

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

**Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня
«Бакалавр»

на тему:

**Вплив іміджу на формування конкурентоспроможності
підприємства ресторанного господарства
(на прикладі ресторану «Реберня в Тернополі»)**

Виконала: студентка IV курсу, групи БРС-41
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна
справа»

Куцик Тетяна Олегівна

Керівник _____ Владимир О. М.

Нормоконтроль _____ Стойко І. І.

Зав. кафедри _____ Шерстюк Р. П.

Рецензент _____ Машлій Г. Б.

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

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Шерстюк Р. П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« »

2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

«Бакалавр»

(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва спеціальності)

студенту

Куцик Тетяні Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи

Вплив іміджу на формування конкурентоспроможності підприємства
господарства (на прикладі ресторану «Реберня в Тернополі»)

Керівник роботи Владимир Ольга Михайлівна, к.е.н., доцент

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

Затверджені наказом ректора від « 05 » лютого 2024 року № 4/7-115

2. Термін подання студентом завершеної роботи 13.06.2024

3. Вихідні дані до роботи Матеріали виробничо-господарської діяльності
ресторан «Реберня в Тернополі»

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Анотації. Вступ. Теоретичний розділ. Проблемно-аналітичний розділ. Проектно-прикладний
розділ. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці. Висновки. Список використаної
літератури. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
Ілюстративні матеріали за змістом бакалаврської кваліфікаційної роботи – 14-20 од.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності			
Основи охорони праці	к.т.н., доц. Окіпний І. Б.		

7. Дата видачі завдання

12 лютого 2024року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження взаємозв'язку між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства	22.03.2024	
2	Розділ 2. Аналіз конкурентоспроможності та іміджу ресторану «Реберня в Тернополі»	15.05.2024	
3	Розділ 3. Шляхи оптимізації впливу іміджу на формування конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі»	30.05.2024	
4	Розділ 4. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці		
5	Висновки	07.06.2024	
6	Література	08.06.2024	
7	Графічна частина (ілюстративні матеріали)	10.06.2024	

Студент

Куцик Т. О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Владимир О. М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Куцик Т. О. Вплив іміджу на формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Реберня в Тернополі»)

Кваліфікаційна робота бакалавра (80 с., 18 рис., 4 табл., 76 літ. джерел) за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2024.

Дана бакалаврська робота присвячена розгляду особливостей впливу іміджу на формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства. У процесі дослідження розглянуто теоретичні аспекти дослідження взаємозв'язку між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства. У роботі досліджено особливості діяльності ресторану «Реберня в Тернополі». З метою оптимізації впливу іміджу на формування конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі» запропоновано застосовувати алгоритм формування позитивного іміджу ресторану, а також запропоновано удосконалити іміджеву концепцію даного закладу.

Ключові слова: імідж, ресторанний бізнес, мережеве господарство, конкурентоспроможність, стратегічний розвиток, волонтерство, репутація, бренд.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблем впливу іміджу на формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства шляхом впровадження запропонованих рекомендацій у роботу ресторану «Реберня в Тернополі».

ABSTRACT

Kutsyk T. O. Image impact on the restaurant business facility competitiveness development (restaurant «Rebernya in Ternopil» as a case study).

Qualification work of a bachelor (80 p., 18 fig., 4 tab., 76 lit.) on a specialty 241 «Hotel and restaurant business». – Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2024.

This bachelor's thesis is devoted to the consideration of the features of the image impact on the formation of the competitiveness of the restaurant business facility. During the research, the theoretical aspects of the study of mutual dependence between the image and the competitiveness of the enterprise were considered. The peculiarities of the activities of the restaurant «Rebernya in Ternopil» are investigated in this bachelor's thesis. It is proposed to apply the algorithm of forming a positive image of the restaurant for optimize the image impact on the formation of the competitiveness of the restaurant «Rebernya in Ternopil», as well as proposed to improve the image concept of this institution.

Keywords: image, restaurant business, chain business enterprises, competitiveness, strategic development, volunteering, reputation, brand.

The practical significance of the work. The results of the conducted research create a basis for further research and practical solution to the problems of the image impact on the formation of the competitiveness of the restaurant business by implementing the proposed recommendations in the work of the restaurant «Rebernya in Ternopil».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ІМІДЖЕМ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Економічна сутність, основні складові та особливості формування іміджу підприємства	10
1.2. Конкурентоспроможність як запорука успішного розвитку підприємства ресторанного господарства.....	18
1.3. Особливості формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства на засадах позитивного іміджу.....	23
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ».....	28
2.1. Загальна характеристика ресторану «Реберня в Тернополі».....	28
2.2. Особливості формування іміджу ресторану «Реберня в Тернополі» та його вплив на конкурентоспроможність закладу	32
2.3. Аналіз основних показників діяльності ресторану «Реберня в Тернополі»	44
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ІМІДЖУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ».....	52
3.1. Способи оптимізації процесу формування позитивного іміджу та конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі»	52
3.2. Напрями удосконалення іміджевої концепції ресторану «Реберня в Тернополі»	55
Висновки до розділу 3.....	58
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	59
4.1. Основи охорони праці в галузі	59
4.2. Засади безпеки життєдіяльності на підприємстві.....	64
Висновки до розділу 4.....	68
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження та формування іміджу підприємства є важливим для кожного суб'єкта господарювання. Позитивний імідж слід розглядати як потужний управлінський ресурс, який впливає на ефективність діяльності будь-якого підприємства, у тому числі закладів ресторанного господарства. Для успішного функціонування на ринку будь-яке підприємство повинно дбати про формування позитивного іміджу. Адже він сприятиме залученню більшої кількості клієнтів і, відповідно, збільшенню прибутків, що є однією з основних цілей розвитку підприємницької діяльності.

Позитивний імідж посилює здатність підприємства пропонувати споживачам цінні та якісні товари та послуги. В сучасних економічних умовах позитивний імідж є ключовим фактором конкурентоспроможності, відтак недостатня увага до його формування та управління ним може значно знизити шанси підприємств ресторанного господарства на успіх.

Дослідженню проблем формування іміджу та його впливу на конкурентоспроможність підприємства присвятили свої роботи такі вітчизняні і зарубіжні вчені як Н. Амонс, Б. Андрушків, О. Д. Артьонова, О. Баран, Н. Басараб, О. Булгакова, О. Владимир, І. Вовк, А. Гаврилюк, В. Гатило, Г. Гогігішвілі, В. Деркач, Б. Джі, Ю, Дівенко, О. Діденко, П. Дудкін, Й. Завадський, С. Ілляшенко, А. Коваленко, Л. Коваленко, В. Кравченко, Н. Корж, І. Левицька, Т. Лужанська, Л. Малюта, Л. Мельник, В. Момот, Д. Нагернюк, Г. Нагорняк, В. Нежурко, В. Никифорова, Т. Осовська, Г. Островська, В. Папп, О. Погайдак, І. Продан, Г. П'ятницька, І. Робінсон, В. Рудан, В. Руденко, Т. Семенчук, І. Стойко, С. Ткачова, Т. Томаля, Т. Тополицька, Д. Федчишин, І. Химич, Р. Шерстюк, О. Юшкевич, Ю. Ясінська та інші.

Актуальність питань, пов'язаних із оптимізацією позитивного впливу

іміджу на конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства зумовили тематику даного дослідження.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота бакалавра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є обґрунтування теоретичних положень, розробка науково-методичних і практичних рекомендацій щодо оптимізації впливу іміджу на конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети в роботі висунуто наступні **завдання**:

- розкрити економічну сутність та особливості формування іміджу підприємства;
- розкрити вплив конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства на його розвиток;
- розглянути особливості формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства на засадах позитивного іміджу;
- проаналізувати практичну діяльність ресторану «Реберня в Тернополі»;
- запропонувати шляхи оптимізації впливу іміджу на формування конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі»;
- обґрунтувати доцільність застосування алгоритму формування позитивного іміджу ресторану «Реберня в Тернополі»;
- надати практичні рекомендації щодо застосування іміджевої концепції рестораном «Реберня в Тернополі».

Об'єкт дослідження – ресторан «Реберня в Тернополі».

Предмет дослідження – вплив іміджу на формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства.

Методи виконання – для вирішення поставлених у роботі завдань

використано систему методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при дослідженні рівня розвитку підприємства); порівняльний і економічний аналіз (для розрахунку основних показників господарської діяльності, визначенні показників ефективності запровадження проєктної пропозиції).

Інформаційною базою дослідження є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні стандарти України, матеріали і дані вітчизняних та закордонних періодичних видань, монографічна та інша наукова література за темою кваліфікаційної роботи бакалавра.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі та періодичних виданнях, експертні розробки та оцінки українських і закордонних учених, а також аналітичні та власні розрахункові матеріали автора.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження запропоновано використовувати на підприємстві алгоритм формування позитивного іміджу; а також запропоновано розробити та впровадити іміджеву концепцію закладу, що приведе до зміцнення конкурентних позицій ресторану, а також позитивно впливати на основні показники його діяльності.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, а також на науково-практичній конференції:

1. Андрійчук Т., Владимир О. Вплив іміджу на особливості розвитку підприємства сфери гостинності. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика*. збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю (30 травня

2024 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи бакалавра.
Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 80 ст.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ІМІДЖЕМ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність, основні складові та особливості формування іміджу підприємства.

Імідж підприємства – це уявлення, яке формується у суспільстві щодо даного підприємства. Варто зазначити, що кожне підприємство має свій імідж попри те чи формують його усвідомлено, чи він виникає стихійно.

У наукових працях відсутня єдність щодо розкриття економічної сутності та визначення поняття іміджу. Найбільш поширені з них представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо розкриття економічної сутності іміджу

Автор	Визначення
Петровський А.В. Ярошевський М.Г.	Імідж – це стереотипований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
Котлер Ф.	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством.
Виханський О.С.	Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища.
Андрєєва Г.М.	Імідж – це специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища. Між «іміджем» і реальним об'єктом існує так званий «розрив в достовірності», оскільки імідж згущує фарби образу і тим самим виконує функцію механізму навіювання. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій.

Продовження таблиці 1.1

Феофанов О.А.	Імідж – це образ-уявлення, який методом асоціацій наділяє об’єкт додатковими цінностями(соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об’єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об’єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально-психологічну установку поведінки.
Доті Д.	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.
Робінсон І. Дж.	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачається, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх взагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильніше трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий.

**Використано матеріали [1-7]*

Отож, імідж підприємства – це уявлення про організацію та ставлення суспільства до її діяльності та до її продукції та послуг, яке формується на основі встановлених цінностей.

Імідж підприємства покликаний виконувати кілька важливих функцій:

1. Демонстративну функцію (позиціонування підприємства на ринку).

Усвідомлення місії дозволяє підприємству:

а) визначити свою ідентичність, оцінити себе та отримати зовнішню оцінку;

б) зіставити місію з потребами потенційних клієнтів. Чим чіткіше окреслені цілі та завдання підприємства з урахуванням потреб клієнтів, тим легше їх комунікувати ззовні, формуючи корпоративний імідж.

2. Стимулюючу функцію – заохочення споживачів до дій.

3. Адаптивну функцію – сприяння підприємству при інтеграції в необхідний соціум.

4. Рекламну функцію – залучення та втримання уваги на підприємстві з метою збільшення продажів, зміцнення конкурентоспроможності та підвищення його прибутковості.

Враховуючи зазначені основні функції іміджу підприємства, можна представити структуру іміджу підприємства з допомогою рис. 1.1.



Рис.1.1. Структура іміджу підприємства

**Використано матеріали [4]*

Також за рівневим підходом імідж підприємства може бути внутрішнім та зовнішнім (рис.1.2). Науковці та практики досліджують внутрішній імідж через призму ставлення до підприємства з боку його працівників і керівництва [1], а зовнішній імідж – через сприйняття компанії суспільством, засобами масової інформації, інвесторами [6].



Рис. 1.2. Рівні іміджу підприємства

**Використано матеріали*

Внутрішня складова включає імідж керівника та персоналу, корпоративну культуру та фірмовий стиль, тоді як до зовнішньої складової фахівці відносять соціальний імідж, екологічну відповідальність, ділову репутацію та імідж продукції тощо [6].

При нехтуванні чи ігноруванні створенням іміджу, він буде формуватися самостійно і неконтрольовано. Такий підхід до іміджу не буде гарантувати формування позитивного та сприятливого образу підприємства. Отож, імідж підприємства може бути контрольованим та неконтрольованим, таким, що піддається керуванню відповідно до інтересів самого підприємства, і таким, що не підпадає під керування. Формувати позитивний імідж є більш вигідно і менш затратно, ніж корегувати негативний, той який склався стихійно.

Формування іміджу підприємства – є завданням не лише професіоналів з маркетингу та реклами. Імідж закладу залежить не лише від спеціальних акцій та заходів, а й від якості продукції та послуг, ставлення працівників до працедавця, до клієнтів і до виконання своєї роботи. Це ставлення має таке ж значення як реклама та інші маркетингові заходи.

Для того щоб імідж підприємства мав позитивний характер, йому необхідно надати відповідних рис, зокрема: адекватності, оригінальності, гнучкості та точної адресності.

Адекватність означає відповідність реальному образу чи специфіці самого підприємства.

Оригінальність – це відмінність від образів інших підприємств, особливо однотипних.

Гнучкість – це здатність залишатися актуальним і змінюватися, зберігаючи при цьому свою сутність

Точна адресність – означає привабливість для конкретної групи споживачів.

При формуванні іміджу слід розпочинати, з одного боку, із визначення виду, напрямку та специфіки поточної та майбутньої діяльності підприємства, а з другого, із з'ясування відмінностей продукції даного підприємства від товарів, які пропонують його конкуренти.

Отож, під формуванням іміджу підприємства слід розуміти процес, результат якого досягається вмілим застосуванням PR-інструментів з метою впливу на суспільство та громадян. Цей процес передбачає застосування методів і принципів, які забезпечують підприємству досягнення його цілей.

Спеціально розроблений імідж може відрізнятися від уже існуючого в уявленнях споживачів. Тому дуже важливим є забезпечення підтримки раніше досягнутого успішного рівня іміджу. З метою його збереження та зміцнення потрібно постійно слідкувати за змінами у запитах клієнтів, а також за тими процесами, які відбуваються у внутрішньому та зовнішньому

середовищі підприємницької діяльності. Відтак виділяють внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на формування іміджу.

