

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСИЧНОГО
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Пояснювальна записка і розрахунки
до кваліфікаційної роботи

МРЕ.215.01.06 ПЗ

Розробив: студент 2 курсу, групи 219-П-Д22
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
(роботу виконано самостійно, відповідно до
принципів академічної доброчесності)

_____ Іван СКЛЯРЕНКО
(підпис)

Керівник: доцент, канд. екон. наук
Тетяна СУХОРИКОВА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук
Олена СЕМЕНЦОВА

2024

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Рівень вищої освіти: магістр

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма: «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ Володимир ДИКАНЬ

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ Скляренку Івану Олександровичу

1 Тема «Переформатування функціонування класичного ресторанного бізнесу в умови воєнного стану»

керівник Сухорукова Тетяна Геннадіївна, канд. екон. наук, доцент

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від «23» жовтня 2023 року № 23/23

2 Строк подання студентом закінченої роботи «02» січня 2024 року

3 Вихідні дані: Баланс (форма № 1) ресторану «Myasoedov» за 2019-2022 рр.

Звіт про фінансові результати (форма № 2) ресторану «Myasoedov» за 2019-2022 рр.

Звіт з праці ресторану «Myasoedov» за 2019-2022 рр.

Звіт про наявність та рух основних засобів ресторану «Myasoedov» за 2019-2022 рр.

Звіт про рух грошових коштів ресторану «Myasoedov» за 2019-2022 рр.

Звіт про наявність та рух трудових ресурсів, структура працівників ресторану «Myasoedov» за 2019-2022 рр.

Науково-методична література

Статистична інформація

Періодичні видання

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

1 Місто та роль громадського харчування у розвитку національної економіки

2 Аналіз виробничо-фінансово діяльності ресторану «Myasoedov»

3 Основні напрями вдосконалення функціонування ресторанного бізнесу з

прикладу діяльності ресторану «Myasoedov»
5 Перелік графічного матеріалу
1 Метрологічні основи та методологія дослідження
2 Еволюція інститутів громадського харчування
3 Складові харчування
4 Громадське харчування в національній економіці
5 Продовольча безпека у світі
6 Понятійний апарат проблеми, що досліджується
7 Класифікація ресторанів
8 Чинники, що визначають розвиток сучасного ресторанного бізнесу
9 Загальна характеристика ресторану
10 Показники обсягу та якості роботи
11 Трудові показники ресторану
12 Фінансові показники ресторану
13 Окупність витрат на вдосконалення веб-сайту ресторану
14 Рекомендовані акції с ціллю зміцнення фінансової привабливості ресторану
15 Рекомендації щодо вдосконалення брендінгу ресторану

6 Консультанти окремих розділів

Розділ	Прізвище, ініціали, посада та науковий ступінь консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання «02» жовтня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Місто та роль громадського харчування у розвитку національної економіки	23.10.2023	викон.
2 Аналіз виробничо-фінансово діяльності ресторану «Myasoedov»	02.11.2023	викон.
3 Основні напрями вдосконалення функціонування ресторанного бізнесу з прикладу діяльності ресторану «Myasoedov»	14.11.2023	викон.
Вступ, Висновки	11.12.2023	викон.
Графічна частина	25.12.2023	викон.

Студент _____ Іван СКЛЯРЕНКО

Керівник _____ Тетяна СУХОРИКОВА

Зміст

Вступ	6
1. Місце та роль громадського харчування у розвитку національної економіки	10
1.1 Еволюція інститутів громадського харчування	12
1.2 Громадське харчування у національній економіці	14
1.3 Особливості класичного ресторанного бізнесу. Функції ресторанного бізнесу	20
1.4 Зовнішні та внутрішні чинники, що визначають розвиток сучасного класичного ресторанного бізнесу	29
Висновки до 1 розділу	37
2. Аналіз виробничо-фінансової діяльності ресторану	39
2.1 Загальна характеристика ресторану	39
2.2 Аналіз показників обсягу та якості роботи ресторану	42
2.3 Аналіз стану та використання основних та обігових фондів	44
2.4 Аналіз показників праці	49
2.5 Аналіз витрат та собівартості	53
2.6 Аналіз фінансових результатів	54
Висновки до 2 розділу	56
3. Основні напрями вдосконалення функціонування ресторанного бізнесу з прикладу діяльності ресторану	58
3.1 Досвід функціонування ресторанного бізнесу в умовах агресивного зовнішнього середовища	58
3.2 Перехід класичного ресторанного бізнесу до служби онлайн доставки	61
3.3 Укріплення фінансової привабливості ресторану	66
3.4 Рекомендації вдосконалення бренду ресторану	70
Висновки до 3 розділу	74
Висновки	77
Список використаної літератури	79

					МРЕ.215.01.06 ПЗ						
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата							
Розроб.	Скляренко				ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ КЛАСИЧНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВА ВОЄННОГО СТАНУ			Літ.	Арк.	Аркуші	
Перевір.	Сухорукова									4	84
Заст. дир.								УкрДУЗТ			
Н. Контр.	Назаренко	<i>Мигу</i>	13.01.24								
Затверд.	Дикань										

Перелік умовних скорочень

ГХ – громадське харчування;

ЖКГ – житлове-комунальне господарство;

РБ – ресторанний бізнес;

ПГХ – підприємства громадського харчування;

ПКХ – підприємства комунального харчування.

					МРЕ.215.01.06 ПЗ	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дат		

Вступ

Актуальність теми. Національну економіку будь-якої країни формує комплекс галузей, у структурі яких вагоме місце посідає сфера послуг. Стрімкий розвиток сфери послуг пояснюється загальною глобальною тенденцією гуманізації суспільних відносин. Значна частина національного продукту формується у сфері послуг. Одну з провідних позицій у сірці послуг займає ресторанне господарство.

Безперечно, основним завданням ресторанного бізнесу (РБ) є задоволення потреб громадян у харчуванні.

Проте, специфіка даного сектора економіки дозволяє говорити про таке завдання РБ, як задоволення потреб громадян відпочинку.

Тому питання розвитку РБ викликають обґрунтований інтерес у практиків та теоретиків торговельного бізнесу, а також істориків, економістів, психологів, юристів тощо.

Питанням дослідження функціонування ресторанного бізнесу в сучасних умовах присвячено багато робіт як вітчизняних, так й закордонних вчених. Так, розвиток готельно-ресторанного бізнесу України ретельно досліджено у працях таких вчених як Н. Кирніс [29], А. Мазаракі [31], Я. Остапенко [41], Г. Поплавська [50] та ін.

Більшість вчених аргументують необхідність пошуку нових підходів щодо регулювання та розвитку як готельного, так й ресторанного бізнесу.

Ідея використання нових технологій у сфері надання послуг у громадському харчуванні також часто виступає як об'єкт дослідження. Це зумовлено тим, що традиція зустрічатися та харчуватися у кафе, барах та ресторанах широко поширена за кордоном. Ці питання досліджуються в роботах Г. П'ятницької [52].

Такі науковці як І. Грищенко [48], С. Смерічевський [56] зробили значний вклад у розвиток теорії брендінгу та практики його використання в умовах

ринкової економіки. В працях вчених досліджується не тільки сутність брендингу, але й механізм формування та управління конкурентоспроможністю підприємства за допомогою механізму брендингу.

Метою дослідження кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних знань та формування практичних навичок організації ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану.

Основними завданнями роботи є:

- дослідження особливостей розвитку ресторанного бізнесу в Україні та за кордоном;
- структурування факторів, що визначають розвиток сучасного ресторанного бізнесу;
- узагальнення головних характеристик ресторану;
- аналіз виробничо-фінансової діяльності ресторану;
- вивчення та узагальнення досвіду роботи ресторанного бізнесу в умовах агресивного зовнішнього середовища;
- обґрунтування доцільності переходу класичного ресторанного бізнесу до служби онлайн доставки;
- розробка заходів щодо покріплення фінансово привабливості ресторану;
- рекомендації щодо вдосконалення брендингу ресторану.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Кваліфікаційна робота виконувалася у рамках і за тематикою наукових досліджень, що проводяться на кафедрі «Економіка та управління виробничим і комерційним бізнесом» Українського державного університету залізничного транспорту.

Теоретичною базою кваліфікаційної роботи є праці зарубіжних та вітчизняних учених. Важливими для аналізу організації розвитку ресторанного бізнесу дані офіційної статистичної звітності. Основні рекомендації розроблено з урахуванням сучасної нормативної бази.

Об'єктом дослідження є підприємство громадського харчування ресторан «Myasoedov».

Предметом дослідження є механізм функціонування класичного ресторанного бізнесу в умовах нестабільно економіки (воєнного стану).

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи. У роботі використано метод наукової абстракції для уточнення базових категорій і понять; системний підхід для виявлення особливостей функціонування класичного ресторанного бізнесу; фінансово-економічний аналіз для дослідження виробничо-господарської діяльності ресторану «Myasoedov»; моделювання для розроблення рекомендацій удосконалення веб-сайту ресторану «Myasoedov»; графічний для наочного представлення результатів дослідження.

Інформаційні технології та програмне забезпечення, які були використані. У роботі були використані програма Word та Excell.

Наукова новизна дипломного дослідження полягає у розробці практичних та теоретичних заходів щодо розвитку ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану України.

Практична значущість роботи полягає у розробці рекомендацій щодо поліпшення роботи ресторану в складних економічних умовах.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження були опубліковані у статті «Актуальні питання забезпечення підприємств ресторанного бізнесу необоротними активами» (Вісник економіки транспорту і промисловості: збірн. наук. праць. – Харків, УкрДУЗТ, 2023. – №81 – 82.) та були доповіданні на 83 СНТК УкрДУЗТ, 12 -14 грудня 2023 р. (тема доповіді «Аналіз світового досвіду розвитку міського господарства») та на Міжнародно науково-практично конференції «Економіко-правові виміри сьогодення: молодіжний погляд», 3 листопада 2023 р., м. Дніпро (тема доповіді: «Функції ресторанного бізнесу: оцінка сьогодення»).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури. У вступі зазначені актуальність обраної теми, об'єкт, предмет та методи дослідження, структурна схема роботи, основні результати кваліфікаційної роботи.

Перша глава кваліфікаційної роботи присвячена дослідженню міста та ролі громадського харчування у розвитку національної економіки. Розглядаються питання еволюції інститутів громадського харчування, особливості класичного ресторанного бізнесу, а також зовнішні та внутрішні фактори, які визначають розвиток сучасного ресторанного бізнесу.

У другій главі дипломної роботи наведено загальна характеристика ресторану «Myasoedov», а також проведено аналіз його виробничо-фінансової діяльності, на базі якого здійснено висновок необхідності пошуку резервів щодо вдосконалення його роботи.

Третя глава кваліфікаційної роботи присвячено розробці напрямів вдосконалення функціонування ресторану в умовах воєнного стану. Запропоновані заходи щодо вдосконалення веб-сайту; пропозиції щодо мотивування клієнтів; заходи щодо вдосконалення бренду ресторану.

Повний обсяг роботи складає 82 аркушів, із яких 6 займає список використаних джерел. Робота містить 13 рисунків та 24 таблиці.

Список використаних джерел. У кваліфікаційній роботі були використані закони і нормативні акти [1 – 9], а також вітчизняні та закордонні літературні джерела [10 – 70].

1 Місце та роль громадського харчування у розвитку національної економіки

В сучасних умовах головним фактором стійкості національної економіки є підприємницька діяльність. Підприємець завжди вмів правильно поєднувати і використовувати особисту ініціативу, природну кмітливість і враховувати ризики при здійсненні різних виробничих процесів.

Невід’ємною частиною підприємницької діяльності є підприємницька здатність. Підприємницька здатність, як фактор виробництва, уявляє собою майстерність ефективно поєднувати всі необхідні фактори в процесі виробництва товарів і послуг з метою максимального отримання прибутку [47]. Цей фактор виробництва невіддільна від праці – фактору виробництва. Дослідники відзначають, що фінансовий успіх визначають такі якості підприємця як цілеспрямованість, ініціативність, комунікабельність, впевненість в собі, висока кваліфікація і здатність до навчання, енергійність, вміння аналізувати і оцінювати ситуацію [44].

Сьогодні підприємницька діяльність концентрується в окремих галузях. Весь досвід розвитку світової економіки демонструє її динамізм і поступову трансформацію. Число країн, де в створенні ВВП збільшується частка нематеріальних галузей, постійно розширюється.

Це яскраво демонструє зміна частки сектора послуг у ВВП (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Питома вага сектору послуг у ВВП, %

Країна	1990	2000	2010	2015	2020
США	65	77	77	78	79
ЕС	63	70,5	70	71	69,4
Японія	60	65	67	68	68,7
Україна	33	38	45	51	63
Весь мир	57	67	67	67,5	67

Джерело: складено за даними [42]

Дані табл. 1.1 показують, що в усьому світі сфера послуг розвивається високими темпами. За останні тридцять років частка сектора послуг у всьому світі збільшилася більш ніж на 10 п/п.

Зростання питомої ваги сфери послуг спостерігається у більшості країн світу. Так у США цей показник за тридцять років зріс на 14 п/п, у країн ЄС – на 6,6 п/п, в Україні – на 30 п/п.

Сфера послуг виконує особливу функцію в розвитку національних економік передових країн світу. Вона, перш за все, регулює процеси зайнятості населення, а також є безпосередньо місцем докладання праці та забезпечує роботою мільйони людей в більшості країн світу. Так, в 2017 р в секторі послуг працював 51% всіх зайнятих в світі, а в економічно розвинених країнах в сфері послуг зайнято до 75% всіх працюючих [36].

Фахівці Комісії ООН з торгівлі і розвитку відзначають, що в останні роки сектор послуг проявляє більше економічної активності, ніж будь-який інший сектор. Саме сектор послуг сприяє посиленню виробничого потенціалу за допомогою надання виробничих ресурсів для інших секторів і створення виробничих зв'язків.

Розвиток здійснюється за всіма видами послуг, у тому числі зростають й соціальні послуги. Яскравий приклад розвитку соціальних послуг – це культурний туризм, для якого потрібно величезна інфраструктура: готелі, транспорт, ресторани, обслуговування та ін. Вся ця частина економіки виникає і розвивається тому, що люди хочуть і вимагають нових вражень.

З іншого боку найважливіший ресурс сьогодні – це час. В індустріальну епоху час чітко поділялося на робочий і неробочий, вільний. Зараз той час, який раніше вважали вільним, перейшло в сферу економіки – це час, коли здійснюються інвестиції в свій власний людський капітал.

Складовою частиною соціальних послуг є громадське харчування (ГХ), якому також притаманні відповідні трансформації. Більш детально це питання розглянуто у наступному пункті.

1.1 Еволюція інститутів громадського харчування

Будучи однією з основних життєвих необхідних умов існування людини, харчування забезпечує як здоров'я і працездатність людини, так й виступає найважливішим чинником її емоційного стану. У своєму розвитку форми ГХ пройшли кілька етапів від лавок, що торгують пиріжками та пончиками до великих ресторанів.

У первісну епоху кухня була примітивною і виконувала одне, але дуже важливе завдання – задоволення голоду. Оскільки для цього періоду часу характерно присвоює господарство, то організація харчування була спрямована на збирання плодів, коріння, а також – на лов риби та звірів.

На етапі розвитку людства, який відомий нам, як рабовласницьке, харчування перестає бути лише процесом задоволення суто фізичних потреб. У великих містах місця ГХ викликали підозри, інколи ж і зневагу. У деяких випадках їжа зводилася до особливого культу. У зразках стародавньої літератури стародавні елліни уявляли собі богів як володарів, які бенкетують на високому та святому Олімпі.

Кулінарія стає мистецтвом за феодалізму. Саме тоді виникають перші зачатки ПГХ: лавочки, таверни, кафе та ресторани. Феодальний лад дав більший простір у розвиток продуктивних сил, оскільки безпосередній виробник мав засоби виробництва і, отже, міг самостійно займатися землеробством, скотарством чи ремеслом. Деякі дослідники вважають, що перші установи ГХ з'явилися в Китаї, де в XI столітті були популярними лавки-закусочні [14].

Поступово ресторанна справа набувала нових і нових специфічних особливостей, перетворюючись на нову галузь. На етапі переходу від феодалізму до капіталістичного способу виробництва ГХ сформувалося в окрему галузь, щоправда споживачами продукції, якої у більшості привілейовані члени суспільства.

Подальший розвиток ПГХ пов'язані з капіталістичним способом виробництва. Для України, яка пережила епоху становлення капіталістичних відносин, розвиток ГХ пов'язаний з діяльністю корчми, шинок, кафе та ресторанів. Перші ПГХ з'явилися у Києві в останній чверті XVIII століття. Спочатку вони являли собою готелі, в яких здавалися в оренду апартаменти. Одночасно у цих закладах можна було отримати гаряче харчування, чашку кави чи шоколаду [61].

Бурхливий розквіт продуктивних зусиль і підприємництва стався період класичного капіталізму. З метою скорочення трудових витрат при великих підприємствах почали відкриватися їдальні, де за рахунок заробітної плати робітники могли харчуватися. Таким чином, ГХ перестало бути суто елітарним.

Більш-менш регулярне відкриття ресторанів, їдальнь та кафе в Україні відзначається з другої половини XIX століття. У більшості випадків їх відвідувачами були забезпечені верстви населення та відкривалися подібні заклади у великих містах. На роботу в них запрошувалися шеф-кухарі з Європи, а ті у свою чергу приносили з собою рецептуру та технологію приготування західноєвропейських страв і, виходячи зі специфіки вітчизняних продуктів, змінювали технологію приготування страв слов'янської кухні.

У XX століття остаточно формується поняття «підприємства комунального харчування». Їх розвиток безпосередньо з подальшим процесом суспільного поділу праці [24].

В умовах монополістичного ринку ресторанний бізнес зазвичай стає допоміжним для великого виробничого бізнесу та контролюється ним. Одночасно з елітними ресторанами відкриваються менш респектабельні кафе, бари та ресторани, відвідувачами яких є рядові службовці різних офісів, студенти та робітники виробничих підприємств.

Безумовно, розвитку ГХ сприяв технічний прогрес. У 1789 р. в Америці було винайдено кухонну дров'яну плиту. У 1803 р. з'явився перший холодильник, а 1825 р. було винайдено газову плиту [26].

