 2195 | () | () |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | - | - |
| Інші доходи | 2240 | 20 | 3 |
| Фінансові витрати | 2250 | () | (11) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | () | () |
| Інші витрати | 2270 | (3) | () |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 5560 | 4015 |
| збиток | 2295 | () | () |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -1001 | -865 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 4559 | 3150 |

| | | | |
|--------|------|-----|-----|
| збиток | 2355 | () | () |
|--------|------|-----|-----|

II. Сукупний дохід

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 4559 | 3150 |

III. Елементи операційних витрат

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 1168 | 729 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 8484 | 5866 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 2897 | 2280 |
| Амортизація | 2515 | 202 | 106 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 1585 | 1275 |
| Разом | 2550 | 14336 | 10256 |

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

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

Підприємство «ЕДЕМ»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)

за
ЄДРПОУ

| КОДИ | | |
|----------|----|----|
| 2020 | 01 | 01 |
| 14059585 | | |

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ 2020 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|--------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 21654 | 19159 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (11239) | (9682) |
| Валовий: прибуток | 2090 | 10415 | 9477 |
| збиток | 2095 | (0) | (0) |
| Інші операційні доходи | 2120 | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | (6527) | (4224) |
| Витрати на збут | 2150 | (452) | (441) |
| Інші операційні витрати | 2180 | | |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток | 2190 | 4015 | 5543 |
| збиток | 2195 | () | () |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | - | - |
| Інші доходи | 2240 | 23 | 20 |
| Фінансові витрати | 2250 | () | () |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | () | () |
| Інші витрати | 2270 | (5) | (3) |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток | 2290 | 7423 | 5560 |
| збиток | 2295 | () | () |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -2402 | -1001 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| Чистий фінансовий результат: прибуток | 2350 | 5021 | 4559 |

| | | | |
|--------|------|-----|-----|
| збиток | 2355 | () | () |
|--------|------|-----|-----|

II. Сукупний дохід

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| Інший сукупний дохід до оподаткування | 2450 | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| Інший сукупний дохід після оподаткування | 2460 | - | - |
| Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460) | 2465 | 5021 | 4559 |

III. Елементи операційних витрат

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 3542 | 1168 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 7754 | 8484 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 2633 | 2897 |
| Амортизація | 2515 | 302 | 202 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 1645 | 1585 |
| Разом | 2550 | 15876 | 14336 |

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

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