До внутрішніх чинників належать:

- зовнішній вигляд працівників;
- мотивація персоналу;
- політика в сфері розвитку і навчання працівників;
- соціально-психологічний клімат у колективі;
- політика в сфері планування кар'єри та формування системи заохочень.

До зовнішніх чинників, що впливають на імідж підприємства, належать:

- зовнішній вигляд офісу;
- реклама підприємства;
- якість продукції;
- здатність підприємства підтримувати партнерські контакти як із постачальниками, так і з своїми клієнтами;
- привабливість підприємства для залучення інвестицій;
- співмірність між ціною і якістю товарів і послуг;
- забезпечення фінансової стабільності;
- прийняття участі в різноманітних соціальних та благодійних заходах.

Формування іміджу ґрунтується на кількох основних принципах:

- 1) принцип повторення: базується на здатності людської пам'яті, згідно з якою добре запам'ятовується інформація, що повторюється;
- 2) принцип безперервного посилення впливу: передбачає підсилення аргументованих та емоційних звернень;
- 3) принцип «подвійного виклику»: стверджує, що повідомлення сприймається не лише розумом, а й емоціями.

Підсвідомість та психолого-емоційні процеси психіки існуючих та потенційних клієнтів мають значний вплив у цьому також [4].

Отож, бачимо що імідж підприємства – це доволі складне та багатогранне поняття (додаток А [5,8,9]).

Імідж підприємства формується по-різному у різних суспільних верств, адже очікувана поведінка цих груп щодо самого підприємства відрізняється. Іншими словами, конкретне підприємство неоднаково сприймається споживачами, потенційними клієнтами, кредиторами та інвесторами, державними структурами, місцевими чи міжнародними організаціями. Скажімо, національній громаді важливою є громадянська позиція підприємства, а для партнерів – надійність і конструктивність. Також окремими є уявлення персоналу про своє підприємство та його керівництво. Відтак, підприємство для кожної групи громадськості має свій імідж. Симбіоз уявлень різних груп формує більш загальне уявлення про підприємство, яке називається його корпоративним іміджем.

Впродовж усього свого існування кожне підприємство проходить чотири основні етапи формування іміджу:

1. Оцінка початкового іміджу. На цьому етапі здійснюється оцінка образу організації, включаючи окремі компоненти іміджу. Потрібно зібрати інформацію за допомогою опитувань і анкетування серед споживачів і персоналу, а також інших методів збору даних. Дослідження проводиться за планом, який можна коригувати. Отримані дані аналізують, і на їхній основі формується інформація про початковий імідж підприємства.

2. Розробка плану розвитку або покращення іміджу. Постійне вдосконалення іміджу потребує розробки стратегії розвитку, яка відображатиме цілі та мету, задачі та місію підприємства, його конкурентні переваги, сегментацію ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. Важливим є орієнтування стратегії на конкретну цільову аудиторію, до якої належать споживачі, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ тощо.

3. Реалізація затвердженого плану. Успішність цього етапу залежить від

дотримання та правильності реалізації попереднього плану. План виконується спеціальною командою, яка має відповідні навички та знання. Цей етап вимагає значних зусиль та затрат часу.

4. Оцінка сформованого іміджу. По реалізації стратегії слід провести оцінку отриманого іміджу, а для цього застосовуються спеціальний інструментарій та методологія. Можна використовувати як існуючі методи, так і розробляти власні. Результати оцінки свідчать чи підприємство досягнуло запланованих результатів. Якщо отриманий імідж не відповідає запланованому, необхідно почати процес заново [4,10].

Кожен із зазначених етапів повинен супроводжуватись спеціально розробленою системою контролю. Ця система контролю має працювати на принципах безперервності та неупередженості на кожному етапі.

Формування іміджу підприємства направлене на досягнення трьох основних завдань:

1. Підкорення високого рівня конкурентоспроможності, компетенції та ефективного налагодження роботи з клієнтами підприємства.
2. Підтримання іміджу успішного підприємництва, що формує високу довіру клієнтів до даного закладу.
3. Забезпечення тісного емоційного зв'язку між підприємством та його клієнтами та суспільством [4, 11].

Отже, формування ефективного іміджу підприємства є цілеспрямованою роботою, яка передбачає своєчасне отримання інформації з очікуваним результатом її впливу. Інформація повинна доноситись до аудиторії через всі канали маркетингових комунікацій. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать: реклама, пропаганда, зв'язки з громадськістю, директ-маркетинг, стимулювання збуту. Кожна з цих складових має свої особливості, але разом вони створюють єдиний комплекс [12,13].

Імідж підприємства виступає як один із інструментаріїв досягнення

стратегії, цілей підприємства, що охоплюють основні аспекти його перспективного функціонування. Позитивний імідж підприємства має очевидні переваги, проте він не виникає сам по собі і він не буде тривати постійно без належного догляду та підтримки; він вимагає цілеспрямованої та систематичної роботи [4,14].

1.2. Конкурентоспроможність як запорука успішного розвитку підприємства ресторанного господарства

За сучасних умов господарювання конкуренція є одним із ключових чинників, що визначають успішний економічний розвиток.

Поняття «конкурентоспроможність» виступає безпосереднім індикатором ефективного функціонування суб'єктів будь-якого рівня – від підприємств і об'єднань до цілих галузей економіки та держав. Науковці трактують «конкурентоспроможність» по-різному (табл.1.2): як характеристику, властивість, здатність або категорію.

Отож, можна сказати, що конкурентоспроможність підприємства можна розглядати як його комплексну оцінку, яка може характеризувати дане підприємство за кількісними та якісними параметрами при проведенні порівняння із його потенційними конкурентами. Конкурентоспроможність підприємства не є постійною, вона змінюється і динамічно розвивається відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому підприємницькому середовищі.

Практичний аспект конкурентоспроможності проявляється у спрямованості діяльності підприємства на задоволення потреб певних груп споживачів та клієнтів. Зазвичай підприємства конкурують між собою в межах одного ринкового споживчого сегменту.

Таблиця 1.2

Основні підходи щодо трактування поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О. О	«Конкурентоспроможність» (англ. competitiveness) – можливість здійснювати свою діяльність за умов відкритого ринку і залишатися тривалий час прибутковим.
Портер М.	Конкурентоспроможність – це властивість товару або послуги, суб'єкта ринкових відносин, які виникають на ринку з конкуруючими товарами, послугами або суб'єктами подібних ринкових відносин.
Фатхутдінов Р.А.	Тактична конкурентоспроможність – здатність підприємства ефективно діяти в змінному зовнішньому середовищі в даний період часу. Стратегічна конкурентоспроможність підприємства визначається як потенційна його можливість ефективно функціонувати в майбутньому
Європейський форум з проблем управління	Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна можливість фірм за існуючих для них умов проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживача, ніж товари їх конкурентів.

**Використано матеріали [15, 16,17]*

З метою формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства слід звертати увагу на специфіку та особливості функціонування і обслуговування на рівні таких підприємств, для яких важливими є такі моменти як: вхід та вихід, зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок з клієнтами, відвідувачами та гостями закладу, внутрішня структурованість тощо. Оцінити конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства можна лише у порівнянні його із конкурентами, оскільки без них немає самого поняття «конкурентоспроможності».

У сфері ресторанного господарства є особливі конкурентні сили:

- 1) клієнт закладу отримує задоволення від продукції, головним чином у формі послуг;
- 2) розмір ресторанного бізнесу не є визначальним у конкурентній боротьбі;

3) на ринку ресторанного обслуговування переважає малий та середній бізнес;

4) держава відіграє значну роль у регулюванні галузі, контролюючи санітарно-гігієнічні норми та вимоги до сировини і продукції;

5) сфера ресторанного господарства конкурує з домашніми формами господарювання у завуальованому форматі.

Слід розуміти, що підприємства ресторанного бізнесу формують свою конкурентоспроможність через якість продукції та рівень обслуговування. Продукція ресторану включає не тільки їжу, страви та напої, але й можливість перебувати в закладі, користуватися його зручностями, формувати позитивний настрій та самопочуття гостя [18,19,20].

А основними передумовами конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є: техніко-економічні [21,22], комерційні та нормативно-правові [23-26] (рис.1.3).



Рис.1.3. Передумови конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства

На конкурентоспроможність ресторанних закладів значний впливає

перелік чинників внутрішнього та зовнішнього характеру, кожен з яких може стати ключовим за певних умов діяльності (рис.1.4).



Рис. 1.4. Чинники конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства

На думку В. М. Момот основним критерієм, яким послуговуються споживачі при виборі ресторанного закладу є якість страв та рівень обслуговування. При цьому престиж та зовнішній вигляд залишаються важливими, але стають менш пріоритетними [27, с. 73].

Інше проведене опитування виявило, що важливим фактором, який стримує споживачів від відвідин ресторану, є якість обслуговування – 52,60%, тоді як лише 20,23% скептичних клієнтів не повернуться у заклад через високі ціни [28].

З метою визначення конкурентоспроможності ресторанного закладу слід врахувати такі характеристики як: якість продукції, рівень обслуговування, рівень цін, підготовка, кваліфікація та привітність персоналу,

імідж закладу [29, 30].

Ресторанні заклади повинні бути високо орієнтованими на своїх споживачів, адже вони надають такі послуги, які є необхідними лише для їхніх клієнтів. Отже конкурентоспроможність ресторанного підприємства формується через конкурентоспроможність наданої ним послуги. Вона визначається здатністю досягти перемоги у конкурентній боротьбі за споживача та спроможністю задовольнити його, на базі своїх конкурентних переваг. Здебільшого ці переваги полягають у характеристиках та властивостях, що відрізняють дане підприємство від конкурентів. Таким чином, конкурентоспроможність ресторанного закладу напряму залежить від рівня задоволеності клієнта якістю страв та рівнем обслуговування.

Також ключовим фактором успішності ресторанного закладу є розробка унікальної концепції та ефективної бізнес-моделі. Більшість ресторанів закривається через те, що їх запуск відбувається без чіткого розроблення концепції та бізнес-плану, і часто не враховуються всі витрати. Для уникнення фінансових ризиків необхідно спочатку створювати бізнес-модель майбутнього закладу, його концепцію, а відтак і подумати про його майбутній імідж. Ресторанний заклад – це не лише смак, естетика і дизайн, а перш за все – концепція страв яка повинна відповідати його стилістиці, іміджу та бренду.

Ключові завдання, які слід вирішувати на шляху формування та посилення конкурентоспроможності ресторанного закладу наведено на рис.1.5 [17].

Галузь ресторанного господарства є сильно конкурентною, де завжди триває боротьба за клієнтів. Для того щоб досягнути високого рівня конкурентоспроможності, закладам необхідно враховувати багато факторів, які завдають прямого впливу на їхню продукцію та переваги.



Рис.1.5. Шляхами забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства [16, 17]

Сучасним ресторанним підприємствам слід проявляти стійкість до непередбачуваних змін ринку, удосконалювати свою діяльність, а відтак і зміцнювати позитивний імідж.

1.3. Особливості формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства на засадах позитивного іміджу.

За останні десятиліття ресторанна індустрія пройшла радикальні зміни. Усі учасники цієї галузі, щоб бути успішними на ринку ресторанних послуг,

активно вирішують нові виклики і підходять до розвитку ресторанної інфраструктури кожен по-своєму. Проте доходи та успішність кожного ресторану в значній мірі залежать від його іміджу. Імідж ресторанного закладу включає чимало складових, але однією із головних є гостинність як ключовий чинник якісного обслуговування та задоволеності клієнтів на високому рівні.

За сучасних умов застосування якісного іміджу ресторану у формуванні його конкурентоспроможності є дуже важливим, оскільки він безпосередньо впливає на розвиток та прибутковість ресторанного підприємництва. Вперше поняття «імідж» було застосовано З. Фройдом, згодом цим терміном активно стали послуговуватися рекламодавці та представники засобів масової інформації [31, 32].

Роль іміджу у посиленні конкурентоспроможності ресторанного закладу є доволі вагомою. Адже, з одного боку, сутність іміджу тісно пов'язана з психологічними особливостями сприйняття людиною певного об'єкту, явища чи процесу, а з іншого, успіх ресторанного господарства вибудовується на тісних взаєминах та контактах зі своїми гостями та клієнтами. Тому ресторан, який прагне зміцнити свій імідж, а відтак і посилити конкурентоспроможність повинен вибудовувати свою співпрацю як з окремим гостем, так і з громадськістю на засадах гостинності, довіри та відкритості [33, 34].

Імідж розглядається як ключовий аспект у галузі реклами, подібний до відомих соціальних технологій, таких як зв'язки з громадськістю [35]. Позитивний імідж забезпечує зростання конкурентоспроможності ресторану на ринку сфери обслуговування. Завдяки високій конкурентній спроможності ресторанний заклад може легко привернути увагу потенційних споживачів та перспективних партнерів по бізнесу, а відтак забезпечити собі зростання обсягів продажів та прибутковості бізнесу.

Позитивний імідж ресторанного закладу забезпечує йому основу для

міцної конкурентоспроможності не лише на місцевому національному, але і на міжнародному рівні, особливо у теперішній час високого розвитку інформаційних соціальних мереж. Відповідно це забезпечує досягнення стабільного та довготривалого успіху у ресторанному бізнесі.

Ресторанні заклади під час своєї діяльності виконують багато функцій. Це не лише забезпечує їм можливість ефективно використовувати свій капітал, але й вдало використовувати середовище з високим рівнем конкурентоспроможності, у якому вони функціонують. Ресторанний бізнес є одним з найпоширеніших видів малого бізнесу сучасності, тому ресторанні заклади постійно намагаються зайняти свою ринкову нішу, розширити її, залучивши нових клієнтів і утримуючи постійних.

Імідж як соціально-психологічний феномен впливає на організацію роботи підприємства сфери гостинності, у тому числі ресторанного закладу і є однією з форм прояву його корпоративної культури. (рис.1.6) [5, 36].



Рис. 1.6. Структура іміджу підприємства ресторанного господарства

**Використано матеріали [3]*

Оскільки імідж є психологічною категорією, тому його успішне застосування з метою зміцнення конкурентоспроможності ресторанного закладу залежатиме від прийнятої культури обслуговування клієнтів, від ступеня довіри клієнтів до даного закладу. Для ресторанного закладу важливо створювати позитивний імідж за допомогою наступних чинників:

- зовнішній вигляд та професіоналізм персоналу, його комунікативні навички та відданість закладу;
- демократичний стиль формування команди та управління нею;
- розвинена корпоративна культура зі своїми цінностями і традиціями;
- остійний зворотній зв'язок для оцінки роботи ресторану [37, 38].