Індустріальне суспільство XX століття вже уособлювали величезні підприємства універсального типу з предметною багатогалузевою спеціалізацією, із закінченим циклом виробництва певних видів товарної продукції. Саме цьому етапі розвитку громадських відносин остаточно формується поняття «підприємства комунального харчування» (ПКХ). Відразу зазначимо, що для ПКХ чиста монополія не є прийнятною, оскільки важко уявити одного виробника цього виду послуг. Однак поділ ринку між окремими великими підприємствами цілком можливий, тим більше, якщо йдеться про ресторанний бізнес [20].

Перехід вітчизняної економіки до ринкових відносин був безболісним. Негативні прояви ринкових перетворень відбилися на усій економіці України, у тому числі й на галузях тією чи іншою мірою пов'язаних із ГХ.

Перспективи розвитку вітчизняного ГХ пов'язане з розвитком міжнародного туризму, екологізацією економіки та іншими факторами.

1.2 Громадське харчування у національній економіці

Місце та значення громадського харчування у національній економіці обумовлено тим, що потреба у їжі відноситься до первинних потреб людини. Для життєдіяльності організму людини важливі всі складові харчування: кількість і якість, асортимент, своєчасність і регулярність прийому їжі.

Кількість і якість споживання продовольчих продуктів відноситься до найбільш актуальних питань людства. Світові дослідження показують, що з 2014 року кількість тих, хто голодує у світі, повільно зростає (табл. 1.2).

Згідно з актуальними оцінками у 2019 році від голоду страждали близько 690 млн. осіб, що становить 8,9 % населення планети. За 2019 рік ця цифра збільшилася на 10 млн., а за п'ять років – майже на 60 млн. (рис. 1.1).

Таблиця 1.2 – Поширеність недоїдання, %

Країна	1990	2000	2010	2015	2020
Весь світ	12, 1	8,6	7,9	8,9	9,2
Африка	19,2	15,1	15,8	18,7	19,7
Азія	13,9	9,3	8,0	8,5	8,5
Латинська Америка	9,3	6,2	5,3	6,5	6,5
Океанія	6,9	6,5	6,2	6,0	7,0
Північна Америка та Європа	≤ 2,5	≤ 2,5	≤ 2,5	≤ 2,5	≤ 2,5

Джерело: складено за даними [64]

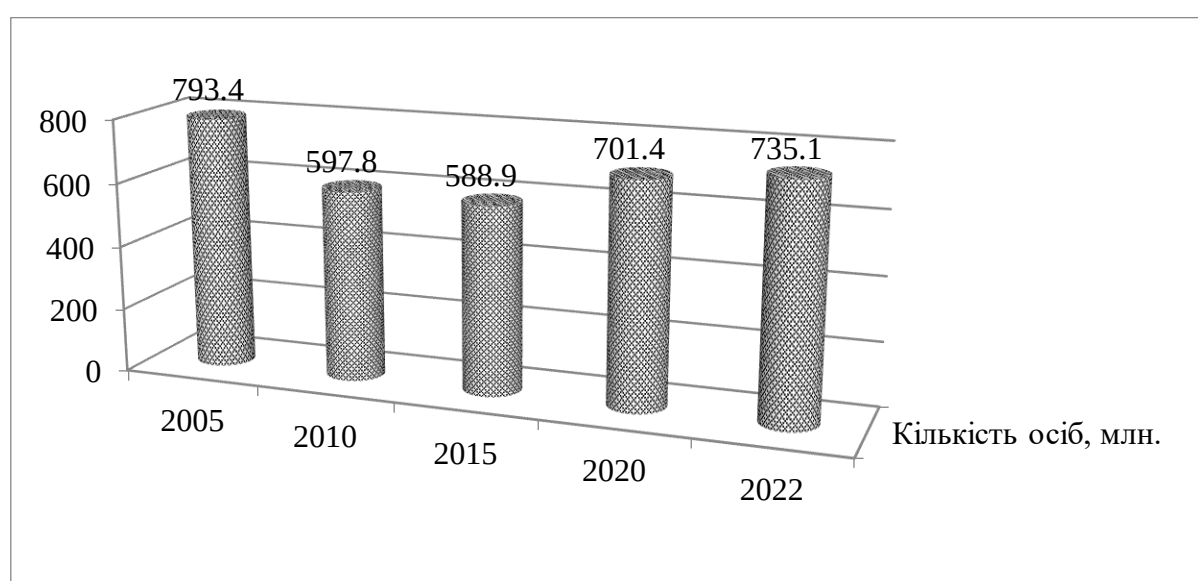


Рисунок 1.1 – Особливість продукту ресторану – комплексність, сукупність матеріальних та нематеріальних благ (складено за матеріалами [68])

Асортимент продуктів, що споживаються, також відносяться до актуальних питань. ФАО/ВООЗ рекомендує, щоб раціон людини включав не менше 400 грамів овочів та фруктів на день.

Низька якість харчових продуктів підвищує ризик поширення різних форм неповноцінного харчування. А неповноцінне харчування може стати причиною як недоїдання, так і надмірної ваги та ожиріння.

У країнах з низьким рівнем доходу в раціоні більше основних харчових продуктів і менше овочів, фруктів та продуктів тваринного походження, ніж у країнах із високим рівнем доходу.

Своєчасність і регулярність прийому їжі також відноситься до актуальних питань.

Немало важливим питанням є фінансова доступність споживання продуктів харчування. Фінансова доступність харчування чітко корелює з рівнем інфляції.

У березні 2022 року індекс продовольчих цін досяг історичного максимуму, після чого протягом року постійно знижувався, але був значно вищим, ніж до пандемії. У результаті зростання світових цін на продовольство зросли і витрати на його імпорт, від чого найбільш серйозно постраждали країни з високою залежністю від імпорту продовольства.

У 2022 році світові витрати на імпорт продовольства досягли нового історичного максимуму (2 трлн долл. США) і на 10 %, або майже на 181 млрд долл. США, перевищили рівень 2021 року, що було зумовлено переважно підвищенням цін.

Слід зазначити, що зростання цін на продовольство та загальна інфляція можуть нівелювати приріст доходів та погіршити доступ до продовольства. У короткостроковій перспективі подібна динаміка відбивається негативно на найбідніших групах населення, які витрачають на продовольство більшу частку доходів, ніж інші групи. Однак у довгостроковій перспективі частина домогосподарств може скоригувати своє споживання так, щоб скоротити наслідки. З іншого боку, частина сільського населення, зайнятого сільському господарстві, може виграти підвищення цін своєї продукції [68].

Усі розглянути складові харчування на державному рівні формують продовольчу безпеку держави (рис. 1.2).

У період з 2021 по 2022 рік поширеність помірної чи гострої відсутності продовольчої безпеки у світі залишалася незмінною. При цьому показники відсутності продовольчої безпеки погіршувалися в Африці, Північній Америці та Європі. Покращувалися в Азії, Латинській Америці та Карибському басейні.

У 2019 році із гострою відсутністю продовольчої безпеки зіткнулися близько 750 млн. осіб, або практично кожен десятий житель планети [64].

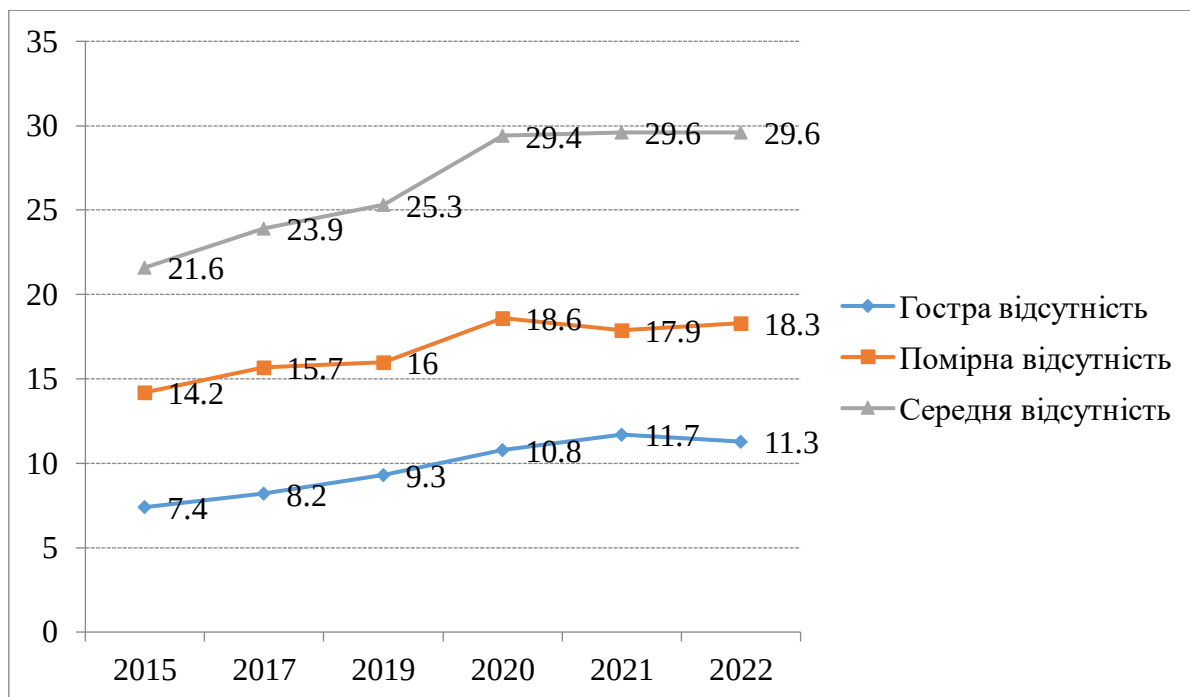


Рисунок 1.2 – Відсутність продовольчої безпеки у світі, %
(складено за матеріалами [68])

Майже половина з 2,4 млрд людей у світі, які 2022 року стикалися з проблемою відсутності продовольчої безпеки (1,1 млрд), проживали в Азії; 37% (868 млн) – в Африці; 10,5% (248 млн) – у Латинській Америці та Карибському басейні, і ще близько 4% (90 млн) – у Північній Америці та Європі [68].

Примітне, що на глобальному рівні ситуація щодо продовольчої безпеки покращується в міру підвищення урбанізації. У 2022 році від помірної чи гострої відсутності продовольчої безпеки страждали 33,3% дорослого населення сільських районів, 28,8% дорослих, що мешкають у приміських районах, та 26,0% дорослого населення міських районів. Поширеність гострої відсутності продовольчої безпеки серед населення сільських районів становила 12,8%, серед мешканців передмість – 11,6%, серед населення міських районів – 9,4% [64].

Продаж продуктів харчування реалізується через роздрібну торгівлю та через громадське харчування. Об'єктом нашого дослідження є саме громадське харчування.

Підприємства громадського харчування класифікуються за характером діяльності на такі групи:

- підприємства, що організують виробництво продукції громадського харчування з можливістю доставки споживачам;
- підприємства, що організують виробництво, реалізацію продукції громадського харчування та обслуговування споживачів із споживанням на місці та на винос (вивіз) з можливістю доставки;
- підприємства, що організують реалізацію продукції громадського харчування (з можливим споживанням на місці);
- підприємства виїзного обслуговування;
- підприємства, що організують доставку та обслуговування споживачів у номерах готелів та інших засобах розміщення [49].

Ресторани відносяться до другої групи підприємств.

Особливе місце в системі ГХ займає надання послуг з організації раціонального харчування населення за місцем роботи, навчання та в інших умовах. За місцем роботи об'єкти ГХ розміщуються зазвичай у промислових зонах, де сконцентровані фабрики, заводи та інші виробничі об'єкти. Для промислової зони характерне розміщення при виробничих підприємствах їдальнь, магазинів, кулінарії. Норматив у робочих їдальнях – 250 посадочних місць на 1000 працюючих.

У житлово-адміністративній зоні розміщуються студентські, шкільні, загальнодоступні їдальні, кафе, ресторани, бари, закусочні, підприємства для відпуску продукції додому, магазини кулінарії.

У комунально-складській зоні міст розміщуються різноманітні склади, бази, холодильники, підприємства харчової промисловості. У цій зоні рекомендується розташовувати фабрики-заготівельні, комбінати напівфабрикатів, спеціалізовані цехи з вироблення напівфабрикатів для постачання своєї продукції інших підприємств громадського харчування та роздрібної мережі.

У зонах відпочинку міст є парки, сади, спортивні комплекси, видовищні підприємства, пляжі. Тут може бути створена невелика кількість стаціонарних підприємств із зимовими та літніми залами, але значну частину займають підприємства літнього типу (сезонні), які мають збірно-розбірну конструкцію.

Основними типами підприємств є різноманітні закусочні, кафе, ресторани, бари [66].

У контексті вищевикладеного, необхідно зазначити, що урбанізація – багатогранний процес, тому не існує універсальних технологічних чи інноваційних рішень, які б дозволяли вирішити всі проблеми та використати всі можливості існуючих агропродовольчих систем.

РБ відноситься до сфери матеріально-побутового обслуговування, поряд з такими видами діяльності, як житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування, пасажирський транспорт, роздрібна торгівля та ін.

З іншого боку підприємства громадського харчування сплачують податки, приймають участь у формуванні національного продукту. Таким чином, формують національну економіку. Підприємства громадського харчування разом з підприємствами торгівлі складають 52% від загальної кількості малих підприємств, на них експлуатуються 3,5% основних фондів і працює майже 49% трудових ресурсів [54]. Отже, ці підприємства вносять істотний внесок в стабільність національної економіки.

Крім того, у процесі організації харчування продукти виробництва споживаються та відтворюється робоча сила. І таким чином створюються умови для початку нового виробництва.

Ресторанний бізнес стимулює відтворення робочої сили, хоч і опосередковано. Інформатизація сучасного суспільства зміцнює усвідомлення необхідності формування здорового життя, зміни стереотипів споживання, що сприяє розвитку РБ.

У цьому сенсі слід вказати на раціональне харчування. Раціональне харчування – це харчування, що забезпечує зростання, нормальний розвиток та життєдіяльність людини, що сприяє покращенню її здоров'я та профілактиці захворювань [55].

Раціональне харчування має враховувати кліматичні умови, національні традиції, спосіб життя, а ресторанний бізнес має розвиватися з урахуванням раціонального харчування.

1.3 Особливості класичного ресторанного бізнесу. Функції ресторанного бізнесу

Як було зазначено вище, частиною ГХ є РБ. Основні визначення цього поняття наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні визначення поняття «Ресторанний бізнес»

Автор	Визначення
Безлюбченко О., Завальний О. [49]	Все різноманіття діяльності підприємств харчування різних видів та форм власності щодо надання послуг та задоволення різних потреб населення.
Дуда С., Ільчук О. [22]	Організація такого виду обслуговування, що забезпечує клієнта їжею та напоями у спеціально відведеному для цього місці та відповідає основним гігієнічним та законодавчим вимогам.
П'ятницька Г. [52]	Це організація такого виду обслуговування, яке задовольняє потреби клієнта в якісному харчуванні у спеціально відведеному для цього місці, а також передбачає певний набір додаткових послуг (музика, розваги) відповідно до типу закладу та відповідає всім санітарно-гігієнічним вимогам та законодавчим нормам та має на меті отримання прибутку підприємцем.
Прокопюк Л [51]	Організація такого виду обслуговування, що забезпечує клієнта їжею та напоями у спеціально відведеному для цього місці та відповідає деяким основним законодавчим гігієнічним вимогам.
Кирніс Н. [29]	Це від економічної діяльності по виконанню соціального замовлення у вигляді послуг з найбільш повного задоволення потреб у харчуванні різних соціальних груп населення з метою реалізації місії підприємства по стійкому розвитку в матеріальній і нематеріальній формі, регулювання грошових потоків, фінансовому забезпеченню на основі узгодження інтересів всіх ринкових суб'єктів.
Власова Н.[18]	Це така сфера підприємницької діяльності, яка спрямована на організацію та управління рестораном, з метою задоволення потреб людей у смачній, різноманітній, здоровій їжі, і як кінцевий результат будь-якого бізнесу – отримання прибутку.

Головним суб'єктом РБ є ресторан. Ресторан – це система виробництва, реалізації та організації споживання комплексного продукту - ресторанної послуги, що надається за участю коштів, що забезпечують споживання матеріальних товарів та основних, додаткових, а також супутніх послуг [14].

Існують й інші визначення ресторану. Ресторан – це підприємство харчування, яке надає споживачеві послуги з організації харчування та дозвілля або без дозвілля, з широким асортиментом страв складного виготовлення, включаючи фірмові страви та вироби, алкогольні, прохолодні, гарячі та інші види

напоїв, кондитерських та хлібобулочних виробів, покупних товарів, у т. ч. ч. тютюнових виробів.

Класифікація ресторанів наведено у табл. 1.4. [31, 39]

Таблиця 1.4 – Класифікація ресторанів

Ознака	Категорія	
Формат (декор ресторану, рівень обслуговування)	Престижні (елітні): дорогий декор, дрес-код, весь спектр послуг обслуговування клієнтів за столом, рідкісні та авторські позиції у меню	
	Повсякденні: розслаблююча атмосфера, немає вимог до дрес-коду, ключовий спектр обслуговування столиків з елементами самообслуговування	
	Сучасні: сучасний декор, широкий ціновий діапазон	
Ціна	Недорогі	
	За помірною ціною,	
	Дорогі	
	Дуже дорогі	
Меню	Загальні страви	
	Авторське меню	
	З елементами фаст-фуду	
	Ресторани швидкого харчування	
	Фаст-фуд	
Асортимент	Комплексні	
	Універсальні	
	Спеціалізовані	
Тип кухні	Національні кухні	
	Спеціалізація - м'ясні, вегетаріанські, рибні	
	Тематичні	
Якість інгредієнтів	Тільки свіжі інгредієнти	
	Місцеві інгредієнти	
	Органічні інгредієнти	
	З використанням напівфабрикатів	
	З використання консервів	
Метод обслуговування	Обслуговування офіціантами	
	Ресторани самообслуговування	
	Ресторани змішаного обслуговування	
Подання страв	естетична подача	простий посуд
	проста подача	дорогий інвентар
		фаянсовий посуд
		полімерний посуд

Елітний ресторан відрізняється високим рівнем комфорту, вишуканістю кухні та інтер'єрів. Персонал більш уважний і дотримується певних правил подачі страв на стіл. Меню може включати екзотичні та цікаві страви та інгредієнти. У деяких закладах такого типу можна скористатися послугами сомельє для вибору

потрібного вина та страв. Характерно використання брендів елементів, марення інвентарю.

Зазвичай, у елітного ресторану сформовано елітне коло клієнтів, яке не може мати швидкого розвитку.

Заклади, розраховані на відвідувачів із середнім доходом, можуть відрізнятися оригінальністю та індивідуальністю. Зазвичай такі заклади виділяються серед інших своєю яскравою неповторністю, оригінальним підходом до клієнта. При цьому ці ресторани пропонують відвідувачам за помірні гроші різноманітне меню та програми.

Атмосфера в ресторанах повсякденного типу може сильно змінюватись в залежності від бренду та передбачуваної клієнтської бази. Більшість із них поєднують загальні якості: позиції в меню за помірними цінами, столовий сервіз, проста атмосфера, унікальний декор.

Особливістю сучасного ресторану є незвичайний підхід у декоруванні, а також застосування сучасних елементів. Вони являють собою модні та сучасні закусочні. Багато з них слідує екологічним протоколам і подають унікальні, корисні для здоров'я страви, а також варіанти страв, що є злиттям кількох світових кухень. Для них характерні столовий сервіз, сучасна та модна атмосфера, акцент на візуальному оформленні та презентації їжі, гідними розміщення в інстаграмі. Ціновий діапазон для кожного з ресторанів сучасного типу може відрізнятися один від одного.

У ресторанах сімейного типу, як правило, меню представлено загальними стравами. Але є й такі, що представлені частково чи повністю авторським меню. Декор також спрощений, оформлення в домашньому та затишному стилі. Основна цільова аудиторія – пари з дітьми [41].

Для подібних ресторанів характерно, що їжа подається на великих тарілках для вечірок, використовується столовий сервіз, притаманний самообслуговування.

Багато з них панує невимушена, проста атмосфера, але є серед них і висококласні ресторани в сімейному стилі.

Відмінною рисою сучасності є зростання ресторанів із елементами фаст-фуду. Вони об'єднують у собі меню з фаст-фуду, але більше з акцентом на здорове харчування та сервіс в обслуговуванні, схожий на звичайні заклади. Вам швидко приготують їжу без напівфабрикатів і консервантів, як це буває у фаст-фудах. Основні риси такого типу ресторанів: якість та ціни вищі ніж у фаст-фуді, але нижчі, ніж у звичайних ресторанах; повсякденна обстановка та декор.

Свої особливості має продукт РБ. За своєю природою продукт ресторану є комплексним, що включає матеріальну частину – товар і нематеріальну – послугу, і формує певні економічні відносини між споживачем та виробником послуг [50].

Нематеріальна частина продукту – послуга, є споживчою вартістю, корисна дія якої не завжди проявляється у речовинній формі, вона створюється діяльністю обслуговуючого персоналу ресторану: кухарами, барменами, офіціантами, аніматорами та ін.

Таким чином, в умовах товарно-грошових відносин продукція ресторанів набуває економічної форми «товарів-послуг», які мають як споживчу вартість, так і вартість. Відповідно до концепції маркетингу послуг на ринку ресторанів клієнтам пропонується продукт, який є комплексом матеріальних та нематеріальних благ (рис. 1.3).

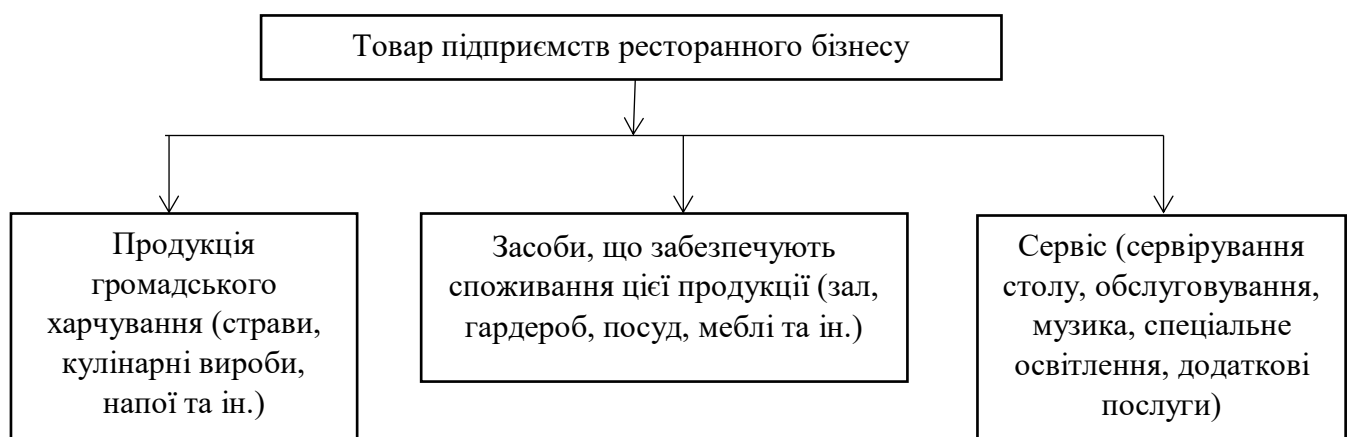


Рисунок 1.3 – Особливість продукту ресторану - комплексність, сукупність матеріальних та нематеріальних благ (складено за матеріалами [29])

Специфічною особливістю продукції підприємств РБ є те, що вона виникає щоразу лише на вимогу певного споживача. Задовольняючи конкретні індивідуальні потреби, комплекс товарів хороших і послуг вже носить соціальний характер, оскільки його метою є найбільш повне задоволення потреб населення у раціональному, суспільно організованому харчуванні та розвазі.

Соціальну корисність підтверджує широка доступність послуг, створення максимальних зручностей для споживача, економія позаробочого часу. Порівнюючи витрати часу на домашнє приготування їжі в 1922 і 1989 роках, слід зазначити, що ці витрати зменшилися в 1,7–1,8 рази. У сучасних умовах (дані 2006 р.) спостерігається зворотна тенденція – збільшення витрат часу на приготування їжі в домашніх умовах (причому ця цифра зросла порівняно з 1989 р. більше, ніж у 2 рази – на 1 особу) [34].

Специфічні особливості ресторанної послуги можна охарактеризувати такими ознаками:

- послуга виступає у формі діяльності, безпосередньо спрямованої на суб'єкт;
- обмінюється не продукт праці, а сама праця;
- споживача цікавить не сам працю, яке корисність (ефект);
- час споживання праці та є величина, яка формує вартість послуги (що дозволяє порівнювати її з товаром);
- відмінною особливістю послуги від товару є те, що праця та послуга невіддільні від особи, яка надає послугу;
- неможливість накопичення послуг (у чому їх схожість з робочою силою, тому що їх споживання можливе лише у процесі функціонування);
- безпосереднє задоволення потреби особи, яка набуває послугу;
- збіг за часом процесу виробництва, реалізації та споживання послуги [18].

До соціальних послуг відносять послуги персоналу з приготування їжі, напівфабрикатів, послуги при порціюванні страв та ін. Праця на їх виробництво пов'язана з доведенням матеріальних благ до замовника та бере участь у створенні нових споживчих вартостей.

Чисті послуги надаються працівниками підприємств РБ при отриманні оплати за харчування, подачі страв до місця споживання, збиранні використаного посуду, консультаційні послуги при виборі кулінарної продукції, визначенні доцільності поєднання страв та ін.

Результати праці під час надання таких послуг приймають матеріальної форми, та його споживча вартість невіддільна від особи, її виробляючого.

Наступний критерій – це характер споживання, який також певним чином накладає відбиток на зміст та класифікацію послуг, що надаються на підприємстві. За цією ознакою послуги можна класифікувати:

- послуги виробничого характеру;
- послуги особистого та соціального характеру.

Зазначимо, що послуги виробничого характеру надають при наданні обладнання, інвентарю, електроенергії, сировини та ін.

Послуги особистого характеру задовольняють індивідуальні потреби людей продукції підприємств РБ у місцях відпочинку та інших. недомашніх умовах, цим скорочуючи витрати праці домашньому господарстві.

Послуги соціального характеру на підприємствах РБ надаються через проведення дитячих свят, вечорів-зустріч, дискотек, вечорів відпочинку та ін.

Важливим чинником для послуг цього типу є наступне - за її виробництві повинні враховуватися інтереси соціальних груп , кожного клієнта, відрізнятися цілеспрямованістю.

Підприємства РБ одночасно виконують три функції: виробництво, реалізація, організація споживання [51].

Виробнича функція зводиться до процесу перетворення матеріальних, фінансових і трудових ресурсів на матеріальні блага, які ресторан на наступних етапах реалізує споживачам.

У основі виробничо торгового процесу на підприємствах ресторанного бізнесу лежать самі форми кругообігу виробничих фондів, як і підприємствах харчової промисловості та інших групах підприємств сфери матеріального виробництва.

Виробнича функція ресторанного бізнесу може бути виражена кількісними показниками, такими як кількість юридичних осіб, капіталоемність РБ. обсяг послуг у вартісному еквіваленті. Аналіз одного з цих показників представлений у табл. 1.5.

Таблиця 1.5 – Загальна кількість юридичних осіб за напрямом економічної діяльності «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування», одиниць

Рік	Одиниць	Відсоток до 2014 року, %	Рік	Одиниць	Відсоток до 2014 року, %
2014	37557	100	2019	48398	128,9
2015	32727	87,1	2020	45978	122,4
2016	38199	101,7	2021	43675	116,3
2017	38545	102,6	2022	12565	33,5
2018	41860	111,5			

Джерело: Складено за [42]

Збільшення суб'єктів підприємницької діяльності спостерігалось до 2019 року. У наступні роки відзначається їхнє зниження.

Виробнича функція РБ зближує із підприємствами харчової промисловості.

Функція реалізації продукції зближує підприємства РБ з підприємствами роздрібною торгівлі.

Функція організації та обслуговування процесу споживання продукції досить специфічна та властива підприємствам РБ. Все частіше функції організації та обслуговування процесу споживання проникають інтерактивні технології. Вони швидко поширюються у сфері РБ.

У світовій практиці вже існують ресторани, відвідувачі яких можуть самостійно керувати інтер'єром приміщення та сервісом: столи представлені величезними планшетами, а підлога, стіни та барна стійка є інтерактивними поверхнями, за допомогою яких можна замовити дизайн приміщення і навіть внутрішню атмосферу. Користуючись планшетом, клієнти отримують інформацію про кухню, без офіціанта самі вибирають страви, роблять

замовлення, спостерігають за роботою кухара, відправляють повідомлення, грають у комп'ютерні ігри і навіть можуть на свій смак оформити інтер'єр [29].

Соціальна функція РБ полягає у його здатності формувати та закріплювати переваги громадян. Насамперед, йдеться про смакові уподобання.

Ресторан – місце, куди люди приходять не лише поїсти, а й відпочити. Для ресторану високого рівня характерна своя музика та шоу-програма, виступи артистів і навіть організація театралізованих вистав.

Рівень культурного розвитку суспільства також корелює із розвитком РБ.

Соціальна функція РБ проявляється, по-перше, через його участь у міжнародних подіях. Проведення міжнародних конференцій, семінарів, тренінгів передбачає як розміщення учасників цих заходів та забезпечення та харчуванням.

Можна з упевненістю сказати, що ресторан є найвищим рівнем розвитку гостинності. Це виявляється, перш за все, в тому, що ресторан представляє своїм гостям широкий асортимент складних страв і великий вибір напоїв.

У ресторані обов'язково присутні фірмові страви та страви на замовлення.

У ресторані зберігається високий рівень обслуговування. Кожен столик обслуговує окремий офіціант, який не тільки приймає та приносить замовлення, але й стежить за своєчасним прибиранням столу, зміною страв та дає рекомендації щодо вибору страви чи напою. Роботу офіціантів контролює адміністратор.

Крім цього, послуги соціального характеру надаються ресторанами через проведення дитячих свят, вечорів-зустріч, дискотек, вечорів відпочинку та ін. При наданні послуг даного типу повинні враховуватися інтереси соціальних груп або кожного клієнта.

Значна частина ресторанів відноситься до групи малих підприємств. Ефективне функціонування малих підприємств визначається рядом їхніх переваг у порівнянні з великим виробництвом: близькість до місцевих ринків і пристосування до запитів споживачів; виробництво продукції малими партіями, що не вигідно великим фірмам; виключення зайвих ланок управління та інше.

Розвиток малого і середнього підприємництва створює сприятливі умови для оздоровлення економіки, оскільки розвивається конкурентне середовище, створюються додаткові робочі місця, розширюється споживчий сектор. Крім того, розвиток малого бізнесу веде до насичення ринку товарами і послугами, до підвищення експортного потенціалу, кращому використанню місцевих сировинних ресурсів [19].

Мале підприємництво дає ринковій економіці гнучкість, мобілізує фінансові і виробничі ресурси населення, несе в собі могутній антимонопольний потенціал, служить серйозним фактором структурної перебудови і забезпечення проривів науково-технічного прогресу, вирішує проблему зайнятості й інші соціальні проблеми ринкового господарства [12].

Малий бізнес відіграє важливу роль у розвитку економіки багатьох країн. У країнах Європейського співтовариства, у Сполучених Штатах Америки, у Японії на малі і середні підприємства приходить близько 50% від загальної чисельності зайнятих. Їхня частка у ВВП перевищує 50 % [10].

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. За останні 25 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні істотно змінилися. Удосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок та стабілізація економіки держави - все це повинно впливати на діяльність як українських, так і іноземних підприємств, що працюють в Україні.

Але сьогодні розвиток малого підприємництва не завжди виконує функції стимулювання економіки. Фінансова криза, податкова реформа, падіння курсу гривні, політичний і військовий конфлікт негативно вплинули на темпи розвитку малого підприємництва.

1.4 Зовнішні та внутрішні чинники, що визначають розвиток сучасного класичного ресторанного бізнесу

Ресторанний бізнес відрізняє те, що одночасно задовольняються потреби населення, суб'єкта підприємництва, держави та узгоджуються інтереси всіх ринкових суб'єктів. Отже, на розвиток ресторанного бізнесу впливають як зовнішні, і внутрішні чинники.

До зовнішніх чинників, що визначають розвиток сучасного класичного РБ, слід віднести: діяльність держави, характер поведінки споживачів, наявність та активність конкурентів, партнерські зв'язки, комунікації та логістику.

Вплив діяльності держави на розвиток РБ здійснюється у вигляді різноманітного інструментарію. Розглянемо деякі інструменти, які надають вирішальний вплив в розвитку РБ.

Вплив держави на розвиток громадського харчування у цілому та РБ окремо здійснюється в системі розвитку промислових вузлів і районів, центрами яких є міста. В системі поселень вони виступають у ролі центрів. Саме міста формують та утворюють промислові комплекси. Промислові пункти, центри і вузли визначають типові форми територіальної організації промислового виробництва.

Саме виробничі комплекси, в першу чергу – промислові комплекси, виступають сильним системо утворювальним фактором розселення. Сучасні розселення сформувалося в основному на базі машинобудування. Найбільші промислові райони України виступають результатом одночасного розвитку локальних систем поселені та промислових вузлів і центрів [15].

Промислові центри у свою чергу сприяють розвитку підприємств громадського харчування.

В цьому ж напрямку діє також урбанізація. В Європі частка міського населення вже перевищує 70 %, у середньому по світу цей показник складає

приблизно 50 %, і, за оцінками експертів ООН, зросте до 60 % протягом наступних двадцяти років [66].

В Україні налічується 40 великих міст, з них 16 розташовані на Донбасі та у Республіці Крим. Це Горлівка, Єнакієве, Краматорськ, Луганськ, Макіївка, Слов'янськ, Севастополь, Сімферополь, Керч. Великих міст немає у Львівській, Миколаївській, Одеській, Херсонській областях. До категорії найзначніших в Україні належать п'ять міст: Київ (2,6 млн. чол.), Харків (1,47 млн. чол.), Дніпро (1,065 млн. чол.), Донецьк (1,016 млн. чол.), Одеса (1,05 млн. чол.). У великих містах споживається приблизно 75 % усієї електроенергії, що виробляється у світі, та утворюється 80 % загальних викидів парникових газів [49]. Супутником розвитку великих міст є громадське харчування у цілому та ресторанний бізнес зокрема.

У завершені підкреслимо, що держава може існувати, коли вона має власну економічну систему, яку умовно можна розглядати як ефективну взаємодію власного виробництва, фінансової сфери, системи управління, соціальної та екологічної сфер. Саме тому, на нашу думку, національна безпека характеризується і визначається таким станом розвитку всіх сфер економічної системи, при якому держава здатна забезпечити свій стійкий розвиток, що дає змогу досягнути економічної, політичної, військово-стратегічної і соціальної мети заради створення умов для гідного життя широких верств населення, їх добробуту, духовної і моральної єдності.

Поведінка споживачів оказує вплив на усі функції РБ. Розглянемо функцію споживання, яка значною мірою залежить від таких чинників, як соціальні умови життя, науково-технічний прогрес, зростання культурного та освітнього рівня громадян. При аналізі впливу поведінки споживачів необхідно враховувати такі чинники як, вікові характеристики споживачів, рід занять споживачів, схильність до певної кухні, і навіть доходи споживачів.

Нові потреби активізують появу нових послуг, які, своєю чергою, сприяють розвитку РБ. Аналіз аналітичних досліджень свідчить, що збільшення офісних працівників активно впливає роботу ресторанів. Збільшення вимогливості до

якості обслуговування та смаку пропонуваних страв стало відмінною особливістю національної економіки багатьох країн. За останні роки стали поширені ділові сніданки для бізнес-партнерів, бізнес-ланчі для офісних працівників та ділові зустрічі у ресторанах, де переважає спокійна та затишна атмосфера [25].