Позитивний імідж ресторанного закладу вимагає високого рівня професіоналізму персоналу та постійного застосування інновацій у діяльності.

Висновки до розділу 1

Імідж підприємства – це уявлення про організацію та ставлення суспільства до її діяльності та до її продукції та послуг, яке формується на основі встановлених цінностей. Для того щоб імідж підприємства мав позитивний характер, йому необхідно надати відповідних рис, зокрема: адекватності, оригінальності, гнучкості та точної адресності.

Галузь ресторанного господарства є сильно конкурентною, де завжди триває боротьба за клієнтів. Для того щоб досягнути високого рівня конкурентоспроможності, закладам необхідно враховувати багато факторів, які завдають прямого впливу на їхню продукцію та переваги.

Позитивний імідж ресторанного закладу забезпечує йому основу для міцної конкурентоспроможності не лише на місцевому національному, але і на міжнародному рівні, особливо у теперішній час високого розвитку

інформаційних соціальних мереж.

Імідж ресторанного закладу відображає громадську думку, яка базується на досягненнях та характері взаємовідносин даного закладу зі своїми клієнтами та конкурентами. Тому формування та підтримка позитивного іміджу ресторану потребує системного та постійного підходу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІМІДЖУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ»

2.1. Загальна характеристика ресторану «Реберня в Тернополі»

Ресторан «Реберня в Тернополі» у м. Тернопіль було відкрито 25 грудня 2020 року. Заклад веде господарську діяльність як ФОП Фролов Ю.В. на основі приватної власності згідно із діючими законами України. Даний ресторан належить до мережі концептуальних авторських ресторанів та інших закладів, яку було засновано у місті Львові, ще у 2007 році. Засновниками цієї мережі є три відомі українські підприємці: Андрій Худо, Дмитро Герасімов, Юрко Назарук. Компанія відома як «Холдинг емоцій «!FEST» [39]. Автором концепцій Холдингу емоцій «!FEST» є Юрій Назарук. Одним із співвласників та співзасновників мережі є Андрій Худо, який займається питаннями інвестицій та стратегічного розвитку; є Головою Наглядової Ради Холдингу емоцій «!FEST».

Окрім мережі ресторанів «Реберня» до Холдингу емоцій «!FEST» входить чимало інших закладів, зокрема:

- «Криївка» – перший заклад мережі;
- «Дім легенд» (до 2019 року);
- «Мазох-safe»;
- «Біля Діани»;
- «Гасова лампа»;
- «Старенький трамвай»;
- «Під Золотою Розою»;
- «Дуже висока кухня» ;
- «Антикризова кнайпа» (закрита у 2008 році);

- «Лівий Берег. Кнайпа-музей» Львівської опери (закритий у 2019 році), перетворено на коктейль-бар «Opera Underground»;
- «Найдорожча ресторація Галичини»;
- «Львівська майстерня шоколаду»;
- «Зеник-Митник. Пиво з дерунами»;
- «Львівська копальня кави»;
- Сендвіч-бар «Вар'яти» у форматі бістро;
- «Перша Львівська Грильова Ресторація М'яса та Справедливості»;
- Театр пива «ПРАВДА»;
- «П'яна Вишня»;
- «Львівські пляцки. Перша міська пекарня сирників та штруделів»;
- Кафе-пекарня «Пошта на Друкарській»;
- Кнайпа «Пструг, хліб та вино»;
- Артцентр «Дзига» [40].

Ресторан «Реберня в Тернополі» знаходиться на бульварі Тараса Шевченка, 27а (додаток Б), у власній новозбудованій двоповерховій будівлі. Ватро відмітити, що заклад має дуже вигідне розташування – знаходиться у самому центрі міста, неподалік від Тернопільського обласного драматичного театру ім. Тараса Шевченка, обабіч центральної площі міста, біля культурно-мистецького закладу «Українського дому «Перемога».

За своєю концепцією «Реберня в Тернополі» славиться здебільшого своїм монопродуктом, свинячими ребрами, які за задумкою слід їсти руками, не використовуючи приборів. Відповідно, головний девіз «Реберні в Тернополі» звучить: «Їмо руками!»

Концепцію доповнює стилістичне оформлення столу – паперова скатертина, на якій офіціант при гостеві чорним маркером малює уявні тарелі та прибори (додаток В). Гостям також пропонують паперові фартухи-слинявчики, які захищають одяг у момент, коли офіціант рубас при них ребра,

а м'ясо таке соковите, що аж бризкає від сокири.

Першу таку «Реберню» було відкрито у центрі Львова по вулиці Підвальній навесні 2016 року, нею була «Реберня Під Арсеналом». Згодом однойменні ресторани з такою ж концепцією було відкрито в інших містах України, у тому числі і в Тернополі.

Ресторан «Реберня в Тернополі» не орієнтований на влаштування бенкетів та весінь, цей заклад призначений для щоденного відвідування, для відвідин сім'єю чи компанією для приємного та цікавого проведення часу у більш неформальній атмосфері.

Наприклад, заклад періодично організовує атмосферні вечори, де смак та музика переплітаються і залишають неймовірні емоції. До закладу запрошують кавер-виконавців улюблених пісень, досвідчених коміків з перевіреними та новими жартами.

У закладі пам'ятають і про найменших відвідувачів: поки дорослі смакують ребра і «до ребер» – дітки весело проводять час на майстер-класі. Скажімо, одним із таких був безкоштовний майстер-клас із створення солодких букетів, проведений 21 вересня 2023 року.

Загальна площа закладу становить 336,4 м кв із загальною кількістю посадочних місць для 165 осіб: на першому поверсі – 15 осіб, на другому – 75-80 осіб, на літньому майданчику – 28-30 осіб, на терасі – 35-40 осіб.

Слід відмітити цікаві дизайнерські рішення при оформленні даного закладу. Інтер'єр абсолютно відповідає концептуальній задумці та меню ресторану. За основу дизайну інтер'єру було обрано сучасний стиль лофт, у якому переважає дерево, метал, труби, звисаючі ляпми, стримана кольорова гама [41-45]. Зали ресторану пофарбовані у ахроматичні кольори – стіни, стеля і підлога мають чорний колір та відтінки сірого. Приміщення закладу мають великі панорамні вікна, рами яких теж виконані у чорному кольорі.

Пожвавлює інтер'єр закладу червоний колір, як символ відкритого вогню, на якому готується більшість страв ресторану. Живості додає

деревина, яку використано для оздоблення стін та стелі. Усі меблі закладу, а це зазвичай довгі столи та лави, також дерев'яні. В інтер'єрі є багато темного металу: металеві ніжки у меблів, металеві опори посеред залів, металеві сходи між поверхами, металеві труди та кутники під стелею, металеві люстри, металеві крани та рукомийники. Металевою є й кухня-гриль, на якій готуються основні страви меню, і яка є основним композиційним центром зали, що на першому поверсі. Присутня також кераміка та бетон – в оздоблені елементів стін, опор та підлоги. В інтер'єрі гармонійно поєднано твори сучасного мистецтва.

У «Реберні в Тернополі» працює тераса та майданчик, які стилістично витримані з іншими залами ресторану.

Отож усіх вимог, що висувуються стилем лофт дотримано:

- переважання ахроматичних кольорів;
- переважання металу;
- наявність бетону, кераміки та деревини;
- наявність великих панорамних вікон.

Що стосується меню «Реберні в Тернополі», то слід зауважити, що це заклад вузького профілю, основною стравою є свинячі реберця. Крім цього заклад пропонує яловичий антрекот, дорадо на грилі, картоплю на грилі, овочі гриль, паляничку власного виробництва, а також овочеве асорті, овочі мариновані, огірки биті, гливи мариновані, салат з помідорів і бринзи, бринзу мариновану. До основної страви можна замовити гірчичний, журавлиний або сметанковий соус, соус BBQ, соус Пасата.

Також нещодавно у закладі розробили та пропонують дитяче меню, до якого входить: корн-дог з сосискою, корн-дог з сиром, корн-дог з бананом, куряче філе з овочами гриль [46].

На перше у закладі можна скуштувати азійський бульйон, м'ясну зупу, бульйон овочевий. Із десертів заклад пропонує сирок глазурований та морозиво. Із напоїв можна замовити різновиди фірмового пива, вино та інші

алкогольні та безалкогольні гарячі та холодні напої.

Цікавою є практика проведення дегустацій, як платних, так і безкоштовних. Наприклад, у «Реберні в Тернополі» нещодавно була проведена дегустація вина під відкритим небом. У дегустацію було включено п'ять видів вин (ігристе, біле та червоне), супровід від сомельє та фірмові страви від Реберні.

Також періодично проводиться дегустація крафтового пива від пивоварні «Правда», на якій спікери закладу розповідають про історію та технологію процесу пивоваріння, пропонують посмакувати 4--ма сортами правдивого: Born to be wild (Fruit sour), Фацет (session pale ale), Neptun (Dunkel Weizen), Cherry dubbel (Dubbel).

Отож ресторан «Реберня в Тернополі» це:

- сучасний інтер'єр з актуальними творами сучасного мистецтва;
- затишні тераси для смачних бесід;
- крафтове пиво зі Львова;
- ребра, готовані на мангалі власної розробки.

Отож ресторан «Реберня в Тернополі» – це м'ясний ресторан, що спеціалізується на смажених свинячих реберцях; заклад, де можна смачно та незабутньо провести час з сім'єю, друзями чи компанією за порцією смачних реберець та склянкою крафтового пива, а також гарно відпочити під супроводом улюбленої музики. Розвивають його спільно з партнерами, які відповідають за тернопільські франчайзи !FEST на зразок «Львівської майстерні шоколаду» і «П'яної вишні».

2.2. Особливості формування іміджу ресторану «Реберня в Тернополі» та його вплив на конкурентоспроможність закладу

Як уже зазначалося ресторан «Реберня в Тернополі» належить до

концептуальних авторських закладів «Холдингу емоцій «!FEST», а також функціонує в межах єдиної концепції мережі ресторанів «Реберня», які окрім Тернополя діють у Львові, Києві та Одесі. Станом на сьогодні в Україні працює 8 закладів «Реберні»: три у Львові, два – у Києві, два – в Одесі, один – в Тернополі.

Будучи об'єднаним єдиною концептуальною задумкою та брендом, ресторан «Реберня в Тернополі» дотримується основних вимог усталеного фірмового стилю «Реберні».

Відомо, що однією із складових позитивного іміджу підприємства є його фірмовий стиль, який представляється через набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну і змістову єдність оформлення закладу, його товарів та послуг.

Для формування іміджу важливе значення має бренд або марка як відповідний знак, яким позначається унікальна компанія.

«Реберня в Тернополі» будучи складовою «Холдингу емоцій «!FEST» має свій бренд: «Свинка на вогняному полум'ї». Графічний вигляд логотипу представлено на рис. (рис.2.1).

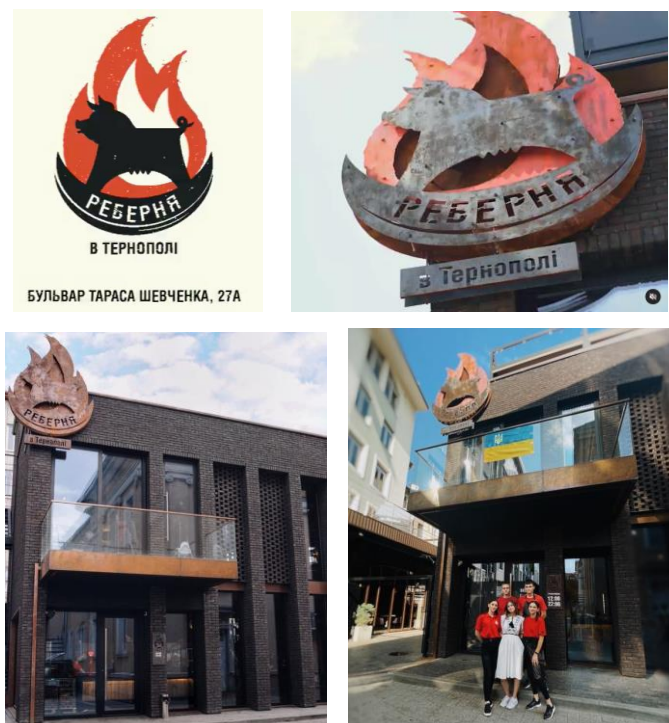


Рис. 2.1. Логотип ресторану «Реберня в Тернополі»

Так само як торгова марка виконана у червоно-чорній гамі, так і в інтер'єрі закладу переважають відтінки цих кольорів (рис.2.2, додаток Г)



Рис.2.2. Інтер'єр ресторану «Реберня в Тернополі» [46]

Ще однією складовою іміджу підприємства є його техніко-технологічні характеристики. З перших місяців роботи заклад завоював серця своїх відвідувачів смаком чудових ребер, приготовлених виключно на відкритому вогні. Фішка ребер – чорні смужки від вогню, та це не означає, що вони підгоріли – весь секрет у спеціальній технології приготування.

Слід зауважити, що гриль, який дозволяє готувати на відкритому вогні посеред міста – мангал власної розробки спеціально виконаної для мережі. У приготуванні ребер використовується спеціальна технологія «Швенкер», яка дозволяє смажити м'ясо безпосередньо в приміщенні на відкритому вогні. Додатково облаштована система гідрофільтрів перетворює дим на водяну пару, завдяки чому ані у закладі, ані зовні немає запаху. Ресторан обслуговує одна відкрита кухня та один мангал з фірмовою технологією оброблення ребер на грилі (рис.2.3). Це забезпечує оперативне обслуговувати гостей по всій площі приміщення, усі замовлення стараються видавати в межах 15

ХВИЛИН.



Рис.2.3. Мангал власної розробки виконаної виключно для мережі «Реберня»

Що стосується найменування закладу, то неологізм «Реберня» з'явився тільки тоді, коли відкрили у 2016 році перший мережевий ресторан – «Реберню під Арсеналом», який функціонує у центрі Львова. Раніше цього слова не було у вжитку. Таким чином «бренд пояснює суть монопродуктового концепту, найбільш вдалий фудпейринг» та унікальність закладів цієї мережі, що є сильною основою позитивною іміджу [47].

Як уже зазначалось «Реберня» є моноформатом і основною стравою закладу є ребра на грилі, відтак решта асортименту формується довкола основного продукту.

Реберця як основна страва «Реберні» має оригінальну форму подачі: офіціанти приносять порцію реберець і розрубують їх уже на столі перед гостями, куштувати м'ясо пропонують з дерев'яного підносу без столових приборів. До реберець пропонують додатки: мариновані овочі, овочі-гриль, овочеve асорті, а також мариновану бринзу.