Розглядаючи клієнтів, як чинник розвитку РБ, слід зазначити, що клієнти - це показник обсягу роботи ресторану. Навіть просте збільшення (зменшення) їхньої кількості може вплинути на фінансове становище ресторану. Економісти підраховали: зі збільшенням постійних клієнтів ресторану на 5% його прибуток може збільшитися приблизно на 25% [14].

Споживачі впливають на розвиток РБ за рахунок збільшення вільного часу у населення. У поєднанні зі зростанням рівня життя населення цей фактор означає приплив нових потенційних клієнтів.

Слід відмітити, що поведінка споживачів впливає на зміну якості послуг, що надаються підприємствами РБ.

Таким чином, у кожний конкретний момент часу послуги підприємств РБ та рівень їх якості визначаються співвідношенням попиту та пропозиції в рамках торгово-промислового комплексу регіону, які на ринку укладатимуться в умовах конкуренції та динаміки цін та прагнуть до відновлення порушеної рівноваги між цими елементами.

Якщо обговорювати питання якості послуг, то неможна ігнорувати тему впливу зовнішніх факторів, які визначають якість послуги. Тем більш, якщо мова йде про харчування. В цьому контексті слід відмітити таку велику проблему, як забруднення води. У 2016 році питома вага нестандартних проб питної води, відібраної з джерел централізованого водопостачання, за санітарно-хімічними показниками сягала 15,7 %, за санітарно-бактеріологічними – 4,6 %. У 2018 році ці показники виросли до 18 % і 6,4 % відповідно [27]. Починаючи з 2019 року дані що до забруднення води не оприлюднюються.

Поведінка споживачів визначається їх доходами, які опосередковано впливають вплинув на вибір послуги. Вважається, що здорове харчування

обходиться в середньому вп'ятеро дорожче, ніж харчовий раціон, що просто забезпечує отримання з їжею необхідної кількості енергії за рахунок основних продуктів харчування з високим вмістом крохмалю.

Досягнення успіху у РБ неможливо без врахування діяльності та активності конкурентів. В умовах конкуренції розташування підприємства громадського харчування (ресторанів у тому числі) має велике значення, тому необхідно враховувати такі фактори: чисельність населення міста (району), розташування виробничих підприємств, адміністративних, соціально-культурних та навчальних закладів; наявність підприємств роздрібної мережі; купівельну спроможність населення та попит на продукцію громадського харчування; прийняті нормативи розміщення мережі підприємств комунального харчування.

У разі розглядання зовнішніх факторів розвитку РБ неможна не розглянути вплив партнерських зв'язків. Один з найважливіших принципів діяльності ресторану – відповідальність за вибір та постачання якісної продукції, що представляється складним і трудомістким заняттям: необхідно знайти кращі продукти, витримати найбільш відповідне співвідношення ціни та якості, вести переговори та торгуватися, домовлятися про умови та строки постачання, отримувати рахунки, фактури, вибрати постачальників.

Виходячи з досвіду роботи ресторанів можна стверджувати, що в середньому ресторан потребує восьми постачальників, і завдання ресторатора ускладнюється тим, що кожен із них вимагає врахування конкретних умов замовлення, доставки оплати або виставлення рахунків. Тому сектор поставок найчастіше потребує інноваційного переоснащення.

Сьогодення для багатьох підприємств гостро стоїть питання забезпечення паливно-енергетичними ресурсами. Незважаючи на те, що громадське харчування розвивається сумісно с міським господарством й не вирішує питання енергетичних ресурсів самостійно, але питання ціни ресурсів для цих підприємств є дуже важливим. Наскільки це питання важливе, розглянемо динаміку виробництва основних паливно-енергетичних ресурсів в Україні (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Виробництво паливно-енергетичних ресурсів в Україні

Назва ПЕР	2008	2013	2015	2018	2020	2021
1. Вугілля кам'яне та торф, тис. т н.е.	37640	40787	17423	14087	12753	13008
- абсолютна зміна	-	+ 3147	- 23364	- 3336	- 1334	+ 253
- темп росту, %	-	108,4	42,7	80,9	90,5	102,0
2. Нафта сира, тис. т н.е.	4347	3167	2618	2341	2476	2313
- абсолютна зміна	-	- 1180	- 549	- 277	+ 135	- 163
- темп росту, %	-	72,9	82,7	89,4	105,8	93,4
3. Газ природний, тис. т н.е.	16120	16022	14814	16487	15856	15412
- абсолютна зміна	-	- 98	- 1208	+ 1673	- 631	- 444
- темп росту, %	-	99,4	92,5	111,3	96,1	97,2
4. Виробництво електроенергії, тис. т н.е.	26153	25062	26189	26965	25932	18801
- абсолютна зміна	-	- 1091	+ 1127	+ 776	- 1033	- 7131
- темп росту, %	-	95,8	104,5	103,0	96,2	75,5

Складено за даними [60]

Останні роки виробництво усіх видів паливно-енергетичних ресурсів скорочується. Найбільш суттєве зменшення спостерігається по кам'яному вугіллю та нафті. Це пов'язане, на сам перед, з воєнними діями.

Україна продовжує залишатися енерго-дефіцитною країною, критично залежною від імпорту енергетичної сировини. Власними ресурсами не задовольняється навіть половина від потреб економіки країни. Погіршує фінансово-економічний стан країни високий рівень енерговитрат ВВП, який по-перше, значно вище передових країн світу, і по-друге, продовжує невпинно зростати. Ситуація, що склалася в Україні погіршується зростанням світових цін на енергетичні ресурси [62].

У завершення розглядання питання що до зовнішніх чинників, що визначають розвиток сучасного класичного РБ акцентуймо увагу на розвитку комунікацій та логістики. Управління ланцюжками поставок у РБ - це цілісне керування всіма функціями ресторану, починаючи від закупівель та закінчуючи розміщенням столиків.

Найчастіше ресторатори працюють зі свіжими продуктами, тому завжди актуальні питання термінів постачання. При цьому важливо враховувати не лише час постачання, а й можливість розвантаження машин, їх паркування та обслуговування.

Й усередині підприємства комунікації грають велику роль. Мова йде про вертикальні та горизонтальні комунікації. Ефективні комунікації сприяють: підвищенню продуктивності праці; підняттю морального духу; розвитку команди.

Якщо розглядати питання комунікації, то слід вказати про інформацію.

Глобалізація світового господарства призвела до того, що економічний розвиток перестав бути індивідуальним поняттям. Сьогодні місце і роль тієї чи іншої країни в світовому розподілі праці і в системі всесвітнього товарообміну визначаються якістю товарів, що вивозяться на світовий ринок. Якість товарів, в свою чергу, залежить від здатності економіки до саморозвитку в ногу зі світовим техніко-економічним прогресом або навіть випереджаючи середньосвітовий темп технічних, соціальних і економічних інновацій. Важливим фактором «життєздатності» країни є рівень її інформатизації, швидкість проходження інформації по відповідним каналам та швидкість обміну інформаційними потоками.

З 70-х років XX століття інформація виконує теж самі функції фактору виробництва як й нам відомі предмети праці, засоби праці і працівник. Саме тоді активно розвиваються такі напрями науки як кібернетика, теорії зв'язку, у центр яких покладено саме інформація.

Сутність інформації як фактору виробництва полягає в тому, що особа сприймаючи інформацію як властивість реальності може «обробити» лише невелику її частину, але те що вона сприймає, впливає на те, яке управлінське рішення вона прийме. Інформація є центральною (головною) умовою прийняття рішень в галузі управління, є ланцюг, що забезпечує процес взаємодії всіх інших факторів виробничого процесу [48].

Визначені якості інформації роблять її важливим елементом виробничого процесу, не менш важливим ніж природні ресурси, праця і капітал. Використання

інформації в режимі реального часу дозволяє залучати у виробництво великі масиви даних, що робить цей ресурс особливе важливим. Слід вказати, що робота з інформацією в режимі реального часу сприяє зниженню її вартості.

Наведені характеристики інформації дозволяють скорочувати обсяги конструкторське-технологічної документації, не зберігати її у привичному види; оптимізувати площі і чисельність працівників. Підвищення інформаційності виробничого процесу дозволяє скорочувати оборотний капітал за рахунок оптимізації залишків на складі, оскільки діють системи оперативного управління виробництвом і доставки комплектуючих. Ці управлінські рішення сприяють звільненню складських приміщень, а іноді потреба в складуванні відпадає взагалі [38].

На даний момент в економічній літературі інформація розглядається як корисний, важливий елемент у прийнятті управлінських рішень; товар; навички, інтелектуальний капітал.

Сьогодні домінуючу частину в суспільному відтворенні займає експорт і імпорт саме інформації, який матеріалізується у вигляді технологій, ліцензій, прав на виробництво або переробку того чи іншого товару – вони і є інформаційний капітал будь-якого економічного суб'єкта. Питома вага цієї складової збільшується і буде зростати у зв'язку з тим, що кількість природних ресурсів стрімко скорочується. Купівля інформації про товар у скорому майбутньому стане набагато дешевше покупки готового обладнання, хоч і потребує використання додаткових витрат праці для її втілення [62].

До внутрішні чинники, що визначають розвиток сучасного класичного ресторанного бізнесу слід віднести: матеріально-технічну базу, стратегію розвитку, якість послуг, цінову політику, якість обслуговування, асортимент страв та інші.

Матеріально-технічна база ресторану включає різноманітні елементи: приміщення, обладнання, предмети та засоби праці. Особливого значення матеріально-технічна база грає у роботі елітних ресторанів. Частина приміщень прямо впливає характер надаваної послуги, а частина – опосередкований

характер. Однак, навіть опосередкований вплив може визначати якість послуги в ресторані. До цих приміщень відносяться вестибюлі, вбиральні та туалетні кімнати, мийний столовий посуд, касовий зал, приміщення для офіціантів та ін.

Досвід роботи передових ресторанів світу демонструє широке застосування техніко-технологічних інновацій. Вони передбачають використання новітніх технологічних рішень, апаратів та пристроїв, а також нові техніко-технологічні прийоми праці. Найчастіше це пов'язано із застосуванням комп'ютерної техніки, що полегшує та покращує всю виробничу діяльність. Так, у Франції на початку поточного століття було створено автоматизовану систему управління ліко, що інтегрує в єдиний інформаційний простір усі процеси діяльності РБ в режимі реального часу – управління матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами окремого ресторану, а також цілої мережі підприємств ГХ.

Успішний розвиток ресторану можливий, якщо він має перспективну стратегію розвитку. Оптимальна стратегія розвитку формується в результаті аналізу можливих стратегічних сценаріїв. При їх розробці слід застосовувати інструментарій, який враховує розвиток нових технологій, соціальні та культурні наслідки їх появи та впровадження, а також можливість вирішити назрілі проблеми у компанії за допомогою цих технологій.

Важливим фактором залишається якість послуг. За умови виробництва продукції та надання послуг підприємствами РБ в меншій кількості або в точній відповідності до обсягу попиту споживач не надаватиме відчутного впливу на процес поліпшення якості. Він змушений буде задовольняти свої потреби, купуючи товари та користуючись послугами, які мають вибору, тобто, збут продукції, в такий спосіб, заздалегідь забезпечений. У разі перевищення пропозиції над попитом є сподівання посилення тенденції поліпшення якості.

Цінова політика ресторану визначається його категорією, що було вказано вище.

У загальному випадку під якістю обслуговування розуміють сукупність характеристик процесу та умов обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених чи передбачуваних потреб споживача. Якість обслуговування

характеризують такі характеристики, як час очікування замовлення, ступінь задоволення замовленням, рівень виконання бажань, відчуття комфорту, атмосфери гостинності, безпеки та благотворного впливу.

Асортименти страв можуть активно впливати на діяльність ресторану. Ресторанам важливо орієнтуватися на ринковий попит, на розширення лінійок у меню та різноманітного та унікального асортименту для того, щоб залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Висновки до першого розділу

В результаті проведених теоретичних досліджень можливе зробити наступні висновки:

- 1) в сучасних умовах головним фактором стійкості національної економіки є підприємницька діяльність, головною частиною якої є підприємницька здатність;
- 2) вже тривалий час світова економіка демонструє зростання нематеріальних галузей. Зростають соціальні послуги;
- 3) громадське харчування є важливою частиною національної економіки. У своєму розвитку форми ГХ пройшли кілька етапів;
- 4) під ресторанним бізнесом розуміють все різноманіття діяльності підприємств харчування різних видів та форм власності щодо надання послуг та задоволення різних потреб населення;
- 5) ресторан – це система виробництва, реалізації та організації споживання комплексного продукту - ресторанної послуги, що надається за участю коштів, що забезпечують споживання матеріальних товарів та основних, додаткових, а також супутніх послуг;
- 6) ресторани класифікуються за форматом, ціною, меню, типом кухні, якістю інгредієнтів та способом подання страв. Підприємства РБ одночасно виконують три функції: виробництво, реалізація, організація споживання;

7) на розвиток РБ впливають як зовнішні, і внутрішні чинники. До зовнішніх чинників, що визначають розвиток сучасного класичного РБ, слід віднести: діяльність держави, характер поведінки споживачів, наявність та активність конкурентів, партнерські зв'язки, комунікації та логістику.

До внутрішні чинники, що визначають розвиток сучасного класичного ресторанного бізнесу слід віднести: матеріально-технічну базу, стратегію розвитку, якість послуг, цінову політику, якість обслуговування, асортимент страв та інші.

2 Аналіз виробничо-фінансової діяльності ресторану «Myasoedov»

2.1 Загальна характеристика ресторану «Myasoedov»

Ресторан «Myasoedov» , на базі якого були проведені економічні дослідження, є приватним самостійним підприємством і діє згідно до законів України «Про акціонерні товариства», «Про підприємства в Україні», «Про господарські товариства України» та ін. [1 - 9]. Свою діяльність підприємство здійснює відповідно до статуту та чинного законодавства України за усіма напрямками (виробнича, торгівельна, соціальна діяльність тощо).

У Єдиному Реєстрі підприємств воно зареєстровано 31 жовтня 2011 року, тобто діє на ринку відповідних послуг майже 13 років.

Розташовано товариство в місті Харків, по вулиці Мироносицької, будинок 94/3. Режим роботи ресторану: сім днів на тиждень, з 10:00 до 22:00.

Предметом діяльності ресторану є:

- послуги комунального харчування; послуга харчування ресторану;
- послуги з організації споживання та обслуговування;
- організація та обслуговування урочистостей, сімейних обідів та ритуальних заходів;
- бронювання місць у залі ресторану;
- організація раціонального комплексного харчування;
- обслуговування з організації дозвілля;
- послуги з організації музичного обслуговування;
- організація проведення концертів, програм вар'єте та відеопрограм;
- інформаційно-консультативні послуги;
- відео- та аудіосервіс;
- паркування особистих автомобілів споживача на організовану стоянку у підприємства ресторану;

– здійснення інших видів діяльності, не заборонених законодавством України відповідних цілям ресторану та предмету його діяльності.

Таким чином, ресторан «Myasoedov» є багатопрофільну структуру.

Головною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом про єднання інтелектуального, господарського, фінансового потенціалу засновника й трудового колективу підприємства для сприяння в розвитку ринкової структури регіону, впровадження передових технологій, сучасних систем зв'язку, надання послуг [59].

Мета сервісу ресторану – «надати вам смачну м'ясну страву, приготовлену з любов'ю до своїх інгредієнтів». Європейська кухня та дух української гостинності – стиль ресторану.

Фінансова діяльність ресторану визначається Статутним капіталом. Ресторан складає наступні форми фінансової звітності: № 1– Баланс; №2 – Звіт про фінансові результати; № 3 – Звіт про рух грошових коштів; № 4 – Звіт про власний капітал; № 5 – Додатки до фінансової звітності [45, 57].

Ресторан має лінійно-функціональну структуру керування. Організаційно-управлінська структура ресторану відповідає вимогам ринку та специфіці послуг підприємства, та передбачає забезпечення якнайшвидших досягнень цілей, які сформульовані у статуті ресторану.

Керівником ресторану є директор, який несе персональну відповідальність за усю виробничо-фінансову діяльність підприємства. Він має право приймати працівників на роботу, створювати їм відповідні умови праці, звільняти працівників, регулювати системи оплати праці працівників підприємства з урахуванням рекомендацій професійного союзу.

Директор ресторану повинен знати: діюче законодавство та зміст нормативно-правових актів, які регламентують роботу подібних підприємств; накази засновника товариства та вище стоячих керівників, які вона зобов'язана враховувати при виконанні службових обов'язків; організаційну структуру ресторану; особливості обчислювальної та оргтехніки; українську та англійську мови і т. ін. [46].

Відповідно до класифікації ресторанного бізнесу «Myasoedov» належить до групи "Стейк-хаус". Концепція ресторану:

- дизайн інтер'єра. Помешкання стилізоване в європейському стилі. Усі складові стилю спрямовані створення розслаблюючої атмосфери. Основна мета декорування ресторану - створення обстановки. Відвідувач відчувається впевнено;

- кухня. Ресторан є рестораном європейської кухні; домінують гриль-страви;

- спілкування персоналу з відвідувачами. Персонал завжди дотримується правил ввічливого тону, що відмічається у відгуках відвідувачів;

- ресторан займає 226 місце з 2126 ресторанів м. Харків.

- маркетингові рішення. Використовуються різноманітні маркетингові рішення, у тому числі доставка їжі, їжа на виніс, бронювання столиків.

Послуги надаються у високому ціновому сегменті. Вартість на одного гостя понад 1900 UAH.

Відвідувачі часто залишають свої відгуки на сайті ресторану. Серед переваг ресторану відвідувачі відзначають зручне розташування, затишну атмосферу, ввічливий персонал і соковитий стейк.

Конкуренти ресторану «Myasoedov» за ціновим рівнем представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Конкуренти ресторану «Myasoedov» за ціновим рівнем

Найменування ресторану	Адреса	Середній чек, грн
Ресторан Тремпель кухня європейська	площа Свободи, 8	1750
McDonald's кухня американська	вул. Сумська, 14/2	1800
Тераса Green Garden кухня європейська	пров. Буковий, 10	1800
Ресторан Infinity Lounge кухня американська	вулиця Сумська, 80	1900
Ресторан Bra-bar кухня європейська	вулиця культури, 26	1900
Ресторан La Soupe кухня європейська	вулиця Сумська, 67	2000

Таким чином, ресторан має конкурентів, діяльність яких слід враховувати при розробці стратегії розвитку.

2.2 Аналіз показників обсягу та якості роботи ресторану

Господарська діяльність підприємства обумовлюється його місією і коригується у відповідності зі результатами його роботи за певний період. Кінцевим результатом праці працівників ресторанного сектора виступає нова споживча вартість – вироблена продукція та послуги, реалізуючи які вони відшкодовують усі витрати і матеріалізують додатковий продукт, що міститься в продукті.

Оцінка господарської діяльності підприємства та якісних показників його функціонування є характеризуються масштабом та складністю. У ринковому середовищі виживають лише ті підприємства, які найбільш цілісне і компетентне врахують його вимоги і пріоритети, створюють і організовують виробництво продукції, яка користується попитом, забезпечують високі доходи своїм працівникам [33].

Виробнича програма (план виробництва і реалізації продукції) - це система адресних завдань з виробництва і доставки продукції споживачам у розгорнутій номенклатурі, асортименті, відповідної якості і у встановлені терміни згідно з договорами поставок [23].

Для визначення виробничої програми підприємства використовують натуральні, трудові й вартісні показники.

Слід зауважити, що вимірювання обсягу продукції у вигляді товарної та реалізованої продукції на основі гуртової ціни недосконале. Основний недолік пов'язаний із впливом перенесеної вартості напівфабрикатів і матеріалів на обсяг виробництва. Різна питома вага матеріальних витрат у цінах виробів необ'єктивне виражає трудовий внесок підприємства у створення виробу. У

випадку збільшення ціни матеріалів обсяг товарної, реалізованої та валової продукції буде зростати також, хоча дійсний обсяг роботи може і не збільшуватись.

Дохід від реалізації послуг (товарів, робіт) залишається основним показником, який характеризує обсяг виконаної роботи ресторану. Аналіз доходів ресторану наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз доходів ресторану «Myasoedov»

Показник	2019	2020	2021	2022
Дохід від реалізації послуг (товарів, робіт), тис. грн	2161,25	3693,03	4783,06	5492,16
- абсолютна зміна	-	+ 1531,78	+ 1090,03	+ 709,1
- темп росту, %	-	170,9	129,5	114,8
- темп росту, % до 2019 р.	100	170,9	221,3	254,1

Доходи ресторану «Myasoedov» щорічно збільшуються, що є позитивним фактом. За останні чотири роки доходи ресторану зросли більш ніж вдвічі.

Сервіс «Myasoedov» пропонує різноманітність м'ясних страв з великим набором на смак відвідувача. Крім страв з м'яса є можливість замовити доставку салатів, десертів, бургерів, перших страв і напоїв.

«Myasoedov» надає своїм клієнтам тільки якісну та свіжу їжу, приготовлену фахівцями з продуктів за оригінальним рецептом.

Розрахунок вартості страви та виробу, що пропонуються у ресторані «Myasoedov», провадиться виходячи з вартості сировини (з урахуванням націнки), що витрачається на 100 порцій страв або 10 кг виробів.

Потім розподілом загальної суми вартості набору продуктів на 100 (10) визначається ціна однієї порції (або 1 кг виробу).

2.3 Аналіз стану та використання основних та обігових фондів

Для здійснення цілей підприємницької діяльності ресторану потрібні економічні ресурси. Економічними ресурсами називається сукупність засобів, за допомогою яких суб'єкт господарювання може досягти мети й одержати очікуваний результат [63].

До складу економічних ресурсів звичайно включають: матеріальні ресурси, які складаються з основних фондів (засобів) і оборотних активів; нематеріальні ресурси; трудові ресурси; фінансові ресурси; інформаційні ресурси.

Матеріальні ресурси – включають основні фонди й оборотні активи підприємства. У практиці обліку й статистиці до основних фондів ставляться засоби праці зі строком служби не менш одного року. Залежно від характеру участі основних фондів у процесі розширеного відтворення вони підрозділяються на виробничі й невиробничі основні фонди [33].

При аналізі матеріальних ресурсів ресторану слід враховувати, що заклад знаходиться у центрі Харкова. Ресторан займає два поверхи. Особливий шарм інтер'єру додають величезні панорамні вікна. Барна стійка із напоями розташована на першому поверсі. Гості мають можливість усамітнитися в затишних куточках, оскільки простір зали зонований. На верх ведуть масивні сходи. Зал на другому поверсі світліший і просторіший.

Основні засоби ресторану «Myasoedov» складають: будинки, споруди, обладнання, мебель та інвентар. Зміна вартості основних засобів ресторану представлено у табл. 2.3.

Первісна вартість основних фондів щорічно збільшується. За станом на 1 січня 2023 р. вона зросла на 6466,61 млн. грн або більш ніж у двічі у порівнянні з 2020 р.

Динаміка росту первісної вартості основних фондів рівномірні, не стрибкоподібні. Залишкова вартість основних засобів також збільшувалася. За п'ять років вона зросла на 4196,86 млн. грн або на 120%.

Таблиця 2.3 – Аналіз вартості основних засобів ресторану «Myasoedov» (за станом на початок року)

Показник	2020	2021	2022	2023
Первісна вартість основних фондів, млн. грн	3775,18	4760,78	7266,99	10241,79
- абсолютна зміна	-	+ 985,6	+ 2506,21	+ 2974,8
- темп росту, %	-	126,1	152,6	140,9
Залишкова вартість основних фондів, млн. грн	3484,48	4094,27	6031,6	7681,34
- абсолютна зміна	-	+ 609,79	+ 1937,33	+ 1649,74
- темп росту, %	-	117,5	147,32	127,35

Велике значення у господарської діяльності ресторану має стан основних фондів, тобто їх придатність виконувати основні завдання підприємства. Стан основних фондів ресторану наведено на рис. 2.1.

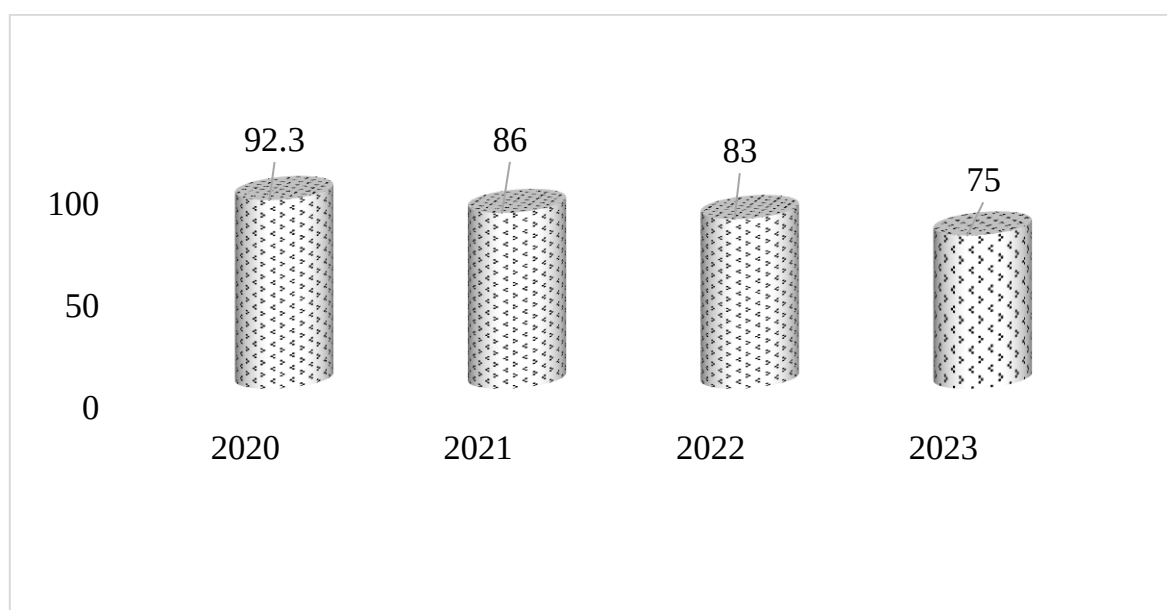


Рисунок 2.1 – Коефіцієнт придатності основних фондів «Myasoedov» станом на 1 січня звітнього року

Рівень зносу основних засобів ресторану перебуває на рівні нормативних значень. Основні виробничі фонди повинні систематично обновлятися. Ріст основних фондів, особливо знарядь праці, і поліпшення їх якості на основі новітніх технічних і наукових досягнень підвищують технічну озброєність праці,

є найважливішою умовою випуску високоякісної продукції з меншими витратами праці, росту продуктивності праці й зниження собівартості продукції [24].

Чим вище частка активної частини основних виробничих фондів, тем за інших рівних умов більше випуск продукції, вище показник фондівдачі. Вивчимо показник фондівдачі на розглянутому підприємстві (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз фондівдачі

Показник	2020	2021	2022
Виторг від реалізації, тис. грн	3693,03	4783,06	5492,16
Середньорічна вартість основних фондів, млн. грн	4094,27	6031,60	7681,34
Фондівдача, коп.	90,2	79,3	71,5
- абсолютна зміна	-	- 10,9	- 7,8
- темп росту, %	-	87,9	90,2

Фондівдача основних фондів товариства має тенденцію до зниження, що обумовлено зростанням компанії, залученням додаткових фінансових коштів. За три роки фондівдача зменшилася на 18,7 коп., що склало майже 21%.

Виробничі фонди ресторану полягають не тільки з основних фондів, але й з оборотних коштів. Оборотні активи – частина майна підприємства, яка включає матеріальні і грошові засоби, авансована і використовується як предмети праці при виробництві продукції (виконанні робіт, наданні послуг), що одноразово бере участь у виробничому процесі і повністю переносять свою вартість на готову продукцію (роботи, послуги) [22].

Виходячи з специфіки діяльності ресторану «Myasoedov» оборотні активи займають значну питому вагу в структурі активів ресторану (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Структура активів ресторану, % на початок року

Показник	2020	2021	2022
Необоротні активи	79,4	80,9	81,5
Оборотні активи	20,6	19,1	18,5
Усього	100	100	100

Структуру активів ресторану визначають основні активи. Їхня питома вага щорічно збільшується. Так, в 2020 році їх питома вага становила 79,4%, а в 2021 році – 81,5%. У той час питома вага оборотних активів у загальній величині активів знизилася.

Обігові кошти обслуговують підприємство протягом короткого часу, менш одного року або протягом одного виробничо-комерційного циклу. Обігові кошти містять у собі обігові фонди й фонди обігу. Чим швидше відбувається цей кругообіг, тем ефективніше працює підприємство [12]. Зміна розміру обігових активів ПрАТ «ВФУ» надано на рис. 2.2.

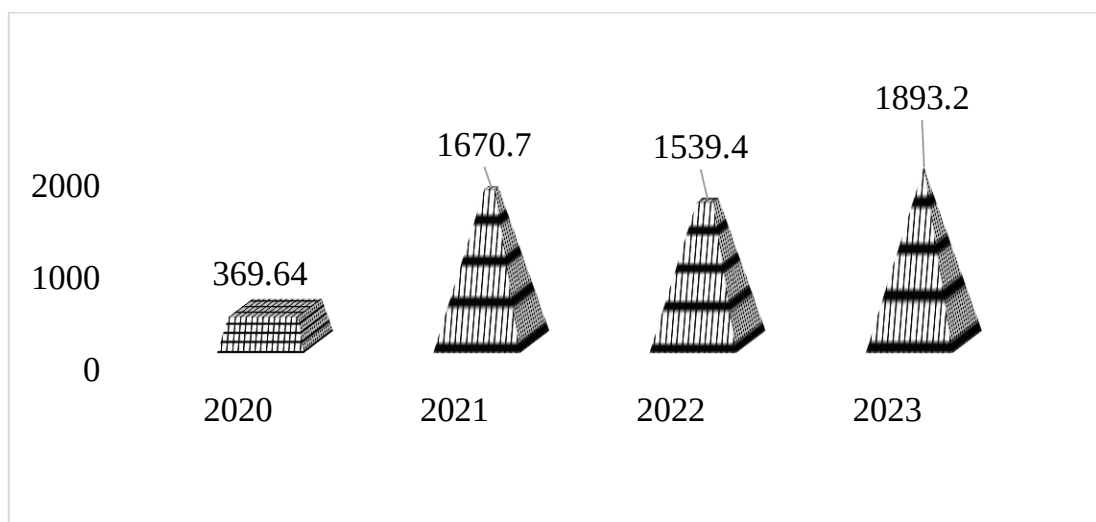


Рисунок 2.2 – Обігові активи ресторану «Myasoedov» станом на 1 січня звітного року, тис. грн

Проаналізуємо використання обігових коштів за допомогою коефіцієнту їх обороту (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Оцінка ефективності використання обігових коштів

Показник	2019	2020	2021	2022
Виторг від реалізації, тис. грн	2161,25	3693,03	4783,06	5492,16
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн	679,64	1020,17	1605,05	1716,3
Коефіцієнт обороту оборотних коштів, разів.	3,18	3,62	2,98	3,20
- абсолютна зміна	-	+ 0,44	- 0,64	+ 0,22
Термін обороту оборотних коштів	113,2	99,4	120,8	112,5
- абсолютна зміна	-	- 13,8	+ 21,4	- 8,3

Термін обороту обігових коштів ресторану перевищує нормативні значення (90 діб). Це свідчить, що на підприємстві є невеликий розмір імобілізації коштів. У 2021 році термін обороту коштів скоротився, що є позитивним моментом.

Таким чином, можна зробити висновок, що основні фонди та обігові кошти використовуються в ресторані добре.

Ефективність використання основних виробничих фондів характеризується системою таких показників: фондівдача, фондоемність, фондоозброєність.

Розрахуємо ці показники, результати розрахунків зведемо у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники використання основних фондів в 2022 р.

Назва показника	Розрахунок	Значення показника
Фондовіддача, грн	5492,16 / 1716,3	3,2
Фондоемність, грн	1716,3 / 5492,16	0,31
Фондоозброєність, грн	1716,3 / 18	95,35

Основні фонди ресторану використовуються ефективно. Підприємство не можна віднести до фондоемних підприємств.

Ефективність використання оборотних коштів характеризується системою таких показників: коефіцієнт оборотності оборотних засобів, коефіцієнт завантаження, тривалість одного обороту. Розрахуємо ці показники, результати розрахунків зведемо у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Показники використання оборотних засобів

Показник	Розрахунок	Значення показника
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	-	3,8
Коефіцієнт завантаження	1 / 3,8	0,263
Тривалість одного обороту	360 / 3,8	94,7

Показники використання оборотних коштів свідчать про те, що на підприємстві є імобілізація коштів, оскільки тривалість одного обороту оборотних коштів складає більш 30 діб.

2.4 Аналіз показників праці

Успіх радикальних соціально-економічних і політичних перетворень в Україні залежить від ефективної роботи працівників усіх ланок управління. Комплектування підприємств, установ, об'єднань висококваліфікованими кадрами, які спроможні забезпечити економічний і соціальний розвиток держави, залишається першочерговим завданням.

З іншого боку кожна людина має право на працю, на гідні умови праці та на відповідну оплату праці. Право на працю є елементом системи соціально-економічних прав громадян України, які зазначені у Конституції України: право на працю, тобто на одержання гарантованої роботи з оплатою праці відповідно до її кількості і якості не нижче встановленого державою мінімального розміру, включає право на вибір професії, роду занять і роботи відповідно до покликання, здібностей, професійної підготовки, освіти та з урахуванням потреб ринку [2].

Ця та попередня задачі є актуальними й для підприємств РБ.

Сьогодні, враховуючи демографічні тенденції, найбільш впливовою передумовою є трудові ресурси. Саме вони залишаються основним багатством будь-якої держави. Це особливо актуально сьогодні, коли значна частина додаткового продукту створюється в сфері надання послуг. Багато економістів стверджують, що сучасна економіка є більш інформаційною ніж технологічною. Людина, як носій інформації, спроможна забезпечити підприємству конкурентні переваги як на внутрішньому, так й на міжнародному ринку. Інші вчені акцентують увагу на том, що втрата людських ресурсів може привести до краху найбільш впливові на конкурентному ринку компанії.

Персонал ресторану – це сукупність фізичних осіб, які знаходяться з підприємством як з юридичною особою у відносинах, регульованих КЗпП України й іншими правовими актами про трудову діяльність і наймання [11].

Відмінними рисами РБ з точки зору трудових ресурсів є:

а) праця працівників виробничої групи має здебільшого речову форму, тому що матеріалізується в нових споживчих цінах;

б) праця працівників залу та торгової групи виражається корисною діяльністю з організації реалізації та організації споживання готової продукції, що є матеріальною послугою.

Іншими словами, характер праці виділяє дві основні групи послуг – матеріальні та чисті (нематеріальні). У кухарів, кондитерів, підсобних робітників - це продуктивна у своїй більшості праця, у результаті якої виникають нові споживчі вартості, з'являється додаткова вартість і збільшується вартість вироблених благ за умови приєднання послуги (праці) за її виробництва.

Працівники торгової групи та обслуговуючий персонал зайняті як продуктивною, так і непродуктивною працею, межі якої важко встановити.

Повар-роздатчик порціонує страви, надаючи у своїй матеріальні послуги, він приймає талони чи чек на вибрані страви – надає нематеріальні послуги, т. е. займається непродуктивною працею.

При обслуговуванні клієнтів у офіціанта складніша робота – тут елементи продуктивної та непродуктивної праці більш тісно переплетені. Але, незважаючи на відмінності у праці, всім працівникам, зайнятим обслуговуванням, притаманний специфічний результат їхньої трудової діяльності – «послуга», яка виникає в результаті запитів споживачів та має яскраво виражену соціальну спрямованість.

Трудові відносини з найманими робітниками ресторану, включаючи питання прийому на роботу й звільнення, робочого часу й часу відпочинку, гарантій і компенсацій, регулюються колективним договором і трудовими договорами (контрактами) [13].

На всіх робітників ресторану в установленому порядку ведуться трудові книжки. Для виконання певних видів робіт підприємство може створювати тимчасові трудові колективи відповідно до діючого законодавства. Оплата їх праці здійснюється за трудовими угодами, договорами підряду за фактично виконану роботу [24].