У ресторані до ребер, фірмових паляничок та інших страв з мангалу

подають крафтове пиво різних сортів від власної пивоварні !FEST «Правда» (рис.2.4). Пиво «Правди» неодноразово отримувало нагороди на світових пивних конкурсах та імпортується вже більше як у 15 країн світу. Для мережі «Реберень» пивоварня готує спеціальні сорти для ідеального поєднання зі стравами з меню, а також в закладі продаються знані сорти пива: «Putin Huyllo», «Frau Ribbentrop», пиво з серії Lviv craft beer та інші [47].



Рис.2.4. Пиво різних сортів від власної пивоварні !FEST «Правда»

«Реберня в Тернополі» славиться як своїми стравами з мангалу, так і творчою атмосферою і мистецьки оформленим інтер'єром, картинами присвяченими на різні гостросюжетні теми. Інтер'єр ресторану прикрасили роботи українського художника, ілюстратора та дизайнера Андрія Єрмоленка, відомого, зокрема, як автора серії «Шевченкіана» та логотипів українських міст United Colors of Ukraine. А також відомого графічного дизайнера Олексія Кокорева. Митці підготували для закладу серію робіт, наприклад:

- «Леся Українка та Михайло Грушевський», що символізує сцену з фільму «Термінатор», де Грушевський як головний герой фільму заслоняє собою Українку, стріляючи у ворога українською кулею. Що символізує захист України своєю зброєю та мовою від зовнішніх ворогів.

- «Мова», де зображено брекети на зубах, що символізує корегування прикусу та вирівнювання щелепи для полегшення переходу на українську

мову. А також зображено цвях у язику, який нам постійно вбивають наші вороги [48].

– Інтерпретація картини Кейсі Гріна, де зображений собачка, який сидить у вогні, що символізує наш народ, який сидить у пожежі, і каже що все гаразд (робота виконана ще до повномасштабного вторгнення) (рис.2.5) [49].

– Серія робіт під назвою «Віслук апокаліпсису на велосипеді та мерседесі» [50] та багато інших.

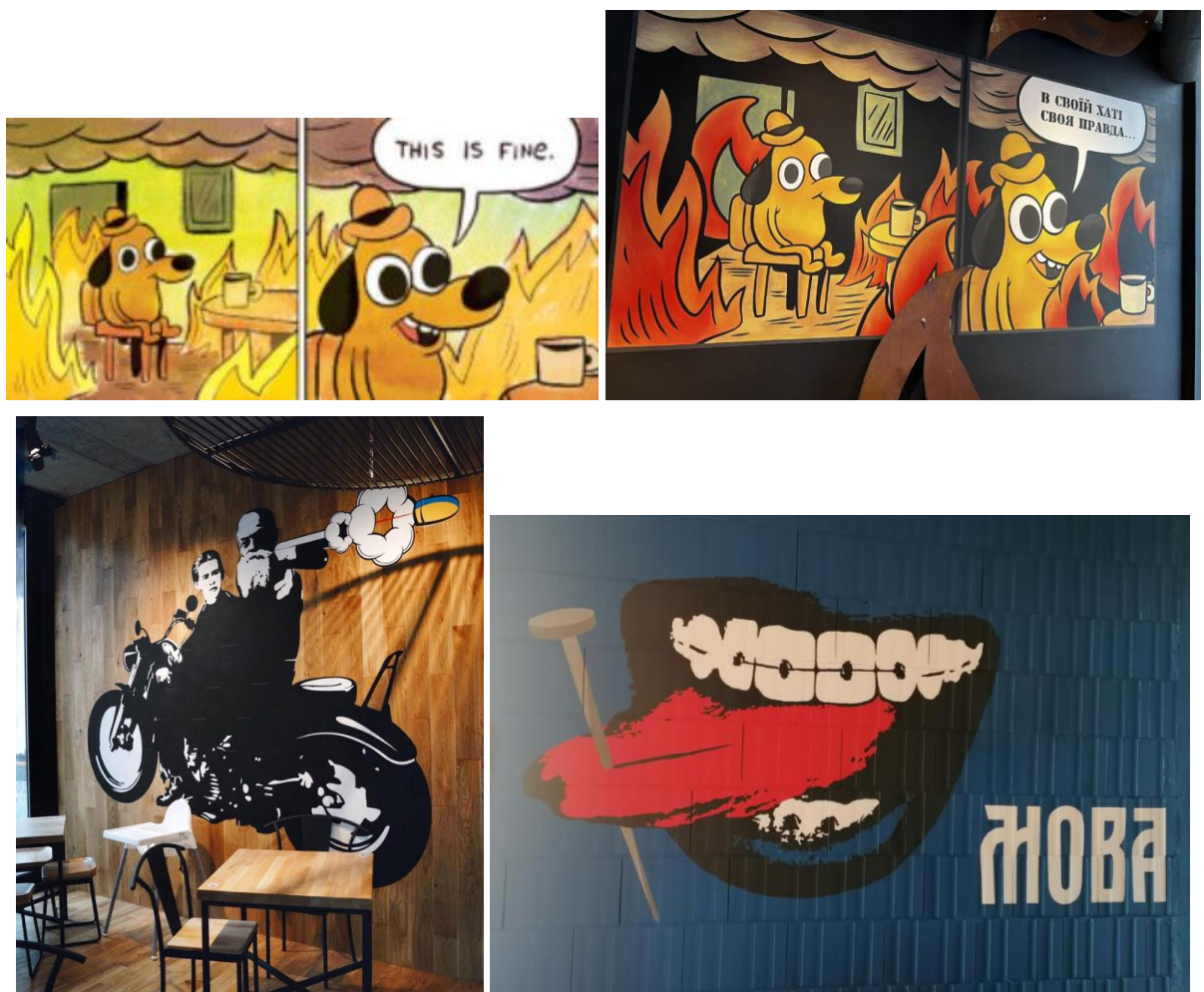


Рис.2.5. Картини на стінах «Реберні в Тернополі»

Також «Реберня в Тернополі» є чудовим місцем для проведення тематичних зустрічей, вечорів живої музики. Наприклад, щотижня запрошується місцевий вокаліст Андрій Турко. Отож це локація для творчих креативних людей, які люблять відпочивати у невимушеній атмосфері.

«Реберня в Тернополі» це не лише ресторан із найсмачнішими ребрами, цікавими стравами та улюбленим пивом. Це місце де можна придбати оригінальну сувенірну продукцію: оригінальні та патріотичні футболки, шкарпетки, оригінальний бальзам для губ та скраб для тіла, брендовані келихи «Реберні», цікаві патріотичні значки та брелки для підняття бойового духу, оригінально упаковане пиво, торбинки та ще багато цікавих подарунків. Отож «Реберня в Тернополі» – це ексклюзивний мерч також (рис.2.6, рис.2.7) [51].

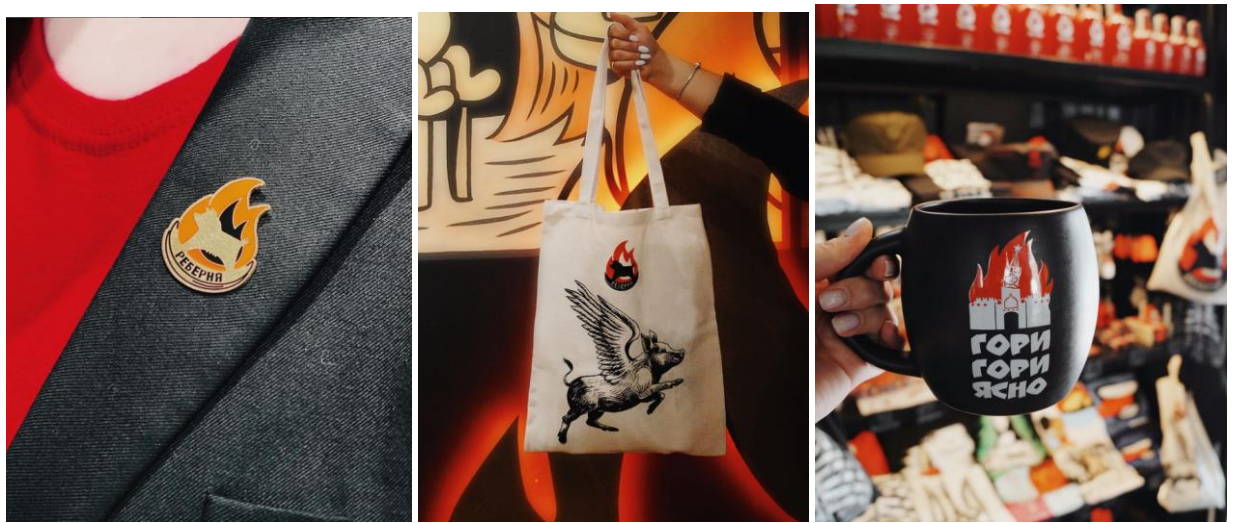


Рис.2.6. Сувенірна продукція ресторану «Реберня в Тернополі»



Рис.2.7. Сувенірна продукція ресторану «Реберня в Тернополі»

Що стосується особистісної характеристики підприємства як складової

іміджу, то вона проявляється через стиль управління, особливості спілкування керівництва закладу з персоналом, можливості особистісного зростання тощо [52, 53].

Слід відзначити, що у Ресторані «Реберня в Тернополі» панує творча атмосфера у спілкування, переважає демократичний стиль управління. Підтримується креативність та творча ініціатива кожного працівника. З метою набуття додаткового досвіду та поглиблення практичних навиків працівники закладів мережі «Реберня» періодично їдуть у відрядження в ресторани у іншому місті, відмінному від постійного їхнього працевлаштування. Наприклад, працівники «Реберня в Тернополі» відряджаються у «Реберню під Арсеналом», що у Львові. Працівники зі Львова їдуть у «Реберню в Києві», і навпаки.

Слід відмітити добре розвинену корпоративну культуру закладу. Для працівників організовуються різні тематичні святкові заходи та події, що сприяє підтримці дружньої атмосфери і сприяє формуванню міцно злагодженої командної роботи, направленої на спільний результат. Наприклад, 16 травня колектив закладу виразив свою ідентичність та спадок через вишивку, яка нагадує нам українцям наші коріння та цінності (рис.2.8).



Рис.2.8. Колектив ресторану «Реберня в Тернополі»

У ресторані «Реберня в Тернополі» дотримуються дрес-коду: усі одягнені у чорні штани та чорні або червоні футболи та сорочки із брендовим лого. Обов'язковим елементом одягу офіціанта є фартух. Також існує особливий дрес-код і для відвідувачів: без краваток, бо так вільніше.

Слід зазначити, що «Реберня в Тернополі» має позитивну соціальну характеристику, яка теж є однією із складових іміджу підприємства.

«Реберня в Тернополі» є учасником програми лояльності LOKAL. Заклади «Холдингу емоцій «!FEST», в тому числі і ресторани мережі «Реберня» намагаються прозоро будувати стосунки зі своїми гостями та клієнтами. Один із таких способів є система лояльності. Вона дає можливість краще зрозуміти потреби кожного та зробити хоч і не надто дорогий, та все ж приємний і, головне – корисний подарунок, щоб залишились позитивні емоції та добра згадка. Також ця система об'єднує всіх тих, хто лояльний до закладів «Холдингу емоцій «!FEST» добрими справами, наприклад, це цілі Фонду вільних і небайдужих, який допомагає дітям і не тільки.

«LOKAL – це програма лояльності «Холдингу емоцій «!FEST», яка діє у мережі закладів та партнерів «!FEST». Для участі у програмі треба мати картку лояльності LOKAL, яку можна отримати, зареєструвавшись у мобільному додатку. Учасники програми мають можливість накопичувати на власний «локальний рахунок» спеціальну валюту спільноти – бофони. Далі, такими накопиченими бофонами можна оплатити рахунок (повністю або частково) у будь-якому закладі спільноти LOKAL, пожертвувати на доброчини, або ж обміняти на щось добре і цікаве з каталогу винагород» [54] (Додаток Д). А на «уродини з карткою LOKAL можна отримати вигідні пропозиції та подарунки», наприклад, знижку -20% на усе меню! [54] (додаток Е).

На формування іміджу підприємства важливий вплив має його участь у соціальній відповідальності [55-57].

Слід зазначити, що ресторан «Реберня в Тернополі» є соціально

відповідальним підприємством, що позитивно впливає на його зовнішній імідж. Загалом заклади «Холдингу емоцій «!FEST» завжди себе позиціонували патріотично налаштованим бізнесом. Відтак із перших днів війни «Реберня в Тернополі» активно долучилася до різних соціальних заходів:

- Спільно з онлайн-сервісом виклику авто Uklon та Благодійним фондом Сергія Притули запустили збір на 5000 FPV-дронів для Сил Оборони. Долучитись до збору можна Бофонами в додатку LOKAL або переказом коштів на банку Monobank або LiqPay (ПриватБанк). Слід зауважити, що на другий день війни, 25 лютого 2022 року заклад бофонами зібрав суму на рахунку «Фонду вільних і небайдужих» еквіваленту 1 500 000 грн і переказав на потреби української армії.

- «Реберня в Тернополі» є активним учасником збору на FPV-дрони в кампанії «Рій помсти 2.0».

- «Реберня» із перших днів війни співпрацює із World Central Kitchen – некомерційною неурядовою організацією, яка забезпечує харчуванням постраждалих після стихійних лих. Завдяки цій співпраці «Реберня» має можливість забезпечувати понад 30 локацій по місту та області гарячими обідами та продуктовими наборами. Це можливо також завдяки швидкій та оперативній комунікації з волонтерами Тернопільської міської територіальної громади. Від початку повномасштабного вторгнення «Реберня в Тернополі» своїми силами готує обіди для військових, а також гарячі обіди для переселенців. Наприклад, лише протягом 31 липня команда «Реберні в Тернополі» разом з партнерами World Central Kitchen приготували 115 000 порцій їжі. Також заклад постачає їжу у понад 15 притулків Тернопілля, скажімо ввечерю були забезпечені внутрішньо переміщені особи, які тимчасово проживали у пансіоні Струсівського мистецького ліцею [46].

- «Реберня в Тернополі» разом із Головним управлінням ДСНС України у Тернопільській області та World Central Kitchen забезпечує

харчування особового складу, що працює над ліквідацією надзвичайних ситуацій. Це важлива співпраця, яка дозволяє швидко організовувати пункти видачі їжі для рятувальників, силових структур і населення області.