Розглянемо тільки чисельність працівників ресторану (рис. 2.3).

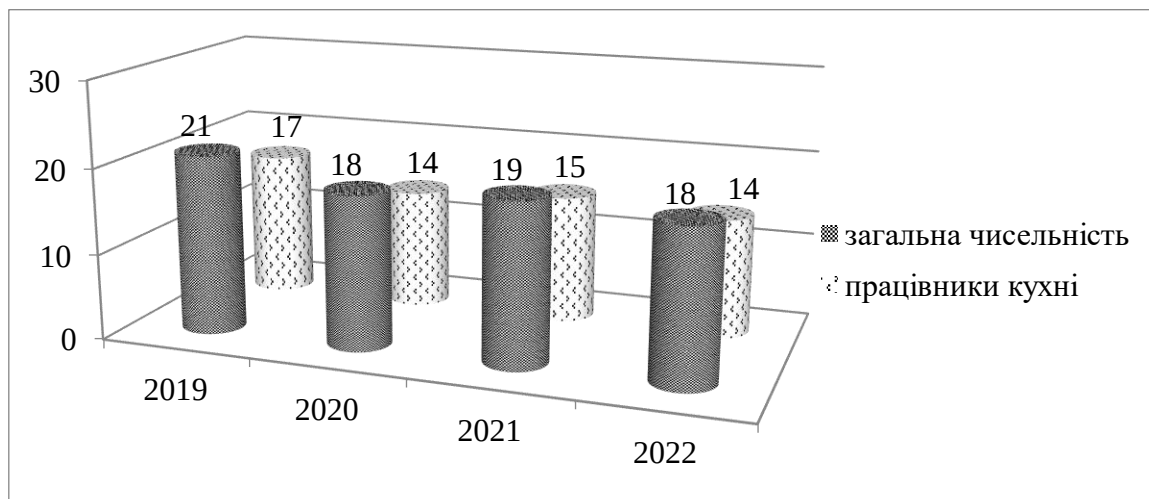


Рисунок 2.3 – Середньооблікова чисельність штатних працівників ресторану «Myasoedov», людей

Сьогодні в команді ресторану працює 18 спеціалістів.

Чисельність робітників товариства має однозначну тенденцію.

Кваліфікація персоналу ресторану:

- кухарі мають кваліфікацію та необхідну освіту для виконання робіт;
- персонал підприємства не пройшов спеціального достатнього навчання за відповідними стандартами.

При планування кадрів важливо враховувати вікову структуру персоналу. Вікова структура персоналу наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Вікова структура персоналу ресторану «Myasoedov», %

Вікова група	2019	2020	2021	2022
Молодше 18 років	2	0	0	0
До 25 років	15	15	16	17
До 30 років	23	24	25	30
До 40 років	35	36	34	33
До 50 років	16	15	14	12
До 60 років і старше	9	10	11	9
Разом	100	100	100	100

Основну питому вагу у віковій структурі працівників ресторану займають робітники від 26 років до 40 років. Це позитивний факт. В загальній віковій структурі працівників ресторану близька до оптимальної.

Ефективність використання трудових ресурсів характеризують співвідношення темпів росту продуктивності праці й темпів росту заробітної плати (рис. 2.4).

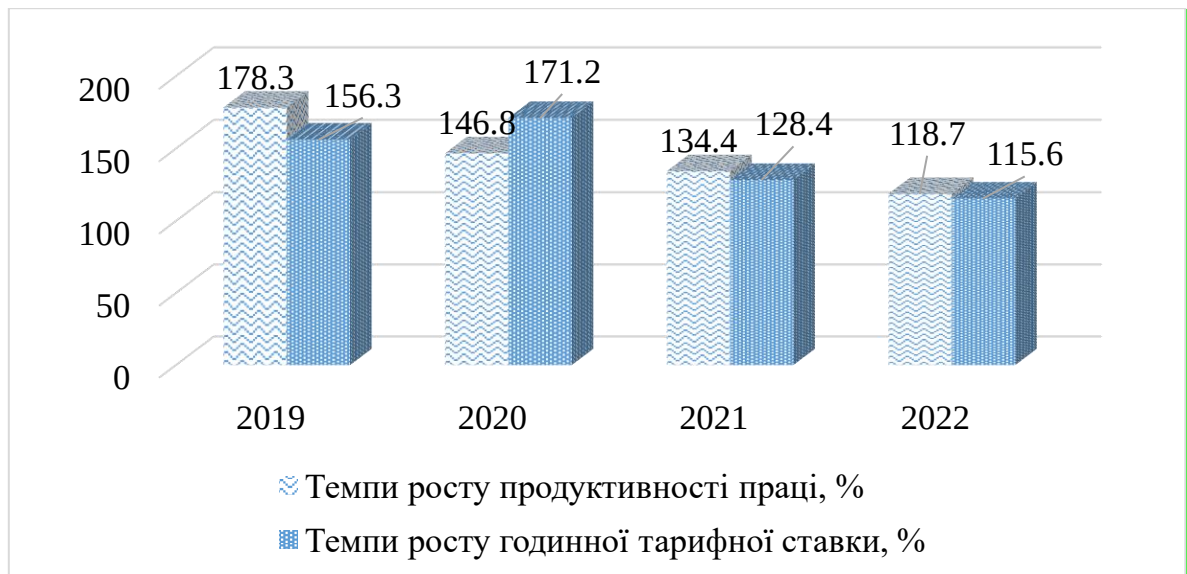


Рисунок 2.4 – Співвідношення темпів росту продуктивності праці і заробітної плати працівників ресторану «Myasoedov»

У 2019, 2021 та 2022 рр. темпи росту заробітної плати відповідали темпам росту продуктивності праці. У середньому темпи росту продуктивності праці на 7 % випереджали темпи росту заробітної плати. Але у 2020 році ситуація була протилежна. Темпи росту годинної тарифної ставки були значно вище темпу росту продуктивності праці.

Переведення на вищу посаду здійснюється в ресторані «Myasoedov» не часто, оскільки підприємство не настільки велике, щоб збільшувати кількість працівників. це, звісно, стримує розвиток систем мотивації праці.

2.5 Аналіз витрат та собівартості

Собівартість продукції - це виражена у грошовій формі сума поточних витрат підприємства на підготовку виробництва, виготовлення і збут продукції. Структура собівартості товарної продукції складається з таких економічних елементів: матеріальні затрати; витрати на оплату праці; відрахування в соціальні фонди; амортизація; інші операційні витрати.

Матеріальні витрати можуть бути розраховані, виходячи з їх частки в собівартості одиниці продукції кожного виду; тоді загальні матеріальні витрати – це сума добутоків матеріальних витрат на одиницю продукції на її кількість у натуральному виразі.

Другий елемент собівартості – оплата праці – містить основну і додаткову заробітну плату всього промислово-виробничого персоналу.

Третій елемент – відрахування в соціальні фонди – визначається виходячи з величини оплати праці й встановленого єдиного внеску на соціальне страхування відповідно до чинного законодавства (22%).

Четвертий елемент – амортизаційні відрахування (15% від середньорічної вартості основних фондів).

П'ятий елемент – інші витрати [24].

Для визначення структури собівартості здобувачу вищої освіти всю величину собівартості продукції слід прийняти за 100%, потім розрахувати частку кожного елементу у відсотках. Отримані значення елементів собівартості продукції в абсолютній величині та їх структуру слід занести в таблицю, зразок якої наведений в табл. 2.10.

В структурі витрат домінують витрати на оплату праці. Це свідчить, що дане виробництво є трудомістким.

Ресторану слід зменшувати адміністративні витрати за рахунок усунення неефективних витрат (відрядження, витрати на утримання територій і таке інше).

Таблиця 2.10 – Структура собівартості товарної продукції за елементами

Назва елементу витрат	Структура, %
Матеріальні затрати	14,2
Витрати на оплату праці	69,4
Відрахування в соціальні фонди (22%)	15,3
Амортизація	1,0
Інші операційні витрати	0,1
Разом	100

Динаміка витрат ресторану надано на рис. 2.5.

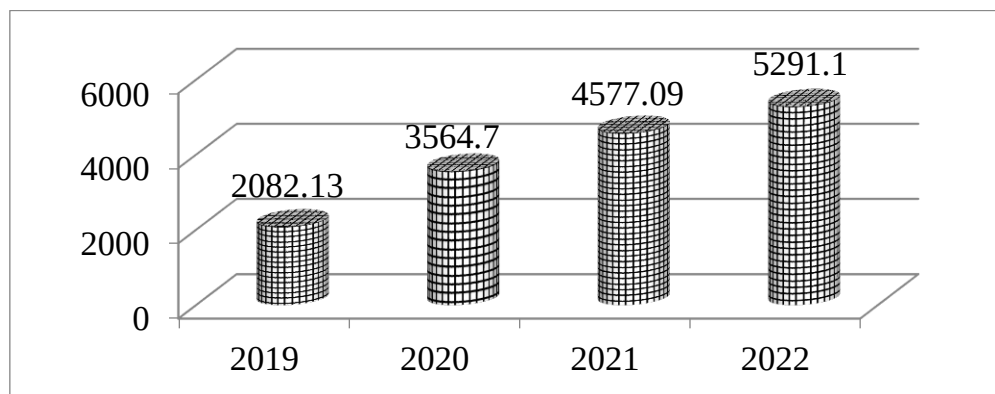


Рисунок 2.5 – Витрати ресторану, тис. грн

Витрати ресторану щорічно збільшуються, але це є об'єктивним фактом.

2.6 Аналіз фінансових результатів ресторану «Myasoedov»

Фінансові ресурси (ФР) - це кошти (власні та позикові), які формуються при утворенні підприємства і поповнюються в результаті господарської діяльності за рахунок продажу товарів, виконання робіт і надання послуг, а також шляхом залучення зовнішніх джерел фінансування [33].

Наведемо, що статутний капітал ресторану складає 58166,16 тис. грн. Фінансові ресурси ресторану щорічно збільшуються. За період, що був проаналізовано вони збільшилися на 40,6%. Збільшення фінансових ресурсів відбувається за всіма складовими, що є позитивним фактом. Власний капітал

ресторану за чотири роки збільшився на 29%. Фінансові ресурси ресторану формуються в основному за рахунок власних коштів. Але в останні роки питома вага власного капіталу у формуванні ресурсів ресторану знизилася.

Фінансовий стан характеризують також показники ліквідності. Кожний варіант погашення заборгованості визначає значення ліквідності: абсолютної, швидкої або поточної. Крім того кожний від ліквідності має нормативні значення, котрі визначаються галузевою специфікою діяльності підприємства [38].

Аналіз перерахованих показників ліквідності розглянутого підприємства представлений у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 – Аналіз ліквідності ресторану «Myasoedov» станом на початок року

Коефіцієнт ліквідності	2020	2021	+, -	2022	+, -	2023	+, -
Абсолютної ліквідності, %	0,03	0,05	+ 0,02	0,07	+ 0,02	0,09	+ 0,02
Швидкої ліквідності, %	1,73	1,3	- 0,43	0,98	- 0,32	1,05	+ 0,07
Поточної ліквідності, %	2,14	1,9	- 0,24	1,69	- 0,21	1,73	+ 0,04

Діяльність розглянутого ресторану в основному є ліквідної. Показники ліквідності відповідають нормативним значенням, хоча по деяким з них спостерігається зниження.

Узагальнюючим показником фінансового стану ресторану є рентабельність, значення якої наведено на рис. 2.6.

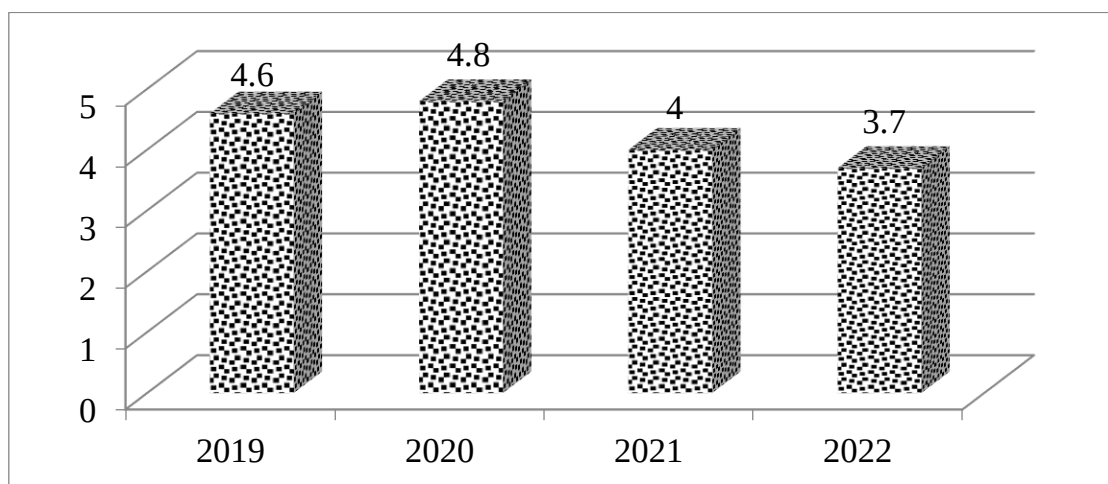


Рисунок 2.6 – Рентабельність основної діяльності, %

Рентабельність основної діяльності ресторану має оптимальні значення, незважаючи на незначне щорічне її зниження. За розглянутий період (з 2019 р. до 2022 р.) рентабельність основної діяльності скоротилася на 0,9 п/п.

Висновки до розділу 2

В результаті проведених аналітичних досліджень можливе зробити наступні висновки:

1) ресторан «Myasoedov» є приватним самостійним підприємством і діє згідно до законів України. У Єдиному Реєстрі підприємств воно зареєстровано 31 жовтня 2011 року, тобто діє на ринку відповідних послуг майже 13 років;

2) предметом діяльності ресторану є: послуги комунального харчування; послуга харчування ресторану; послуги з організації споживання та обслуговування; організація та обслуговування урочистостей, сімейних обідів та ритуальних заходів та інші;

3) Мета сервісу ресторану – «надати вам смачну м'ясну страву, приготовлену з любов'ю до своїх інгредієнтів». Європейська кухня та дух української гостинності – стиль ресторан;

4) концепція ресторану: помешкання стилізоване в європейському стилі. Усі складові стилю спрямовані створення розслаблюючої атмосфери. Основна мета декорування ресторану – створення обстановки. Відвідувач відчувається впевнено;

5) ресторан є рестораном європейської кухні; домінують гриль-страви. Персонал завжди дотримується правил ввічливого тону, що відмічається у відгука відвідувачів;

6) доходи ресторану «Myasoedov» щорічно збільшуються, що є позитивним фактом. За останні чотири роки доходи ресторану зросли більш ніж вдвічі;

7) первісна вартість основних фондів щорічно збільшується. Динаміка росту первинної вартості основних фондів рівномірні, не стрибкоподібні. Рівень зносу основних засобів ресторану перебуває на рівні нормативних значень. Фондовіддача основних фондів товариства має тенденцію до зниження, що обумовлено зростанням компанії, залученням додаткових фінансових коштів. За три роки фондовіддача зменшилася на 18,7 коп., що склало майже 21%;

8) термін обороту обігових коштів ресторану перевищує нормативні значення (90 діб). Це свідчить, що на підприємстві є невеликий розмір імобілізації коштів. У 2021 році термін обороту коштів скоротився, що є позитивним моментом;

9) сьогодні в команді ресторану працює 18 спеціалістів. Чисельність робітників товариства має однозначну тенденцію. Основну питому вагу у віковій структурі працівників ресторану займають робітники від 26 років до 40 років. Це позитивний є фактом. В загалі вікова структура працівників ресторану близька до оптимальної;

10) в структурі витрат домінують витрати на оплату праці. Це свідчить, що дане виробництво є трудомістким.

11) діяльність розглянутого ресторану в основному є ліквідної. Показники ліквідності відповідають нормативним значенням, хоча по деяким з них спостерігається зниження.

3 Основні напрямки вдосконалення функціонування ресторанного бізнесу з прикладу діяльності ресторану «Myasoedov»

3.1 Досвід функціонування ресторанного бізнесу в умовах агресивного зовнішнього середовища

Пріоритети у сфері РБ України згодом змінюються, причому це проявляється не лише через зміни переваг потенційних клієнтів, посилення маркетингових стратегій конкурентів чи течію у світовій кулінарії, а й у зв'язку з примусовими макроекономічними чинниками. Нинішній економічний стан країни змушує приймати миттєві та виважені рішення менеджменту ресторанів щодо можливих шляхів утриматись на плаву.

Сьогодні як ніколи, важливе значення має загальна стабільність суспільства: політична, економічна, соціальна.

Донедавна основним чинником нестабільності була політична нестабільність, яка в Україні негативно відображалася на усіх сторонах її соціально-економічного розвитку.

Фахівці відмічали, що протягом тривалого періоду Україна знаходилася в умовах постійного і надзвичайно гострого політичного протистояння, відсутності консенсусу політичних сил у розумінні сутності національних інтересів країни та шляхів їх досягнення, в умовах постійної політичної нестабільності. Ця політична нестабільність завала ефективному використанню усіх ресурсів, у тому числі й людських [28].

На початку XXI століття перші випробування щодо складності ведення бізнесу у цілому, та РБ окремо, пов'язані з пандемією коронавірусу. З точки зору сили впливу зовнішніх факторів найбільш складним став 2020 рік.

Пандемія, яку переживав увесь світ з 2019 по 2022 роки наклала свій відпечаток на усю діяльність вітчизняних підприємств. В таких жорстких умовах підприємства не можуть реалізувати власні місії.

Пандемія справила руйнівний вплив на життя та засоби для існування людей та спричинила глобальний спад в економіці, що сприяло збільшенню кількості голодуючих майже на 90 млн. осіб всього за один рік (за період з 2019 по 2020 рік) [30].

В умовах пандемії саме РБ був у найскладнішому економічному стані, оскільки було заборонено відвідування таки закладів. Все це призвело до того, що багато компаній звернули увагу на роботу з доставки. Підприємства РБ стали найбільш вразливими до світової пандемії коронавірусу, адже вони отримали обмеження на здійснення своєї діяльності.