– «Реберня в Тернополі» підтримала ініціативу формувати індивідуальні аптечки на фронт та проводити навчання. Ціллю є збір коштів для закупівлі та передачі частинами, вміру надходження коштів 10 000 аптек IFAK [46].

Ресторан «Реберня в Тернополі» з метою популяризації та висвітлення своєї діяльності активно веде свою сторінку у соцмережі Instagram, де можна ознайомитися з меню закладу, основними заходами, що плануються, з подіями, у яких команда ресторану брала участь як соціально відповідальне підприємство, про систему знижок тощо (Додаток Ж).

Що стосується конкурентних переваг та можливостей, то слід зазначити що «Реберня в Тернополі» за своєю концепцією є унікальним закладом для Тернополя. Серед основних конкурентів можна назвати [58]:

– Стейк-хаус «М'ЯСО» на бульварі Тараса Шевченка, 5, де окрім різних страв пропонують хоспер-меню – різноманітні стейки, шашлик та лосось.

– Кафе «Тернопіль вечірній» на бульварі Тараса Шевченка, 21 де окрім різних страв пропонують гриль-меню: ковбаски, різновиди шашлика, стейків, овочі, рибу, люля кебаб, реберце та ребро на вагу та рульку.

– ПАБ «Файне місто» на бульварі Тараса Шевченка, 23. де окрім різних страв пропонують страви на грилі: ребра в медовій глазурі, свинячий ошийок, скумбрія, стейк зі свинини, стейк з телячої вирізки, шашлик курячий та зі свинини, овочі.

– «Guru Food» на вул. Руська, 19, де окрім різних страв подають шашлик та м'ясо з тандиру.

– Крафтовий паб «Полонія», вул Грушевського, 1 де окрім різних страв пропонують ребра запечені, різні види шашлика, ковбаски зі свинини.

- «Taverna Jurgen» на вулиці Патріарха Йосифа Сліпого, 5, де окрім різних страв пропонують стави на мангалі: ребра гриль, стейк на ребрі, ковбаски гриль, шашлик зі свинини.
- Гастропаб «Natura» на вул. Митрополита Шептицького, де окрім різних страв пропонують ребра медові.
- Сімейна Ресторация «Три Миколи» на вулиці Торговиця, 1а, де окрім різних страв пропонують шашлик курячий, зі свинини, реберця в гірчично-медовому соусі, яловиче філе, скумбрію на вогні, каре телятини та кебаб яловичий.
- Гастрономічна ресторація «Вогнем і ножем» на проспекті Злуки 14в, де окрім різних страв пропонують ребра BBQ з овочами та стейки з хосперу.
- Стейк-хаус «Beef&Pizza» на вул. Київська, 11а, де окрім різних страв пропонують хоспер-меню – різноманітні стейки, шашлики, різноманітну рибу, запечені ковбаски, запечену картоплю, кукурудзу та інші овочі.
- «М'ясоруб» на вул. Р. Купчинського, 14г, де пропонують різноманітні м'ясні сети, мегабокси, різновиди шашлику та ковбасок. Цей заклад працює лише на умовах доставки та само вивозу.
- Мережа закладів «Автопорт» на вул. Протасевича, 22 де окрім різних страв пропонують ароматне, ніжне, соковите м'ясо з тандиру; смачний люля кебаб; печені ребра; ковбаски зі свинини; дієтичне куряче філе; скумбрію гриль та запеченого коропа; печену картоплю та картоплю гриль; печені овочі гриль – помідори, перець, кабачки, гриби.

Слід зауважити, що згадані заклади здебільшого мають широке меню із великим вибором перших страв, гарнірів, салатів, десертів та напоїв, і звісно ж страв із м'яса. Але жоден з них немає чітко вираженої спеціалізації на приготування свинячих реберець. Жоден з них не славиться особливою та унікальною подачею ребер, не має власної розробленої технології їхнього

приготування. У «Реберні» ж можна придбати крафтове пиво та іншу тематичну та патріотичну сувенірну продукцію. Також «Реберня в Тернополі» славиться своєю особливою атмосферою, якої немає у жодному із вказаних закладів. Клієнти закладу відвідують його саме завдяки цій особливій атмосфері та відчуттям і, звісно ж, через бажання насолодитись смаком реберець, приготовлених за особливою технологією.

Отож, саме завдяки сукупності вищезгаданих іміджевих характеристик «Реберня в Тернополі» не відчуває безпосередньої конкуренції, хоч і має опосередковану.

2.3. Аналіз основних показників діяльності ресторану «Реберня в Тернополі»

Ресторан «Реберня в Тернополі» працює щодня з 12:00 до 23:00. У 2023 році у закладі працювало 15 осіб: на кухні – шеф та кухар, 5 офіціантів, 2 технічні працівники, 1 ранер та 1 наставник, 1 менеджер, 1 асистент менеджера та 2 хостеса.

Ранер – це фізично сильний хлопець, оскільки йому потрібно носити дошки, вчасно та швидко прибирати столи і переміщатись по залу.

Хостес – це лице закладу; людина, від якої залежить перше враження гостя від закладу. У хостес має бути чітка дикція, поставлений голос; це люди, які впевнені в собі, привітні, стресостійкі, здатні швидко приймати рішення. Хостес не просто проводить людей за столик, це працівник, який постійно взаємодіє з гостями в черзі: розпитує про настрій, звідки приїхали, проводить активності. Наприклад: «Давайте порахуємось! Хто не зі Львова? Підніміть руку...» – це допомагає позбавитись негативу від очікування, познайомитись. Завданням хостес є моніторити ситуацію в залі та роботу з

чергою: які столики звільнились, як раціонально розсадити гостей для їхнього комфорту та зручності обслуговування офіціантом. В процесі роботи в залі хостес слідкує, щоб на столі завжди було меню, столи, стільці та лави були чистими (щоб уникнути неприємних ситуацій при посадці гостей за стіл). Також в теплу пору (коли у гостей немає верхнього одягу) хостес слідкує за наявністю краваток у гостей і розповідає їм про концепцію закладу: «В нас заклад вільних людей, в нас не сидять в краватках, інакше офіціант їх рубає».

Офіціант – працівник, який приймає замовлення у гостей. Офіціант має бути «живчиком», стресостійкою людиною, з хорошим почуттям гумору та вмінням доречно та влучно пожартувати. Офіціант має діяти швидко, проявляти креативність, розуміти потребу гостя та відтворювати концепцію закладу. Якщо гість в краватці, то слід пояснити, що за концепцією в нашому закладі вхід заборонений в краватках. Це не повинно звучати як заборона, швидше як жарт: «Прошу пана, Ви певно працюєте з 9 до 18.00? Бачите оцю люстру, що на ній краватки? Здається мені, що там саме не вистачає Вашої краватки».

Працівники ресторану «Реберня в Тернополі» переважно молодого віку – від 18 до 30 років. Умови праці на підприємстві є хорошими, персонал забезпечують безкоштовним харчуванням, діє система мотивації, надаються знижки на продукцію для працівників закладу, існує можливість поїхати у відрядження у «Реберню» в інших містах з метою обміну досвідом.

Аналізуючи основні показники діяльності ресторану «Реберня в Тернополі» слід розглянути показники, зведені у таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ресторану «Реберня в Тернополі» у 2021-2023 роках

	Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення	
					2022 до 2021	2023 до 2022
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів чи послуг), тис грн	13 500	23 400	18 300	9 900	-5 100
2	Собівартість реалізованої продукції, тис грн	7 036	16 956	15 039	9920	-1 917
3	Інші операційні доходи, тис грн	0	0	0	0	0
4	Інші доходи, тис грн	0	0	0	0	0
5	Разом доходи, тис грн	13 500	23 400	18 300	9900	-5 100
6	Середньоспискова чисельність працівників, осіб	14	17	15	3	-2
7	Витрати на оплату праці, тис грн	1 944	2 268	2 328	324	-60
8	Інші витрати, тис грн	958	1 925	1 380	967	-545
9	Разом витрати, тис грн	2 902	4 193	3 708	994	-540
10	Податок на прибуток, грн	14 400	15 600	16 080	1200	480
11	Фінансовий результат до оподаткування, тис грн	10 598	19 207	14 592	8609	-4615
12	Чистий прибуток, грн.	10583600	19191400	14575920	4984800	-2643780
13	Власний капітал, тис грн	48 000	53 000	55 500	5000	2500

Із таблиці 2.5 видно, що виручка від реалізації продукції у закладі «Реберня в Тернополі» у 2022 році порівняно із 2021 роком суттєво зросла – на 9 900 тис грн і становила 23 400 тис грн. Такий приріст пояснюється відміною обмежень, зумовлених пандемією COVID-19. А також приріст забезпечили внутрішньо-міграційні процеси, зумовлені повномасштабною війною росії проти України. Кількість мешканців у Тернополі суттєво збільшилась. Гості відвідували різні заклади харчування у тому числі і «Реберню в Тернополі». Проте отримання виручки у 2023 році зазнало

зниження – на 5 100 тис грн, порівняно із попереднім роком. Це зумовлено, знову ж таки, міграційними процесами – еміграцією мешканців з Тернополя та України, інфляційними процесами у національній економіці та зниженням купівельної спроможності населення.

«Реберня в Тернополі» є підприємством, яке належить до 2 групи ФОП, відтак оподатковується за спрощеною системою – у розмірі 20% від мінімальної заробітної плати. Мінімальна заробітна плата у 2021 році становила 6 тис грн, тому податок на прибуток у цьому році становив 14 400 тис грн, у 2022 році – 15 600 тис грн, а у 2023 році – 16 080 тис грн. Слід зазначити, що мінімальна заробітна плата у 2022 та 2023 роках становила 6,5 тис грн та 6,7 тис грн відповідно.

З метою оцінювання фінансових результатів діяльності закладу потрібно визначити його фінансовий результат до оподаткування. Фінансовий результат до оподаткування визначається як різниця між доходом (виручкою) від реалізації товарів і послуг та усіма витратами до моменту сплати податків. Підприємство «Реберня в Тернополі» закінчило діяльність у 2022 році із фінансовим результатом у розмірі 19 207 тис грн, що на 8 609 тис грн більше ніж у 2021 році, і на 4 615 тис грн більше ніж у наступному, 2023 році (див. табл.2.7). У 2023 році фінансовий результат скоротився внаслідок зниження отриманого закладом доходу.

Значну частку витрат ресторану займає закупівля свинячих реберець, ціна на які у 2023 році суттєво зросла (рис.2.1).

Серед інших витрат ресторану «Реберня в Тернополі» слід виділити: витрати, пов'язані із покриттям відряджень працівників, із покриттям послуг зв'язку, оплатою реклами, ремонту та експлуатації майна, яке використовується в господарській діяльності, оплатою транспортування готової продукції, тому числі волонтерських обідів [59].

Свинина ребра 1 кг

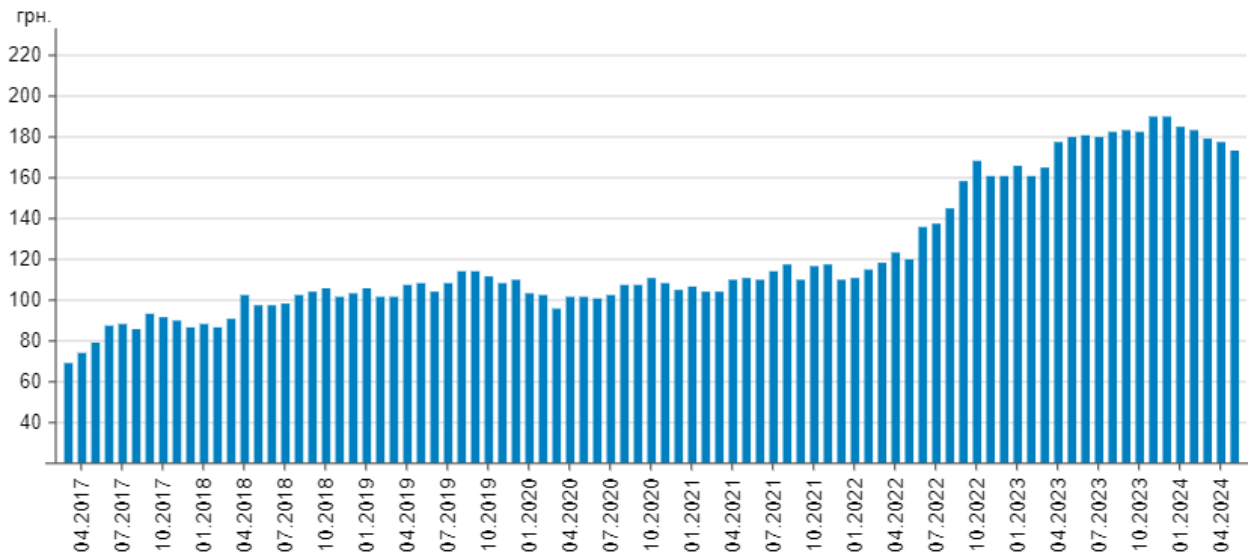


Рис. 2.9. Динаміка цін на свинячі ребра у період з 2017 по 2024 роки
**Використано матеріали [60]*

Наступним показником, який відображає результат функціонування підприємства є його чистий прибуток. Чистий прибуток визначають за формулою:

$$\text{ЧП} = \text{Д} - \text{С} - \text{Воп} - \text{ІВ} - \text{П} \quad (2.1)$$

де ЧП – чистий прибуток, грн

Д – дохід (виручка) від реалізації товарів та послуг;

С – собівартість реалізованої продукції, грн

Воп – витрати на оплату праці, грн

ІВ – інші витрати, грн

П – податок на прибуток

або:

$$\text{ЧП} = \text{ФР} - \text{П} \quad (2.2)$$

де ЧП – чистий прибуток, грн

ФР – фінансовий результат до оподаткування;

П – податок на прибуток

$$\text{ЧП (2022)} = 19\,207\,000 - 15\,600 = 19\,191\,400 \text{ грн}$$

Аналізуючи показники діяльності ресторану «Реберня в Тернополі» помітне значне зростання чистого прибутку у 2022 році – на 8 607 800 грн порівняно із попереднім 2021 роком. Але у 2023 році чистий прибуток скоротився на 4 615 480 грн і склав 14 575 920 грн (див. табл. 2.1).

З метою більш детального дослідження діяльності підприємства «Реберня в Тернополі» потрібно визначити деякі показники його рентабельності (табл.2.2).

На основі рівня рентабельності доходу можна охарактеризувати прибутковість закладу. Рентабельність доходу визначається як відношення чистого прибутку до доходу.

$$\text{РД} = \frac{14\,575\,920}{18\,300\,000} \times 100 = 79,64$$

Таблиця 2.2

Показники рентабельності ресторану «Реберня в Тернополі» у 2021-2023 роках

	Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення	
					2022 до 2021	2023 до 2022
1	Рентабельність доходу, %	78,39	82,01	79,64	3,62	-2,37
2	Рентабельність господарської діяльності, %	364,70	457,70	393,09	93	-64,61
3	Рентабельність продукції, %	150,42	113,18	96,92	-37,24	-16,26

Рівень рентабельності доходу у ресторані «Реберня в Тернополі» у 2023 році склав 79,64%, знизившись на 2,37 % порівняно із попереднім 2022 роком. Слід зауважити, що найвищий рівень рентабельності припав на 2022 рік і становив 82,01 %.

Рентабельність господарської діяльності ресторану «Реберня в Тернополі» визначається шляхом відношення чистого прибутку до витрат у відповідному періоді.

$$РГд = \frac{14\,575\,920}{3\,708\,000} \times 100 = 393,09$$

Цей показник показує скільки прибутку підприємство отримує від своєї господарської діяльності із однієї гривні загальних витрат. У 2023 році рентабельність господарської діяльності ресторану «Реберня в Тернополі» становила 393,09, тоді як у попередньому 2022 році відносно 2021 року мала тенденцію до зростання: у 2021 році – 367,70 %, у 2022 році – 457,70 %.

І ще одним важливим показником, який характеризує фінансові результати підприємства є рентабельність продукції. Цей показник визначається як відношення чистого доходу від реалізації товарів та послуг до собівартості їх виготовлення і свідчить про те, скільки отримано прибутку із кожної гривні, вкладеної у виробництво. Отож, за цим показником можна характеризувати прибутковість господарської діяльності закладу від його основного виду діяльності.

$$РП = \frac{14\,575\,920}{15\,039\,000} \times 100 = 96,92$$

У 2023 році для ресторану «Реберня в Тернополі» він знизився на 16,26 % порівняно із попереднім 2022 роком, а у 2022 році порівняно із 2021 роком – знизився на 37,24 %.

Висновки до розділу 2

Ресторан «Реберня в Тернополі» – мережевий заклад, який спеціалізується на приготуванні свинячих ребер на особливому мангалі власної розробки. Славиться своїм унікальним брендом та стилем обслуговування.

Аналіз основних показників діяльності ресторану «Реберня в Тернополі» у 2021-2023 роках свідчить про зниження більшості показників у 2023 році. Це було зумовлено декількома причинами:

- 1) значно зросла закупівельна ціна ребер, відтак збільшилась

собівартість приготування основної страви;

2) якщо у 2022 році кількість мешканців у Тернополі суттєво збільшилась, передусім завдяки внутрішньо переміщеним особам, то у 2023 році більшість із них залишили Тернопіль, мігрувавши закордон чи повернувшись в інші місця;

3) знизилась купівельна спроможність споживачів;

4) наявність значних витрат, пов'язаних із реалізацією волонтерських проєктів.

Усі вище зазначені чинники призвели до незначного просідання фінансових результатів досліджуваного закладу. Але загалом ресторан «Реберня у Тернополі» характеризується високими показниками діяльності і не відчуває суттєвого конкурентного впливу саме завдяки своєму унікальному іміджу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ІМІДЖУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ»

3.1. Способи оптимізації процесу формування позитивного іміджу та конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі»

З метою забезпечення підприємству позитивного іміджу у тривалій перспективі, а не лише у поточний момент діяльності, необхідно приділяти особливу увагу управлінню іміджем.

Управління іміджем є доволі складним процесом, який включає задачі, пов'язані із формуванням та розвитком, а також подальшим підтриманням позитивних уявлень про підприємство, як у громадськості, так і в бізнес-середовищі. Крім того управління іміджем має вагомий вплив на формування конкурентоспроможності підприємства, а неналежна його організація та підтримки може спричинити виникнення кризового стану внаслідок ускладнення ділових відносин із партнерами по бізнесу та клієнтами, що, зрештою, може спровокувати зниження прибутковості закладу. Тому з метою постійного підтримання позитивного іміджу ресторану «Реберня у Тернополі» потрібно завжди управляти ним шляхом дотримання алгоритму формування позитивного іміджу (рис.3.1)

Спершу слід дослідити умови та середовище у якому веде свою діяльність ресторан, на основі чого можна буде визначити цілі та завдання його подальшого розвитку. Це є основою для подальшої розробки конкурентної стратегії ресторану «Реберня у Тернополі», яка дозволить краще адаптуватись до зовнішніх та внутрішніх умов господарювання, а відтак посилити свою стійкість та конкурентну спроможність.



Рис.3.1. Алгоритм формування позитивного іміджу ресторану «Реберня в Тернополі»

У цьому процесі особливу увагу слід приділити розробці концепції іміджу, яка повинна включати філософію загального управління іміджем і повинна бути направлена на створення доброзичливого сприймання товарів та послуг ресторану «Реберня в Тернополі» з боку його клієнтів, відвідувачів та громадськості загалом. Впровадження такого алгоритму формування позитивного іміджу допоможе досягти максимального ефекту в комерційній діяльності даного ресторану. Важливим елементом є застосування моделі корпоративної культури. Така модель покликана впливати на імідж закладу через існуючі норми та правила поведінки, через звичаї та традиції, котрі виробились в межах ресторану і є прийнятними як для працівників, так і для керівників закладу.

Завдяки запропонованому алгоритму ресторан «Реберня в Тернополі» зможе зміцнювати та покращувати свій імідж. Наприклад, якщо під час контролю буде виявлено, що показники господарської діяльності не відповідають запланованим і це може призвести до виникнення проблем з іміджем, необхідно повернутися до уточнення цілей і розробки нової стратегії або корегувати існуючу. У випадку прийнятності отриманого результату ресторан «Реберня в Тернополі» зможе зосередитися на зміцненні свого позитивного іміджу з метою створення умов для ефективної діяльності в майбутньому.

Отже оптимізація процесу формування позитивного іміджу ресторану «Реберня в Тернополі» шляхом використання запропонованого алгоритму дозволить управляти як поточним станом іміджу закладу, так і в майбутньому із врахуванням його конкурентних можливостей.

3.2. Напрями удосконалення іміджевої концепції ресторану «Реберня в Тернополі»

Під концепцією ресторану розуміють сукупність запланованих дій, пов'язаних із діяльністю закладу, а також сукупність чинників, які впливають на результати його функціонування. Іншими словами концепція ресторану відображає сутність та ідею його функціонування.

З метою удосконалення іміджевої концепції ресторану «Реберня в Тернополі» необхідно широко застосовувати засоби реклами, оптимізувати політику збереження зв'язків з існуючими клієнтами, покращувати дизайнерські нароби, урізноманітнювати меню та застосовувати нові технології.

Іміджева концепція ресторану «Реберня в Тернополі» повинна розроблятися та удосконалюватися після проведення постійно-періодичного маркетингового вивчення ринку. Адже від правильного удосконалення іміджевої концепції відповідно до потреб ринку залежатиме успіх діяльності ресторану. При удосконаленні іміджевої концепції ресторану «Реберня в Тернополі» слід звертати увагу на такі її складові як:

- торгівельна марка закладу,
- інтер'єр закладу,
- оформлення фасаду ресторану,
- одяг працівників закладу,
- кваліфікаційні вимоги до працівників ресторану,
- умеблювання приміщень закладу,
- особливості меню ресторану,
- соціальна активність закладу тощо (рис.3.1).

Для удосконалення іміджевої концепції ресторану «Реберня в Тернополі» керівництво закладу може залучити відповідних спеціалістів, а

також самостійно долучитися до цього процесу.



Рис.3.2. Складові іміджевої концепції ресторану «Реберня в Тернополі»

Процес удосконалення іміджевої концепції включає декілька етапів: етап розробки маркетингового проєкту, етап планування, етап удосконалення та корегування бізнес-плану, етап реалізації творчої компоненти (рис.3.2).



Рис.3.3. Процес удосконалення іміджевої концепції ресторану «Реберня в Тернополі»

На етапі розробки маркетингового проєкту уточнюються переваги розміщення ресторану, визначаються конкурентні можливості, досліджуються цільові групи споживачів – існуючі та потенційні, удосконалюються позиції у меню.

На етапі планування вирішуються питання планування робочих та відпочинкових просторів, а також інших функціональних зон закладу.

На етапі удосконалення та корегування бізнес-плану визначаються основні планові показники: обсяги продаж, обсяги залучення інвестицій та інших фінансових ресурсів [61, 62]. Уточнюються планові показники витрат і прибутків ресторану.

На етапі реалізації творчої компоненти вирішуються питання стилізації інтер'єру та екстер'єру ресторану.

Слід зазначити, що деякі відвідувачі ресторану більшу увагу звертають на меню, а не на дизайнерське оформлення закладу [63]. Але добре продуманий та стилізований інтер'єр впливає на почуття та емоції відвідувачів, відтак впливає на формування відповідного настрою. Слід зауважити, що інтер'єр ресторану «Реберня в Тернополі» вирізняється своєю унікальністю. Проте слід подбати про покращення комфорту для різних груп споживачів. Слід подбати про урізноманітнення посадочних місць, передусім для відвідувачів з дітьми. Варто пам'ятати про формування відповідної атмосфери закладу, яка залежить від температурного режиму, освітлення, режиму шуму та кондиціонування, гучності музики, типу умеблювання, кольору та декору. Але при цьому слід пам'ятати, щоб іміджева концепція закладу відповідала його первинній задумці.

Слід також розуміти, що іміджева концепція повинна базуватися на якісному та смачному меню, досконалому обслуговуванні, оптимальній ціновій політиці тощо. Важливими при цьому є умови співпраці з постачальниками [64]. Також вагомий вплив на формування позитивного іміджу закладу має його соціально-активна позиція, особливо в останні роки,

коли суспільство живе в умовах війни. Тому при удосконаленні іміджевої концепції ресторан «Реберня в Тернополі» повинен застосовувати прийоми комплексного управління маркетинговими засобами.

Висновки до розділу 3

З метою оптимізації впливу іміджу на формування конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі» запропоновано:

1) удосконалити процес формування іміджу та зміцнення конкурентоспроможності ресторану шляхом розробки та застосування алгоритму формування позитивного іміджу ресторану «Реберня в Тернополі»

2) покращити іміджеву концепцію ресторану «Реберня в Тернополі» шляхом застосування процесу її удосконалення. Цей процес включає чотири основні етапи: етап розробки маркетингового проєкту, етап планування, етап удосконалення та корегування бізнес-плану, етап реалізації творчої компоненти

Запропоновані заходи дозволять оптимізувати вплив іміджу на формування конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі», а відтак і покращити показники діяльності даного закладу.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Основи охорони праці в галузі

Згідно зі статтею 43 Конституції України, громадяни мають право на належні, безпечні та здорові умови праці [65]. Це право розширюється та конкретизується Законом України «Про охорону праці», який зобов'язує державу приймати всі необхідні заходи для забезпечення безпечних умов праці та запобігання нещасним випадкам та професійним захворюванням. Згідно з цим законом, роботодавець несе повну відповідальність за створення безпечних умов праці [66]. Держава, зі свого боку, повинна забезпечувати навчання, професійну підготовку у сфері охорони праці, а також інформувати населення про стандарти, норми та вимоги щодо робочого місця [66]. З урахуванням вищезазначених норм, пропонується у цій роботі зосередитися на дослідженні ресторану «Реберня в Тернополі» щодо відповідності встановленим нормам умов праці. Охорона праці є невід'ємною складовою діяльності зі значущістю для зростання продуктивності праці та збереження трудових ресурсів. Управління охороною праці включає підготовку, прийняття та реалізацію рішень щодо організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на збереження здоров'я та працездатності людини під час праці. Метою охорони праці є забезпечення та гарантування збереження здоров'я та працездатності через ефективне управління охороною праці та дотримання встановлених законодавством умов безпеки праці [67].

Функції, які реалізуються в системі управління охороною праці, включають [66].

- Організацію і координацію роботи з питань охорони праці.
- Стимулювання заходів щодо покращення охорони праці.

Оцінка стану охорони праці на підприємстві допоможе виявити можливі недоліки в системі охорони праці. Це сприятиме створенню безпечного виробничого середовища, зниженню рівня виробничого травматизму, професійних захворювань працівників, а також забезпечить загальний успіх ресторанного бізнесу.

Робота в ресторані включає деякі особливості, пов'язані з тим, що працівники постійно перебувають на ногах. Рівень шуму в приміщенні значно перевищує норму. Крім того, персонал часто має справу з використанням гострих і важких предметів, спеціальних машин, морозильних камер та техніки для оброблення продуктів паром.

Управління загальною охороною й безпекою праці в ресторані покладається на роботодавця. Він зобов'язаний забезпечити дотримання вимог законодавства про працю, правил і норм щодо охорони праці, державних стандартів, а також здійснювати зобов'язання, передбачені колективним договором (контрактом). Власник або директор ресторану призначає відповідальну особу за безпеку праці та відповідальних осіб за стан охорони праці на різних етапах діяльності, забезпечує навчання персоналу ресторану та перевірку їх знань з охорони праці. Служба охорони праці формується на підприємствах зі штатом працюючих від 50 осіб, але ресторан «Реберня в Тернополі» не відповідає цим критеріям.

В ресторану «Реберня в Тернополі» основними законодавчими актами, що встановлюють основні положення з охорони праці, є Кодекс законів про працю, закони «Про охорону праці», «Про пожежну безпеку», «Про забезпечення санітарно-епідемічного благополуччя населення», «Про об'єкти підвищеної небезпеки», «Типове положення про службу охорони праці», «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами ЕОМ» та інші нормативно-правові акти та інструкції, які

регулюють умови праці працівників та забезпечують виконання охорони праці.

Особлива увага приділена системі освітлення, яка складається з двох частин [68].

1. Загальна освітленість розташована симетрично по всій стелі приміщення.

2. Індивідуальна освітленість забезпечується лампами денного світла над робочими місцями кожного працівника, щоб забезпечити оптимальне освітлення під час виконання професійних обов'язків. Природне освітлення проникає крізь вікна і має коефіцієнт природної освітленості не нижче 1,5%. Внутрішнє освітлення регулюється згідно з ДБН В.2.5-28-2018. Для додаткового освітлення в разі погіршення погоди використовуються 7 люмінесцентних ламп білого кольору потужністю 80 Вт. Світильники розміщені на відстані 2,3 м від підлоги над робочими місцями.