Насамперед це торкнулося елітних ресторанів. Незважаючи на те, що елітний ресторан відрізняється високим рівнем комфорту, вишуканістю кухні та інтер'єрів, у нього вже сформовано елітне коло клієнтів, яке, якщо думати логічне, не має швидкого розвитку. Скорочення клієнтів в елітному ресторані має більш важкі фінансові наслідки, ніж у ресторані, який розрахований на клієнтів із середніми доходами [35].

Пандемія зажадала від підприємств РБ насамперед організаційних рішень. Спочатку це був продаж страв "на винос", потім організація онлайн доставки.

У подоланні наслідків пандемії підприємства РБ використовували різні механізми, у тому числі й фінансові. Як додаткові можливості фінансування ресторани використовували: альянси співфінансування, скорочення періоду обороту дебіторську заборгованість, використання внутрішніх резервів, мезонінне фінансування, бридж-кредит тощо.

Таким чином, незважаючи на складні умови функціонування РБ залишається досить популярним та затребуваним. Пандемія довела, що люди не готові надовго відмовитися від своїх навичок, у тому числі від смакових уподобань.

У 2022 року політичний фактор впливу в Україні кардинально змінився. У лютому 2022 року, коли світ тільки почав одужувати від тяжких наслідків пандемії, почалася війна в Україні, в яку опинилися залучені два найбільші виробники сільськогосподарської продукції у світі, що викликало потрясіння на ринках сировинних товарів та електроенергії, сповільнило відновлення економіки після пандемії та додатково посилює ситуацію невизначеності у сфері продовольчої безпеки багатьох держав.

Слід зазначити, що світ постійно відчуває такі види нестабільності. Станом на початок 2020 року в світі налічувалося близько 30 локальних збройних конфліктів. З них майже половина мають тривалий конфлікт, тривалість яких перевищує 10 років.

Це Афганістан (36 років), Колумбія (39 років), Демократична Республіка Конго (22 роки), Індія (62 роки), Ірак (34 роки), М'янма (66 років), Нігерія (17 років), Пакистан (17 років), Філіппіни (42 роки), Сомалі (26 років), Судан (31 рік), Туреччина (30 років). Природно, що в умовах збройних конфліктів поступальний розвиток економіки практично не можливо.

У цих умовах актуалізувалося питання зміни форм роботи підприємств ГХ. Доставка їжі з підприємств ГХ збільшує свою популярність.

Слід зазначити, що зміна політичної ситуації не призведе до скорочення такої форми роботи. Розвиток доставки їжі з пункту ГХ безпосередньо до пункту споживання пов'язаний не тільки з досвідом роботи в пандемії.

Подібна форма має об'єктивні причини. Багато жителів міста, які в силу особливостей організації робочого часу змушені регулярно користуватися послугами підприємств громадського харчування. У міру розвитку малого та середнього бізнесу збільшуватиметься частка населення, яка потребує послуг підприємств ГХ.

3.2 Перехід класичного ресторанного бізнесу до служби онлайн доставки

Ресторан «Myasoedov» активно використовує можливості онлайн доставки. Підприємство має власний веб-сайт.

З метою розробки конкретних пропозицій щодо вдосконалення онлайн доставки був проведений аналіз роботи веб-сайту ресторану «Myasoedov». У результаті було виявлено такі недоліки:

- низька інтенсивність використання веб-сайту.
- відсутня можливість оплати готівкою;
- немає розкладу для онлайн-замовлень для тих випадків, коли потрібен значний час для виконання замовлення;
- відсутня самовивіз замовлення (можливість очікування замовлення у водія в ресторан);
- відсутня регулярна подача та оперативне доведення до клієнтів інформації про майбутні акції, можливі знижки тощо.

Аналіз відгуків клієнтів показав, більшість претензій пов'язані з часом доставки. Клієнти висловлюють незадоволення тривалістю доставки замовлення. Для усунення цих претензій у системі роботи ресторану необхідно передбачити пошук кур'єра через інтернет (у розрахунках 5 тис. грн).

Аналіз роботи інших ресторанів в Україні та за кордоном показав, що досить ефективним рекламним кроком для ресторану може стати його поява у відео різних трансляцій. Але ця послуга є платною. Ціна просування відео в трансляцію топових програм варіює від 10 до 25 тис. грн за рік (у розрахунках 10 тис. грн).

З метою активізації роботи веб-сайту буде доцільним використання розсилки електронних листів та розміщення рекламних оголошень на сторонніх сайтах. Але ця послуга також платна. Ціна послуги варіює від 15 до 30 тис. грн (у розрахунках 15 тис. грн).

Можна впевнено відзначити, що дизайн веб-сторінки ресторану застарів. Необхідно залучити спеціалістів з веб-дизайну [40]. Ціна такої послуги може становити не менш 45 тис. грн.

Враховуючи, що витрати на вдосконалення веб-сайту ресторану мають регулярний характер, наведемо розрахунки економічної ефективності комплексу заходів, розглянутих вище.

Презентуємо програму вдосконалення веб-сайту ресторану.

Загальна величина інвестицій у комплекс заходів складає 75 тис. грн:

$$5 + 10 + 15 + 45 = 75 \text{ тис. грн}$$

Витрати на реалізацію проекту представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати на реалізацію венчурного проекту, грн

Показник	Рік				
	1	2	3	4	5
Матеріальні витрати	26600	26600	33200	40000	47000
Витрати на оплату праці	99750	99750	124500	150000	176250
Накладні витрати	4655	4655	5810	7000	8225
Інші	1995	1995	2490	3000	3525
Витрати разом	133000	133000	166000	200000	235000

У витратах проекту домінують витрати на оплату праці. Цей факт є об'єктивним, виходячи з специфіки продукту, що розробляється. Середньомісячна заробітна плата фахівця ресторану складає 8000 – 12000 грн. Крім того, слід вказати, що в цю суму витрат входять витрати на перерахування єдиного соціального внеску.

Доходи від реалізації продукту формуються на основі середньо ринкових цін, що склалися на відповідному ринку послуг та цін, які застосовувалися рестораном на аналогічні продукти в минулих періодах. Доходи від реалізації проекту представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Доходи від реалізації венчурного проекту

Показник	Рік				
	1	2	3	4	5
Планове зростання продажів, %	-	100	124,8	120,4	117,4
Виторг від продажу додаткової продукції, грн	153000	153000	191000	230000	270000

Виторг від реалізації продукції ресторану зростає, оскільки реалізовані запропоновані заходи. Розрахунок терміну окупності проекту представлені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок строку окупності запропонованих заходів, грн

Показник	Рік				
	1	2	3	4	5
1. Венчурні інвестиції (75000)					
2. Грошовий дохід	153000	153000	191000	230000	270000
3. Грошові витрати	133000	133000	166000	200000	235000
4. Грошовий потік -1	20000	20000	25000	30000	35000
5. Податкова ставка, %	20	20	20	20	20
6. Податок на прибуток	4000	4000	5000	6000	7000
7. Грошовий потік - 2	16000	16000	20000	24000	28000
8. Ставка дисконтування (10 %)	0,905	0,820	0,744	0,676	0,614
9. Дисконтований грошовий потік - 3	14480	13120	14880	16224	17192
- наростаючим підсумком	14480	27600	42480	58704	75896

Таким чином, строк окупності запропонованих заходів складає 5 років.

Рівень рентабельності інвестування на запропоновані заходи складає:

$$IR = \frac{104000 - 75000}{75000} * 100 = 38,7\%$$

Чиста поточна вартість грошового потоку складає:

$$NPV = 75896 - 75000 = 896 \text{ тис. \$}$$

Таким чином, запропоновані заходи є доцільними.

У завершенні розглядання цього питання ще раз підкреслимо, що розвиток РБ залежить від технологічних змін. Цікавим фактом є анкетування, проведене у 2014 р. у Франції Національною асоціацією ресторанів. Воно показало, що 63% респондентів користувалися новими технологіями при виборі ресторану чи кафе, для ознайомлення з меню та підбору страв, для замовлення столика та обіду онлайн та електронної оплати послуг.

Широке застосування технологічних інновацій, постійне оновлення спектру послуг, що пропонуються, дозволяють підприємствам ГХ залучати нових клієнтів, особливо молодь.

В Україні також розвитку онлайн доставки сприяє розвиток мобільного зв'язку (табл. 3.4).

За період, що був проаналізований, обсяг реалізованих послуг мобільного зв'язку практично щорічно збільшувався.

Таблиця 3.4 – Аналіз обсягу реалізованих послуг мобільного зв'язку (складено автором за [37])

Рік	Обсяг реалізованої продукції, млн. грн	Темп росту, % до попереднього року	Темп росту, % до 2010
2010	28837,9	-	100
2011	31027,9	107,6	107,6
2012	31535,2	101,6	109,4
2013	31405,8	99,6	108,9
2014	31566,3	100,5	109,5
2015	33205,6	105,2	115,1
2016	34077,1	102,6	118,2
2017	35216,6	103,3	122,1
2018	38521,1	109,4	133,6
2019	37595,5	97,6	130,4
2020	37996,4	101,1	131,8
2021	37546,3	98,8	132,0
2022	37328,5	99,4	129,4

Тільки в 2013 р., 2019 р., 2021 р. та 2022 р. спостерігалось незначне зниження. Найбільш високі темпи зростання реалізації послуг мобільного зв'язку були відзначені в 2011 р. (107,6%) та 2018 р. (109,4%).

В цілому за дванадцять останніх років обсяг реалізованих послуг мобільного зв'язку збільшився більш, майже на 30%.

Серед відповідних галузей надання послуг мобільного зв'язку на телекомунікаційному ринку України сьогодні залишається лідируючим сегментом за перспективністю використання стандартів і масштабом користувачів.

Динаміка кількості абонентів мобільного зв'язку та мобільного інтернету представлена на рис. 3.1. та рис. 3.2.

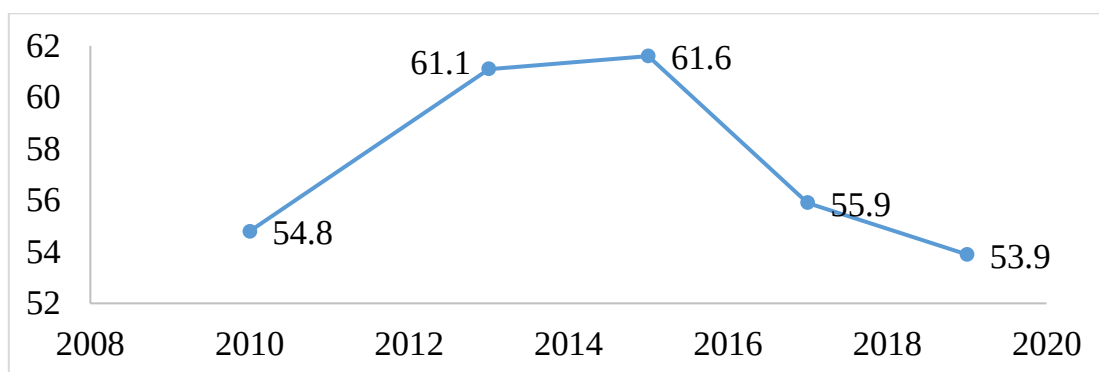


Рисунок 3.2. — Кількість абонентів мобільного зв'язку на 1 січня звітного року, млн. (сформовано автором на основі [36])

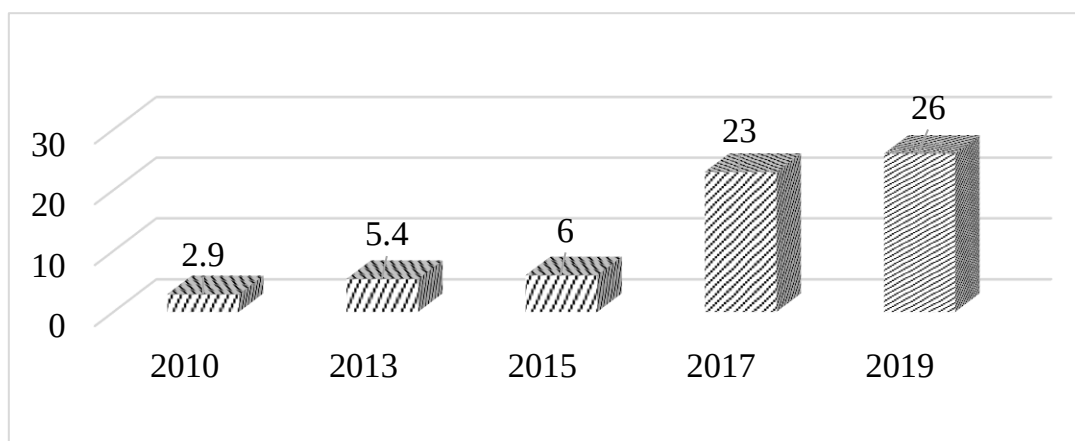


Рисунок 3.3. — Кількість абонентів мобільного інтернету на 1 січня звітного року, млн. грн (сформовано автором на основі [36])

Послугами мобільного зв'язку користуються жителі всіх регіонів України.

Процес просування продукції, що виробляється рестораном, знаходиться на самому початку і вимагає активізації. Слід враховувати, що просування продукції через Інтернет дозволить скоротити витрати на неї до 50%.

3.3 Укріплення фінансової привабливості ресторану «Myasoedov»

В сучасних умовах збільшення частоти і глибини фінансово-економічних криз, керівники підприємств зацікавлені, як в зміцненні фінансової безпеки і стабільності самого підприємства, так і посилення його позицій у ринковому середовищі.

Загострення конкурентної боротьби, посилення впливу негативних факторів зовнішнього середовища стимулюють менеджерів ресторанів вишукувати резерви розширення збуту послуг і збільшення прибутку [21].

Укріпленню фінансової привабливості ресторану повинно сприяти відповідне ціноутворення. Кожний продукт ресторану обирає найбільш оптимальні методи ціноутворення. Основні методи ціноутворення за продуктом ресторану наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Методи ціноутворення, що використовуються у ресторані

Продукт ресторану	Методи ціноутворення
Продукція громадського харчування (кухня)	Витратний метод за цінами постачальників
Послуги барменів та офіціантів	Метод середньозважених цін
Послуги аніматорів	Ринковий метод середніх ставок
Благоустрій території біля ресторану	Метод низьких (бюджетних) цін. Використання тендерів
Послуги музикантів	Метод інтегральних цін
Додаткові послуги	Витратний метод за диференційованими тарифами

При встановленні цін на послуги ресторану перевага віддається принципу однакової оплати за сервіс однакового корисного ефекту. Це пов'язано з наявністю великої їх різноманітності і місцевим характером виробництва і споживання.

Також при встановленні цін враховується соціальна значимість сервісу. Соціально значущі послуги надаються населенню по пільгове низькими цінами. При цьому може здійснюватися дотатування підприємств, що надають ці послуги.

Ціни в громадському харчуванні залежать від якісних характеристик продукту і їх споживання. Сервісні продукти можуть бути однакові за кінцевими результатами, але різні за умовами їх споживання.

У практиці ціноутворення на продукцію та послуги РБ використовуються надбавки і знижки. Надбавки зазвичай здійснюються за підвищення якості обслуговування населення, за створення додаткових зручностей для населення, економію часу. Так, при оплаті доставки продуктів онлайн використовуються визначені надбавки. Економічною основою надбавок служить зростання витрат на надані послуги [43].

Знижки використовуються для стимулювання попиту на сервісний продукт. Вони можуть встановлюватися, як прямо, так і обернено пропорційне руху собівартості. Така різноманітність цін на послуги створює умови для регулювання виробництва і споживання послуг.

Основні питання аналізу цінової політики підприємства:

- встановлення наскільки ціни відображають рівень витрат;
- яка ймовірна реакція покупців на зміну цін (еластичність попиту);
- чи використовується політика стимулювання цін;
- привабливі чи ціни підприємства в порівнянні з цінами конкурентів;
- чим відрізняється політика ціноутворення на даному підприємстві від цінової політики конкурентів;
- як діє підприємство при зміні цін конкуруючими фірмами;
- яка державна політика в галузі ціноутворення на аналогічні товари [22].

Однією з особливостей діяльності підприємств ГХ, що в цій сфері не діють природні монополії.

Висока соціально-економічна важливість ГХ зумовлює необхідність здійснення ефективного регулювання діяльності його суб'єктів, розробки раціональних методик ціноутворення у цій сфері. Це завдання є складним через комплексне переплетення інтересів надавачів і споживачів послуг ГХ, а також органів державної влади і місцевого самоврядування. Основою виконання цього завдання є процеси руху фінансових ресурсів, які супроводжуються відповідними змінами фінансових показників в учасників економічної діяльності у сфері ГХ.

З метою зміцнення фінансової привабливості ресторан може використати програми лояльності, які залучають нових гостей та збільшують при цьому середній чек. У табл. 3.6 надано список передових акцій, за допомогою яких можна збільшити виручку ресторану від 20 до 40% [17, 32, 53].

Усі розглянуті акції ґрунтуються на ефективній роботі з гостьовою базою.

Розглянуті акції підтверджують факт того, що для сучасного ресторану важливо не лише залучити клієнта, а й зробити його незмінним. Для цього мотивувати його до повторних відвідин.

Насамперед на це впливає якісна та смачна кухня та відмінний сервіс. Але крім цих основних факторів велику роль також відіграють системи лояльності ресторану, які мають побудувати з клієнтом особливі відносини.

Можна з упевненістю стверджувати, що рекомендовані системи лояльності залучають клієнта до спілкування з рестораном, що дозволяє ресторану підтримувати постійний контакт, нагадуючи про себе розсилання інформації з акцій та заходів, мотивуючи повторне відвідування.