Система опалення в ресторані індивідуальні, а вентиляція має природний і штучний типи. Природна вентиляція здійснюється шляхом відкриття вікон для провітрювання. Штучну вентиляцію забезпечують два кондиціонери з іонізаторами повітря. В приміщенні щоденно проводиться вологе прибирання. Заходи, описані вище, допомагають підтримувати задовільне становище повітряного середовища, що відповідає нормам нормальних умов праці [69].

У ресторані «Реберня в Тернополі» застосовується комбінована система вентиляції, яка включає природну та механічну вентиляцію. Природна вентиляція забезпечує обмін повітря за рахунок різниці щільності теплого повітря всередині приміщення та холодного повітря зовні, а також за рахунок вітру. Додатково, установлений кондиціонер для автоматичного підтримання постійної температури і вологості [69].

Працівники ресторану користуються багатьма електроприладами, такими як комп'ютери, принтери, телефони та кухонна техніка. Для

запобігання короткого замикання і забезпечення безпеки, працівники відділів проінструктовані щодо правил пожежної безпеки та дотримуються встановлених норм [70, 71].

Згідно з гігієнічною класифікацією, умови праці в ресторані «Реберня в Тернополі» відповідають 1 класу – оптимальним умовам праці. Це означає, що умови праці сприяють не лише збереженню здоров'я працівників, а й створюють передумови для підтримання високого рівня працездатності. Однак рівень шуму в приміщенні перевищує норми становить більше 50 дБ, основними джерелами шуму є кухонні комбайни, музика та розмови відвідувачів. Загалом, можна зробити висновок, що робочі місця в ресторані «Реберня в Тернополі» відповідають вимогам законодавства з охорони праці, що сприяє ефективній роботі працівників та наданню високоякісного обслуговування клієнтів.

При розміщенні робочих місць у цьому приміщенні дотримуються такі вимоги:

- Забезпечення мінімальних траєкторій переміщення предметів праці у вертикальній і горизонтальній площинах.
- Скорочення зайвих трудових рухів.
- Зменшення кількості нахилів і поворотів робітника.
- Ощадливе використання виробничої площі.
- Мінімальна ширина проходу між рядами робочих місць – 1,5 метра.

Вентиляційна система складається з природної та штучної. Штучна вентиляція здійснюється за допомогою 1 кондиціонера, розташованого біля входу. Природна вентиляція виконується згідно з санітарно-гігієнічними вимогами і має схему «знизу-вверх».

Важливою складовою роботи відділення є мікроклімат, який включає температуру повітря, вологість, швидкість його руху, а також температуру навколишніх поверхонь. Після аналізу було встановлено, що ці показники знаходяться на допустимому рівні: температура повітря підтримується на

рівні 20-21°C, вологість – 45%, швидкість руху повітря – 0,15-0,19 м/с, температура навколишніх поверхонь – 19-20°C. Ці значення дотримуються завдяки системі опалення та кондиціонування [72].

До обов'язків директора (власника) закладу щодо охорони праці входять:

- Вибір оптимальних режимів праці та відпочинку працівників банку.
- Професійний підбір виконавців для визначених видів робіт.
- Забезпечення безпеки виробничих процесів, устаткування, будівель та споруд.
- Забезпечення працюючих засобами індивідуального та колективного захисту.
- Професійна підготовка та підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці, пропаганда безпечних методів праці.

Керівник також пройшов навчання з безпечних методів та прийомів виконання робіт, стажувався на робочому місці і був перевірений щодо своїх знань з охорони праці.

У ресторані кожен працівник обов'язково проходить первинний та повторний інструктаж з охорони праці, надання першої медичної допомоги при нещасних випадках, а також з правил поведінки та дій у надзвичайних ситуаціях. Проведення інструктажів реєструється у відповідних журналах і обов'язково підписується. Журнали інструктажів пронумеровані, прошнуровані і скріплені печаткою. При виконанні робіт, що не пов'язані з основною діяльністю, проводиться цільовий інструктаж.

Працівники ресторану стикаються з наступними шкідливими факторами виробництва: підвищена температура мангалу, низька температура в холодильних камерах, підвищений рівень шуму, недостатнє природне освітлення на кухні. Для зменшення травматизму, кожен співробітник проходить первинний та повторний інструктаж з охорони праці та пожежної безпеки [70].

У випадку порушення Закону України «Про охорону праці», трудової дисципліни, техніки безпеки, правил внутрішнього трудового розпорядку, а також законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці, співробітники можуть бути притягнуті до дисциплінарної, адміністративної, матеріальної або кримінальної відповідальності відповідно до законодавства України [66].

4.2. Засади безпеки життєдіяльності на підприємстві

Об'єктом господарської діяльності є підприємства (державні і приватні), установи і організації, навчальні заклади та інші. На всіх об'єктах, у тому числі індустрії гостинності, цивільний захист організовується з метою завчасної підготовки їх до захисту від наслідків надзвичайних ситуацій, зниження втрат, створення умов для підвищення стійкості роботи об'єктів та своєчасного проведення рятувальних та інших невідкладних робіт (РІНР).

Відтак ресторан «Реберня в Тернополі» також є об'єктом господарської діяльності. Відповідальність за організацію та стан цивільного захисту, за постійну готовність його сил і засобів до проведення РІНР несе керівник підприємства, установи та організації. Тому власники та працівники повинні послуговуватися загальними правилами безпечної поведінки в надзвичайних ситуаціях, особливо у час війни, якими передбачено ряд дій [73].

1. При загрозі ураження стрілецькою зброєю необхідно: 1) закрити штори або жалюзі (заклеїти вікна паперовою стрічкою) для зниження ураження уламками скла; 2) вимкнути світло, закрити вікна та двері; 3) зайняти місце на підлозі в приміщенні, що не має вікон на вулицю (комора, ванна, передпокій); 4) інформувати можливими засобами про небезпеку близьких і знайомих.

2. При загрозі бойових дій необхідно: 1) закрити штори або жалюзі (заклеїти вікна паперовою стрічкою) для зниження ураження осколками скла.

Вимкнути джерело живлення, закрити воду і газ, загасити опалення; 2) взяти документи, гроші і продукти, предмети першої необхідності, медичну аптечку; 3) негайно покинути житлове чи побутове приміщення, сховатись в підготовленому підвалі або найближчому укритті; 4) попередити про небезпеку сусідів. Надати допомогу старим і дітям; 5) без крайньої необхідності не залишати безпечного місця перебування; 6) проявляти крайню обережність, не піддаватися паніці.

2. Якщо стався вибух необхідно: 1) переконатися в тому, що ви не отримали значних травм; 2) заспокоїтись і уважно озирнутися навколо, чи не існує загрози подальших обвалів і вибухів, чи з руїн розбите скло, чи не потрібна комусь ваша допомога; 3) якщо є можливість – спокійно вийти з місця події. Якщо ви опинилися в завалі – періодично подавати звукові сигнали. Пам'ятати, що при низькій активності людина може протриматися без води п'ять діб; 4) виконувати всі розпорядження рятувальника.

3. При повітряній небезпеці необхідно: 1) вимкнути джерело живлення, закрити воду і газ; 2) погасити опалення; 3) взяти документи, гроші і продукти, предмети першої необхідності, медичну аптечку; 4) попередити про небезпеку сусідів і при необхідності надайте допомогу старим і хворим; 5) якнайшвидше дійти до захисної споруди або сховатися на місцевості. Дотримуватись спокою і порядку. Без крайньої необхідності не залишати безпечного місця перебування. Слідкувати за офіційними повідомленнями.

4. При загрозі масових заворушень необхідно: 1) зберігати спокій і розсудливість; 2) при перебуванні на вулиці негайно покинути місця масового скупчення людей, уникати агресивно налаштованих осіб; 3) не піддавайтеся на провокації; 4) надійно закрити двері. Не підходити до вікон і не виходити на балкон. Без крайньої необхідності не покидати приміщення.

5. Якщо вас захопили злочинці як заручника і вашому життю і здоров'ю загрожує небезпека необхідно: 1) намагайтеся запам'ятовувати будь-яку інформацію (вік, зріст, голос, манеру розмовляти, звички тощо.) про

злочинців, що надалі може допомогти встановити їх місцезнаходження; 2) при першій можливості намагайтеся повідомити про місце свого перебування рідним чи в міліцію; 3) намагайтеся бути розважливими, спокійними, по можливості миролюбними, оберігайте себе від непотрібного ризику; 4) якщо злочинці перебувають у стані алкогольного або наркотичного сп'яніння, то намагайтеся максимально обмежити себе від спілкування з ними, так як їх дії можуть бути непередбачувані; 5) не підсилюйте агресивність злочинців непокою, сваркою, зайвим опором; 6) виконуйте вимоги терористів, не створюючи конфліктних ситуацій, запитуйте дозволу переміщатися, сходити в туалет, відкрити сумочку тощо; 7) уникайте будь-яких дискусій, особливо політичних, зі злочинцями, будьте, насамперед, уважними слухачами; 8) зберігайте свою честь і нічого не просіть, намагайтеся з'їдати все, що дають, незважаючи на те, що їжа може бути непривабливою; 9) якщо ви тривалий час перебуваєте поруч із злочинцями, постарайтеся встановити з ними контакт, викликати гуманні почуття і почати розмову, не наводячи їх до думки про те, що ви хочете щось вивідати; 10) не дозволяйте собі падати духом, використовуйте будь-яку можливість поговорити з самим собою про свої надії, проблеми, які трапляються в житті, постарайтеся заспокоїтися і розслабитися за допомогою медитації, читайте різні тексти, постарайтеся згадати вірші; 11) уважно стежте за поведінкою злочинців та їх намірами, будьте готові до втечі, якщо ви абсолютно впевнені в безпеці такої спроби; 12) постарайтеся знайти найбільш безпечне місце в приміщенні, де вас тримають і де можна було б захиститися під час штурму терористів (приміщення, стіни і вікна яких не виходять на вулицю - ванна кімната або комора), у разі відсутності такого місця падайте на підлогу при будь-якому шумі або стрілянині; 13) при застосуванні спеціальними підрозділами сльозоточивого газу дихайте через мокру тканину, швидко і часто моргайте, викликаючи сльози; 14) під час штурму ні в якому разі не беріть в руки зброю терористів, щоб не постраждати від штурмуючих, які

стріляють по озброєним людям; 15) при звільненні виходьте швидше, речі залишайте там, де вони лежать, оскільки можливі вибухи або пожежа, беззаперечно виконуйте команди групи захоплення.

6. При проведенні тимчасової евакуації цивільного населення з небезпечного району необхідно: 1) взяти документи, гроші і продукти, необхідні речі, медикаменти; 2) по можливості надайте допомогу громадянам похилого віку, людям з фізичними вадами; 3) дітям дошкільного віку вкласти в кишеню або пришити до одягу записку, де вказується прізвище, ім'я, по батькові, домашня адреса, а також ім'я та по батькові матері і батька; 4) дотримуватись вказаного маршруту. При необхідності звернутись за допомогою до правоохоронців та медичних працівників.

Також необхідно дотримуватися Інструкції першочергових дій персоналу і посадових осіб підприємств, установ та організацій у разі загрози виникнення терористичних або диверсійних актів [74, 75].

У випадку вибуху необхідно негайно організувати і забезпечити виконання наступних основних заходів: 1) за списком екстреного оповіщення викликати на об'єкт пожежних, швидку допомогу, рятувальників, комунальні служби (газ, електрика, тепло); 2) за списком екстреного оповіщення повідомити про подію керівництво (адміністрацію) підприємства та правоохоронні органи; 3) організувати евакуацію персоналу з вогнища вибуху, зруйнованих або ушкоджених вибухом приміщень; 4) до прибуття служби швидкої допомоги надати постраждалим первинну медичну допомогу; 5) відключити подачу електроенергії, газу, води, тепла в ушкоджені вибухом приміщення; 6) оточити місце вибуху силами служб охорони, безпеки і забезпечити його ізоляцію до прибуття компетентних органів; 7) наявними силами організуйте огляд прилеглої території з метою виявлення інших закладених вибухових пристроїв; 8) при виникненні пожежі вжити заходів щодо його гасіння власними силами і наявними протипожежними засобами.

Висновки до розділу 4

Підприємства ресторанного господарства стикаються з різними загрозами, такими як природні, техногенні, екологічні, терористичні, вірусні тощо. Вони залежать від політичної ситуації в країні та світі, стабільності соціально-економічного розвитку держави та регіонів, а також від стану здоров'я нації та людства загалом. Забезпечення безпеки для клієнтів і персоналу ресторану вимагає знань, підготовки та впровадження необхідних захисних заходів. При організації системи безпеки ресторану важливо чітко розуміти її цілі та джерела фінансування.

Підприємства громадського харчування, такі як ресторани, кафе, бари, їдальні, буфети та інші, є місцями масового перебування людей, тому розповсюдження вірусних захворювань та пожежі можуть найбільше загрожувати їхньому життю. Інфекції та віруси можуть поширюватися через порушення санітарно-гігієнічних норм праці, невиконання правил організації роботи під час карантину та пандемії.

Пожежі на підприємствах громадського харчування можуть виникати через порушення протипожежних заходів під час проєктування та будівництва, а також через недотримання протипожежного режиму, наприклад: невиконання технологічних режимів під час нагрівання продуктів; пошкодження виробничих ємностей, обладнання та трубопроводів; недостатня увага до стану систем опалення та газового обладнання; не проведення своєчасного ремонту виробничого обладнання.

ВИСНОВКИ

У даній бакалаврській роботі було розглянуто особливості впливу іміджу на формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства. Дане дослідження проводилось на прикладі ресторану «Реберня в Тернополі». В процесі дослідження було розглянуто теоретичні аспекти дослідження взаємозв'язку між іміджем та конкурентоспроможністю підприємства, проведено аналіз о конкурентоспроможності та іміджу ресторану «Реберня в Тернополі», а також запропоновано шляхи оптимізації впливу іміджу на формування конкурентоспроможності ресторану на досліджуваному підприємстві.

У першому розділі розкрито сутність, основні складові та особливості формування іміджу підприємства; розглянуто особливості конкурентоспроможності як запоруки успішного розвитку підприємства ресторанного господарства, а також розглянуто особливості формування конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства на засадах позитивного іміджу.

З'ясовано, що імідж підприємства – це уявлення про організацію та ставлення суспільства до її діяльності та до її продукції та послуг, яке формується на основі встановлених цінностей. Для того щоб імідж підприємства мав позитивний характер, йому необхідно надати відповідних рис, зокрема: адекватності, оригінальності, гнучкості та точної адресності

Галузь ресторанного господарства є сильно конкурентною, де завжди триває боротьба за клієнтів. Для того щоб досягнути високого рівня конкурентоспроможності, закладам необхідно враховувати багато факторів, які завдають прямого впливу на їхню продукцію та переваги.

Позитивний імідж ресторанного закладу забезпечує йому основу для міцної конкурентоспроможності не лише на місцевому національному, але і на міжнародному рівні, особливо у теперішній час високого розвитку

інформаційних соціальних мереж.

Імідж ресторанного закладу відображає громадську думку, яка базується на досягненнях та характері взаємовідносин даного закладу зі своїми клієнтами та конкурентами. Тому формування та підтримка позитивного іміджу ресторану потребує системного та постійного підходу.

У другому розділі зроблено загальну характеристику ресторану «Реберня в Тернополі», Особливості формування іміджу ресторану «Реберня в Тернополі» та його вплив на конкурентоспроможність закладу, а також проведено аналіз основних показників діяльності досліджуваного підприємства.

Ресторан «Реберня в Тернополі» – мережевий заклад, який спеціалізується на приготуванні свинячих ребер на особливому мангалі власної розробки. Славиться своїм унікальним брендом та стилем обслуговування.

Аналіз основних показників діяльності ресторану «Реберня в Тернополі» у 2021-2023 роках свідчить про зниження більшості показників у 2023 році. Це було зумовлено декількома причинами:

- 1) значно зросла закупівельна ціна ребер, відтак збільшилась собівартість приготування основної страви;
- 2) якщо у 2022 році кількість мешканців у Тернополі суттєво збільшилась, передусім завдяки внутрішньо переміщеним особам, то у 2023 році більшість із них залишили Тернопіль, мігрувавши закордон чи повернувшись в інші місця;
- 3) знизилась купівельна спроможність споживачів;
- 4) наявність значних витрат, пов'язаних із реалізацією волонтерських проєктів.

Усі вище зазначені чинники призвели до незначного просідання фінансових результатів досліджуваного закладу. Але загалом ресторан «Реберня у Тернополі» характеризується високими показниками діяльності і не відчуває суттєвого конкурентного впливу саме завдяки своєму

унікальному іміджу.

У третьому розділі запропоновано шляхи оптимізації впливу іміджу на формування конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі». З метою оптимізації впливу іміджу на формування конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі» запропоновано:

1) удосконалити процес формування іміджу та зміцнення конкурентоспроможності ресторану шляхом розробки та застосування алгоритму формування позитивного іміджу ресторану «Реберня в Тернополі»

2) покращити іміджеву концепцію ресторану «Реберня в Тернополі» шляхом застосування процесу удосконалення іміджевої концепції, який включає чотири основні етапи: етап розробки маркетингового проєкту, етап планування, етап удосконалення та корегування бізнес-плану, етап реалізації творчої компоненти

Запропоновані заходи дозволять оптимізувати вплив іміджу на формування конкурентоспроможності ресторану «Реберня в Тернополі», а відтак і покращити показники діяльності даного закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2001. №3. URL: <https://core.ac.uk/reader/324249870>
2. Руденко В.П. Основи готельної справи. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
3. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.
4. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. С.473-477.
5. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
6. Діденко Є. О., Строцюк Ю.В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Ekonomika/2010_684/51.pdf.
7. Діденко Є. О., Лавринець М. С. Імідж підприємства як один з факторів його конкурентоспроможності. *Geopolitical processes in the world today : Collection of scientific articles*. «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education. Vienna, Austria, 2016. P. 23-27.
8. Владимир О. Бізнес-культура сфери міжнародного туризму та готельно-ресторанної справи. *Феномен культури постглобалізму: зб. мат. I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 2020, Том 1, С. 39-43*
9. Андрушків Б. М., Малюта Л. Я., Островська Г. Й. та ін. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.
10. Владимир О. Чесний бізнес в Україні: необхідна об'єктивність та передумови введення. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. № 1. С. 71-80.

11. Vladymyr O. Influence of the Ukrainian refugees on the development of hotel and restaurant business in the countries of Central and Eastern Europe. *Collection of Papers New Economy*, 2023. Vol 1. P. 64-74.
12. Джі Б. Іміж фірми: планування, формування, просування. 2000. 224 с
13. Артџомова Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства. URL: <http://intkonf.org/artomova-d-i-chinniki-scho-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva/>.
14. Топольницька Т.Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. *Світова економіка та міжнародні відносини. Інтелект XXI*. 2018. № 2. С.39-42. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_2/7.pdf
15. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 356 с.
16. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>
17. Нагернюк Д. В., Коваленко Л. Г. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/692/665>
18. П'ятницька Г.Т., Коваленко А.М. Визначення конкурентоспроможності загальнодоступних підприємств громадського харчування. *Економіка і підприємництво: стан та перспективи: зб. наук. праць*. К.: КНТЕУ, 2001. С.235-245.
19. Ткачова С.С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі. *Вісник ДІТБ*. 2011. №15. С.252-257.
20. Федчишин Д.Р., Миронов Ю.Б. Іміджевий фактор конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.(м. Львів, 6 грудня 2018*

- р.). Львів: Растр-7, 2018. С.263-266. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/fedchyshyn.htm
21. Малюта Л.Я. Мельник Л.М., Нагорняк Г.С., Шерстюк Р.П. Організаційно-економічні засади розвитку інноваційного процесу вітчизняних закладів готельно-ресторанної сфери в туристичному контексті. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2017. Вип. 1(16). С.148-158.
 22. Малюта Л.Я. Мельник Л.М., Нагорняк Г.С., Шерстюк Р.П. Сучасне прогресивне обладнання й оснащення закладів готельно-ресторанного господарства. *Інновації: соціально-економічні та безпекові стратегії розвитку*: Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України М. Г. Чумаченка. Тернопіль. 23 березня 2018 року. С 46-47.
 23. Андрушків Б.М., Погайдак О.Б., Мельник Л.М. Теоретико-концептуальна основа управління капіталом підприємства готельно-ресторанного господарства. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2016. №4. С. 7-15.
 24. Стойко І., Шерстюк Р. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 1 (22). С. 66-78. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf>
 25. Стойко І. І. Нестандартні закони Роберта Лутца (8 законів крайслера для управління готельно-ресторанним бізнесом). *Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій*: Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції до 60-річчя з дня заснування Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя та 175-річчя з дня народження Івана Пулюя. Тернопіль: ТНТУ, 2020. С. 264–265.
 26. Корж Н.В., Левицька І. В., Онищук Н. В. Готельна справа: Навчальний посібник. Київ: Київ.нац.торг.-екон.ун-т., Вінниця, ПП «ТД«Едельвейс і К»

2015. 580 с

27. Момот В.М., Нежурко В.В. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2013. № 3(15) С. 71–78.
28. Продан І.О., Баран О.П. Система клієнто-орієнтованого сервісу в закладі ресторанного господарства. *Міжнародний бізнес і туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 12-13 травня 2016 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2016. С. 58
29. Никифорова В., Кравченко В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/.pdf>
30. Ясінська Ю.Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування. Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. 2015. Вип. 48. С. 98-103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19.
31. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 13. Частина 1. 2017. С. 31-36.
32. Chovanova H., Korshunov A., Babcanova D. Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*. 2015. P. 615-621.
33. Папп В.В., Лужанська Т.Ю., Деркач В.Ю. Імідж як складова підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки* С.157-164. URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2637/1/n23-157-165.pdf>
34. Гаврилюк А.В. Особливості формування іміджу в закладах ресторанного

- господарства. *Актуальні питання сьогодення*. 2018. Т.5. С.118-120.
35. Гатило В.П. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики*. 2010. №1(9). С.94-100.
 36. Томаля Т.С., Амонс Н.С. Імідж підприємств ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. №5. Т.1. С.39-42.
 37. Владимир О.М. Бізнес-культура сфери міжнародного туризму та готельно-ресторанної справи. *Феномен культури постглобалізму*: зб. мат. І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 27 листопада 2020р.: у 2 ч. Маріуполь: МДУ, 2020. Ч. I. С.39-43.
 38. Владимир О., Стельмах О. Формування позитивної репутації банків як одна зі складових стабілізації валютного ринку України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Тернопіль: «Терно-граф», 2010. Вип. 1 (3) С. 33-38 (0,54 друк.арк.).
 39. Реберня Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8F>
 40. !FEST Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. <https://uk.wikipedia.org/wiki/!FEST>
 41. Владимир О. Еволюція дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу: від функціонального до системного підходу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Вип.1.(4). С. 45-58.
 42. Владимир О. М. Еволюційні зміни у розумінні дизайну об'єктів готельно-ресторанного бізнесу. *Дизайн після епохи постмодерну: ідеї, теорія, практика*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: КНУКіМ. 2021. С. 51-56.
 43. Владимир О.М. Дизайн готельних комплексів: практичність та концептуальність. *Теоретичні та практичні питання узгодження*

- інтересів розвитку територіальної системи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2020. С. 225-227.*
44. Малюта Л., Владимир О., Рудан В. Інтеграція дизайну в готельно-ресторанний бізнес: ефекти для туризму та розвитку місцевих громад. *Економічний аналіз*. 2022. №3(32). С. 307-315.
 45. Владимир О., Шерстюк Р. Ейдетика на службі готельно-ресторанного бізнесу: смак, дизайн та етичність застосування *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Вип 3 (1) с. 47-61
 46. Сторінка ресторану «Реберня в Тернополі» у соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/reberniaternopil/>
 47. Реберня підкорює Польщу: український гастрономічний бренд відкриває перший заклад. URL: <https://posteat.ua/news/rebernya-pidkoryuye-polshhu-ukra%D1%97nskij-gastronomichnij-brend-vidkrivaye-pershij-zaklad-zamezhami-ukra%D1%97ni/>
 48. Олексій Кокорев про картини в Реберні. URL: https://www.youtube.com/watch?v=OP_4_ys1T9w
 49. Ярослав Боднар про картини в Реберні. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UKVuD4gu3Vw>
 50. Андрій Єрмоленко про картини в Реберні. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7eJ6daj3lho>
 51. !FEST Доставка. Мерч. URL: https://ternopil.fest.delivery/product-category/reberniia_merch/
 52. Малюта Л.Я., Мельник Л.М., Нагорняк Г.С., Островська Г.Й. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Галицький економічний вісник*. 2020. Вип. 3 (64). С.174-184.
 53. Островська Г., Оксана Гладчук О. Стратегія управління підприємствами готельного господарства. *Трансформація бізнесу для сталого*

майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації: Міжнародна науково-практична конференція. 2022.11.22. С. 21-23

54. Програма лояльності LOKAL. URL:
<https://www.fest.lviv.ua/uk/projects/lokal/>
55. Владимир О. М. Основні тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу та сфери туризму у 2019-2021 роках. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Київ: Вид. центр КНУКиМ. 2021. С. 311-315.*
56. Владимир О., Бажанова Н. Суспільні виклики та соціальна відповідальність бізнесу у час війни. *Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 45-62.* URL:
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22vomucv.pdf>
57. Владимир О. Замки та інші об'єкти культурної спадщини у час війни: виклики та загрози. *Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 23-36.* URL:
<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22vomvtz.pdf>
58. Ребра у Тернополі: каталог послуг, ціни, контакти
<https://list.in.ua/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C/%D0%A0%D0%B5%D0%B1%D1%80%D0%B0>
59. Правомочність висновку аналітичного розслідування податкового органу.
Блог адвокати Морозова. https://advokat-morozov.blogspot.com/2021/06/#google_vignette
60. Ціни на продукти. М'ясні продукти: свинина URL:
<https://index.minfin.com.ua/ua/markets/wares/prods/meat-food/meat/pork/>
61. Владимир О.М Об'єктивна необхідність фінансування інновацій у готельно-ресторанному бізнесі. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 25 листопада 2016 року). Харків.: ХНАДУ. Т. 1.*

330 с. С. 179-180

62. Владимир О.М. Особливості фінансування готельно-ресторанного бізнесу *Актуальні задачі сучасних технологій: V міжнар. наук.-техн. конф. молодих учених та студентів*. Тернопіль : ТНТУ, 2016. Вип 2. С. 303-304.
63. Дівенко Ю.І. Організаційні засади розробки концепції підприємства ресторанного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.428-431. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/divenko.htm
64. Дудкін П.Д. Smart-компоненти у логістиці готельно-ресторанного бізнесу. *Особливості розвитку соціального бізнесу в умовах інтеграційних перетворень: матеріали науково-практичного семінару ТНТУ імені Івана Пулюя*. Тернопіль. 17 жовтня 2017 року. С.22.
65. Конституція України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
66. Закон України «Про охорону праці» № 2695-XII від 14.10.92 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>
67. Коржик Б.М. Основи охорони праці [навч.пос.]. Харків, ХДАМГ, 2002. 105с.
68. ДБН В.2.5-28-2018 від 01.08.2018. Природне і штучне освітлення. URL: https://ledeffect.com.ua/images/__branding/dbn2018.pdf vitle.
69. ДСТУ 7950:2015 Дизайн і ергономіка. Робоче місце під час виконання робіт стоячи. Загальні ергономічні вимоги від 22.06.2015. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=66665
70. Закон України «Про пожежну безпеку» від 17.12.93 №2694 URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>
71. Про затвердження Правил пожежної безпеки в Україні – Наказ Міністерство внутрішніх справ України від 30.12.2014 № 1417. URL:

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15>

72. Гогіташвілі Г.Г., Карчевські Є.Т., Лапін В.М.. «Управління охороною праці та ризиком за міжнародними стандартами». 2007. URL: http://pidruchniki.com/16850303/bzhd/vimogi_bezpeki_robochogo_mistsya_ergonomichni_vimogi
73. Дії населення в умовах надзвичайних ситуацій воєнного характер. *Державна служба України з надзвичайних ситуацій*. URL: <https://dsns.gov.ua/uk/abetka-beezpeki/diyi-naselennya-v-umovax-nadzvicainix-situacii-vojenного-harakteru>
74. Стручок В.С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39196>.
75. Інструкція першочергових дій персоналу і посадових осіб підприємств, установ та організацій у разі загрози виникнення терористичних або диверсійних актів. *Департамент освіти і науки*. URL: https://don.kyivcity.gov.ua/files/2015/4/28/bezpeka_zakladiv_new.pdf
76. Андрійчук Т., Владимир О. Вплив іміджу на особливості розвитку підприємства сфери гостинності. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика*.: збірник тез доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024.