Таблиця 3.6 – Передові акцій, які рекомендовані ресторану с ціллю зміцнення фінансової привабливості

Акція	Завдання	Сутність	Результат
Акція 1. Кешбек 50% з першої покупки.	Мотивувати гостя вступити в програму лояльності та здійснити одну-дві покупки протягом тижня після реєстрації.	1. Гість реєструється у додатку та заповнює профіль 2. Після реєстрації гість отримує подарунок – 100 бонусів на 20 днів 3. Далі йде нарахування кешбеку - 50% з одного чека на 7 днів 4. За першу покупку клієнту дарують 1000 балів на 7 днів – наприклад, на десерти та чай 5. На п'ятий день потрібно надіслати нагадування про «згоряння» подарунка	Акція окупається за рахунок збільшення першого чека та збільшення конверсії на другу покупку. Якщо персонал правильно доносить цю акцію, то чек першої покупки на 15% вищий за чек без акції. А оскільки термін «згоряння» кешбеку короткий – 7-14 днів, то повернення на другу покупку буде швидшим. Акція впливає і на середній чек, і на збільшення швидкості другої покупки. Тому результати щодо виручки треба оцінювати в порівнянні з періодом, коли акція не працювала
Акція 2. Знижка 50% на преміальний продукт при покупці від 5000 грн	Збільшити середній чек на замовлення, анонсувати страви преміального меню.	1. Лише для учасників програми лояльності. 2. Знижка або спеціальна ціна закріплена за промокодом. 3. При покупці спрацьовує знижка на блюдо. *Додаткова опція: мітки на покупців за цими акціями. 4. Підключення ланцюжка акцій 1-2 рази на місяць. 5. Якщо покупок немає, запускається акція на повернення клієнта.	Ця акція допомагає швидко та легко зібрати клієнтську базу та збільшити середній чек. Акція, зазвичай, короткострокова, на 7 днів. Запускається лояльною базою і збільшує звичайну конверсію лояльних гостей на 10-15%. Середній чек за акцією вище на 15-27% середньомережевого чека.
Акція 3. Одна подорож у подарунок плюс розіграш призів.	Залучити до програми лояльності студентів + збільшити обсяг виручки із клієнта за місяць.	1. Промокод у подарунок усім за першу покупку. 2. Лічильник покупок від 2000 грн. за місяць. 3. Розіграш призів: самокат, сертифікати на подорожі. 4. Нагадування: вам лишилося накопичити 5000 грн для участі в акції. 5. Повідомлення та подарунки переможцям.	Ця механіка підвищує оформленість карт лояльності на 15-20% (цифра залежить від привабливості подарунка партнера). Якщо запроваджувати додаткові умови про суму першого чека, у якому видається приз, то період акції чек зростає на 10-20%.

3.4 Рекомендації вдосконалення брендингу ресторану «Myasoedov»

Особливе місце в системі управління підприємством ГХ займає брендинг, який дозволяє зберігати споживчу лояльність навіть в умовах економічних криз. А сьогодні в умовах військового стану це особливо важливо [16, 56, 65].

З огляду на специфіку діяльності ресторанів важливо вивчити бренди на регіональному ринку відповідних послуг, виявити їх конкурентні переваги і слабкі сторони. Додаткову актуальність теми дослідження надає необхідність визначення найважливіших пріоритетів споживачів у виборі об'єктів харчування.

В таких реаліях бренд стає найважливішим інструментом розвитку будь якої фірми в теперішній час. Подалі ми будемо звертатися до особливостей брендингу у РБ, тому розглянемо методологічні підходи до визначення цього поняття «бренд» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Філіп Котлер	Бренд – це будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що несуть з собою певний сенс і асоціації.
Філіп Котлер	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.
Ідріс Муті	Бренд - це ідеологія, що дає певні обіцянки, смисли, які мають цінність для споживача, якась точка зору, яка повідомляє споживачеві чому вона це робить, як вона це робить, і що вона робить, а не наборчик з інструментами для маркетолога.
American Marketing Associations	Бренд – це слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
Паул Фелдвік	Бренд — це набір сприянь в уяві споживача.
Жан-Ноель Капферер	Бренд — ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців.
Джеймс Р. Грегори	Бренд — це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі — це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства.
Уолтер Ландор	Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості.

Джерело: складено за даними [16], [24], [29], [40], [67]

Оскільки споживачі найчастіше звертаються до відомих брендів, щоб отримати послуги потрібної і прогнозованої якості, або щоб самому розділити філософію бренду і отримати у відповідь якийсь умовний статус. Таким чином, фахівці з бренду розглядають цю дефініцію з різних боків, при цьому кожен вкладає свою суть та власне бачення.

Виходячи з різноманітності тлумачень сутті поняття «бренд», ми можемо стверджувати, що в загальному розумінні бренд – це основоположне транслявання філософії підприємства покупцям; проекція бачення підприємством майбутнього. Бренд допомагає виділити із великої кількості товарів, що присутні на ринку, власний продукт, насичувати його емоційним забарвленням, яке при здійсненні покупки товару проявить у покупця задоволення.

Як будь-яке поняття «бренд» має власні характеристики (рис. 3.4) та елементи.

Перераховані характеристики бренду підходять як для офлайнних, так і для онлайнних товарів. Однак при виведенні на ринок нового бренду необхідно враховувати деякі відмінні риси, зумовлені особливостями новим комунікативним середовищем. Зазвичай відмінності варіюються залежно від сфери діяльності бренду.

Серед всіх компонентів бренду важливе значення має ім'я бренду, яке є основою впізнаності і запам'ятовуваності торгової марки. Від того, наскільки ім'я бренду відповідає його характеру і сподіванням споживача, залежить комерційний успіх компанії, продукту чи послуг. Назва – це перше, що помічає споживач і часто основне, що впливає на прийняття рішення про покупку. Для цього вдала назва повинна бути не лише виразною і такою, що запам'ятовується, але і вирішувати цілий ряд маркетингових завдань і, перш за все, зрозуміло і грамотне відображати позиціонування бренду і доносити необхідну інформацію до цільової аудиторії бренду.



Рисунок 3.1 – Характеристики поняття «бренд»

[Джерело: складено за даними [40], [67]]

Одним із найпоширеніших визначень брендингу є: брендинг – це процес створення бренду і управління ним [65]. Він може включати в себе створення, зміцнення, ре-позиціонування, оновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і закріплення на ринку.

На даний час брендинг вважається одним із важливих і невід’ємних інструментів всіх маркетологів і менеджерів кампаній. Основним завданням такого інструменту є створення довгострокових споживчих переваг товарної марки або фірми серед представлених на ринку. В процесі створення брендингу

основою є створення стратегічного підходу, гармонічної композиції. Тобто, в брендингу повинно бути закладено не тільки створене ім'я, дизайнерське бачення стилістики, але і думка, що він хоче донести світові, а також сформувати послідовний і логічний розвиток бренду на ринкові [32].

В сучасних умовах господарювання невід'ємною частиною брендингу став інтернет. Незалежно від спеціалізації компаній, кожна з них залежна від реклами в глобальній мережі. За допомогою реклами бренди презентують себе потенційним клієнтам і дають про себе потрібну інформацію. Нині інтернет відіграє найбільш провідну роль в житті людей, тому реклама тут при створенні і розкручуванні бренду найбільш актуальна. Бренди які хочуть стати частиною життя своїх споживачів, за допомогою інтернет-засобів, можуть вийти на особистий контакт із споживачем, для знаходження і встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Компаніям, які вже сформовані на ринку, в нинішніх умовах розвитку також потрібно використовувати інтернет для просування і популяризації, а також шукати нові способи використання інтернет-ресурси для взаємодії зі споживачами [13, 58].

Тотальна персоналізація брендингу створила нові для нинішнього ринку форми споживчої мотивації. Тепер споживач за допомогою бренда:

- купує не товар, а обіцянку;
- задовольняє миттєві побажання;
- здійснює давню мрію;
- забезпечує собі комфорт;
- шукає гарантії захисту та безпеки;
- купує рішення певних проблем;
- отримує впевненість у собі та повагу оточення;
- бажає втішити себе;
- отримує річ з модним ім'ям, для того щоб бути сучасним;
- розраховує на фінансовий ризик [40].

Розвиток брендингу здійснюється майже всіма підприємствами незалежно від галузевої належності.

В Україні, як й на світовому ринку основні тенденції розвитку брендів зосереджені переважно на сферах фінансів, технологій, телекомунікацій та харчової промисловості. Саме на ці сфери діяльності припадає майже 90% існуючих брендів.

Ресторан має свій бренд і він знайомий постійним відвідувачам ресторану. Бренд відбито на водній вивісці ресторану, а також над барною стійкою.

Вивчення бренду ресторану дозволяє зробити висновок про необхідність його вдосконалення.

В оформленні брендінгу ресторану доцільно змінити кольори логотипу. Темний колір рекомендуємо поміняти на помаранчевий відтінок "червоне дерево". Цей колір символізує сонце. Другий колір брендінгу має бути бірюзовим (відтінок "Ціан"). Цей колір символізує вогонь. Ці кольори повинні бути присутніми в інтер'єрі ресторану.

Логотип ресторану має бути на фірмовому одязі працівників ресторану. Нині його немає.

Інтер'єр ресторану логічне прикрасити картинами, що відображають страви з м'яса та вживання м'ясних страв. Велике розмаїття подібних картин представлено Голландським живописом.

Рекомендовані зміни у брендінгу ресторану більшою мірою відобразять його загальну концепцію.

Висновки до третього розділу

В результаті проведених практичних та теоретичних досліджень можна зробити наступні висновки:

- 1) донедавна основним чинником нестабільності була політична нестабільність, яка в Україні негативно відображалася на усіх сторонах її соціально-економічного розвитку;

2) на початку XXI століття перші випробування щодо складності ведення бізнесу у цілому, та РБ окремо, пов'язані с пандемією коронавірусу. Пандемія, яку переживав увесь світ з 2019 по 2022 роки наклала свій відпечаток на усю діяльність вітчизняних підприємств. В таких жорстких умовах підприємства не можуть реалізувати власні місії;

3) з метою розробки конкретних пропозицій щодо вдосконалення онлайн доставки був проведений аналіз роботи веб-сайту ресторану «Myasoedov». У результаті було виявлено деякі недоліки;

4) аналіз відгуків клієнтів показав, більшість претензій пов'язані з часом доставки. Клієнти висловлюють незадоволення тривалістю доставки замовлення. Для усунення цих претензій у системі роботи ресторану необхідно передбачити пошук кур'єра через інтернет;

5) аналіз роботи інших ресторанів в Україні та за кордоном показав, що досить ефективним рекламним кроком для ресторану може стати його поява у відео різних трансляцій. Але ця послуга є платною. Ціна просування відео в трансляцію топових програм варіює від 10 до 25 тис. грн за рік;

6) з метою активізації роботи веб-сайту буде доцільним використання розсилки електронних листів та розміщення рекламних оголошень на сторонніх сайтах. Але ця послуга також платна. Ціна послуги варіює від 15 до 30 тис. грн;

7) можна впевнено відзначити, що дизайн веб-сторінки ресторану застарів. Необхідно залучити спеціалістів з веб-дизайну. Ціна такої послуги може становити не менш 45 тис. грн;

8) строк окупності запропонованих заходів складає 5 років. Рівень рентабельності інвестування на запропоновані заходи складає майже 39%;

9) укріпленню фінансової привабливості ресторану повинно сприяти відповідне ціноутворення. Кожний продукт ресторану обирає найбільш оптимальні методи ціноутворення;

10) для сучасного ресторану важливо не лише залучити клієнта, а й зробити його незмінним. Для цього мотивувати його до повторних відвідин;

11) вивчення бренду ресторану дозволяє зробити висновок про необхідність його вдосконалення;

12) в оформленні брендингу ресторану доцільно змінити кольори логотипу. Темний колір рекомендуємо поміняти на помаранчевий відтінок "червоне дерево". Цей колір символізує сонце. Другий колір брендингу має бути бірюзовим (відтінок "Ціан"). Цей колір символізує вогонь;

13) ці кольори повинні бути присутніми в інтер'єрі ресторану;

14) логотип ресторану має бути на фірмовому одязі працівників ресторану. Нині його немає;

15) інтер'єр ресторану логічне прикрасити картинами, що відображають страви з м'яса та вживання м'ясних страв. Велике розмаїття подібних картин представлено Голландським живописом.

Висновки

Проведені дослідження довели актуальність обраної теми. Загальний соціально-економічний розвиток країни, а також розвиток мегаполісів стимулюють розвиток сфери послуг загалом та розвиток РБ зокрема. Завдання збалансованого харчування населення завжди буде актуальним.

Аналіз соціально-економічного розвитку України демонструє складний та суперечливий вплив на РБ, насамперед, зовнішніх факторів.

Необхідно враховувати, що поточний розвиток світової економіки складається під зростаючим впливом різнобічних глобальних проблем. Глобальні проблеми стосуються всього людства, вони призводять до значних економічних і соціальних втрат, а в разі загострення можуть загрожувати самому існуванню людської цивілізації.

До основних глобальних проблем вчені відносять: проблеми миру і роззброєння, екологічну, енергетичну, сировинну, продовольчу і деякі інші. Багато глобальних проблем пов'язані з продовольчою безпекою багатьох країн та з розвитком ПЕК країни [58].

Дослідження ресторанного бізнесу було проведено на прикладі діяльності ресторану «Myasoedov». Ресторан «Myasoedov» є приватним самостійним підприємством і діє згідно до законів України. У Єдиному Реєстрі підприємств воно зареєстровано 31 жовтня 2011 року, тобто діє на ринку відповідних послуг майже 13 років. Предметом діяльності ресторану є: послуги комунального харчування; послуга харчування ресторану; послуги з організації споживання та обслуговування; організація та обслуговування урочистостей, сімейних обідів та ритуальних заходів та інші. Мета сервісу ресторану – «надати вам смачну м'ясну страву, приготовлену з любов'ю до своїх інгредієнтів». Європейська кухня та дух української гостинності – стиль ресторану.

Концепція ресторану: помешкання стилізоване в європейському стилі. Усі складові стилю спрямовані створення розслаблюючої атмосфери. Основна мета

декорування ресторану – створення обстановки. Відвідувач відчувається завжди впевнено.

Доходи ресторану «Myasoedov» щорічно збільшуються, що є позитивним фактом. За останні чотири роки доходи ресторану зросли більш ніж вдвічі. Динаміка росту первинної вартості основних фондів рівномірні, не стрибкоподібні. Рівень зносу основних засобів ресторану перебуває на рівні нормативних значень.

Термін обороту обігових коштів ресторану перевищує нормативні значення (90 діб). Це свідчить, що на підприємстві є невеликий розмір іммобілізації коштів. У 2021 році термін обороту коштів скоротився, що є позитивним моментом.

Сьогодні в команді ресторану працює 18 спеціалістів. Чисельність робітників товариства має однозначну тенденцію. Основну питому вагу у віковій структурі працівників ресторану займають робітники від 26 років до 40 років. Це позитивний факт. Взагалі вікова структура працівників ресторану близька до оптимальної.

В структурі витрат домінують витрати на оплату праці. Це свідчить, що дане виробництво є трудомістким.

Діяльність розглянутого ресторану в основному є ліквідною. Показники ліквідності відповідають нормативним значенням, хоча по деяким з них спостерігається зниження.

РБ має розвиватися з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів. Разом з тим, необхідно враховувати основну мету будь-якого бізнесу – отримання прибутку. Тому важливо періодично розробляти заходи щодо вдосконалення ресторанного бізнесу.

Для ресторану «Myasoedov» до таких заходів слід віднести:

- вдосконалення роботи служби онлайн доставки;
- укріплення фінансово привабливості ресторану;
- вдосконалення брендінгу ресторану.

Реалізація запропонованих заходів буде мати позитивні наслідки.

Список використаної літератури

- 1 Господарський кодекс України: Закон України № 436 – IV від 16.01.2003 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
- 2 Конституція України [Текст]: закон України / Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України від 28 червня 1996р. К.: Преса України, 2019. 68 с.
- 3 Кодекс законів про працю в Україні. URL: <https://urist-ua.net/%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5>.
- 4 Кримінальний кодекс України: в останній чинній редакції від 14 червня 2018 року. URL: <https://urist-ua.net/%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8/%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BC%D1%96%D0%BD>.
- 5 Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. URL: <https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>.
- 6 Податковий кодекс України: в останній чинній редакції від 19 травня 2018 року. URL: <https://urist-ua.net/%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8/%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BA%D>.
- 7 Про валюту і валютні операції: Закон України № 440 – IX від 14.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19>.
- 8 Про господарські товариства України : Закон України : [офіц. текст : станом на 17 жовт. 2023 р.]. URL: http://maup-sevastopol.narod.ru/e_katalog/p08_44.pdf.
- 9 Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України № 959 - XII. від 16.04.1991 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
- 10 Авраменко О. О. Грошово-кредитна політика України в системі забезпечення економічної безпеки : дис. канд. екон. наук : 21.04.01 : захищена 18.03.16 : затв. 22.04.16. Київ, 2016. 282 с.

- 11 Андрейцева І. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч.-метод. посіб. для студентів екон. ф-ту. Кам'янець-Поділ.: Сисин Я. І., 2018. 232 с.
- 12 Базилінська О. Я. Мікроекономіка : навчальний посібник для ВНЗ. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 349 с.
- 13 Базилевич В.Д. Інтелектуальна власність: підручник. Київ: Знання, 2008. 431 с.
- 14 Басюк Т.П. Економіка готельно-ресторанного бізнесу. К.: НУХТ, 2019. 282 с.
- 15 Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. К.: Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
- 16 Бренд // Вікіпедія. URL: <http://cu.wikipedia.org/wiki/Бренд>.
- 17 Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 232 с.
- 18 Власова Н.О. Економіка ресторанного господарства: навч. посібник. / Н.О. Власова. К.: Світ книг, 2019. 389
- 19 Грабовецький Б.Є. Фінансовий аналіз та звітність: навчальний посібник/ Б.Є. Грабовецький, І.В. Шварц. Вінниця: ВНТУ, 2017. 281 с.
- 20 Гунчак Т. "Україна: перша половина ХХ століття. Нарис політичної історії". К.: Либідь, 1993. 165 с.
- 21 Дикань В. Л., Токмакова І. В. Розвиток еколого-економічного управління на підприємствах України в умовах євроінтеграції: Монографія. Харків: УкрДАЗТ, 2008. 150 с.
- 22 Економіка підприємства сфери послуг: навч. посіб. для самост. роботи студентів напряму підгот. 6.030504 "Економіка підприємства" всіх форм навчання / Дуда С. Т., Ільчук О. О. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2016. 263 с.
- 23 Економіка та управління підприємствами регіонів України в контексті європейської інтеграції: монографія / [Биба В. В. та ін. ; за заг. ред. В. Я. Чевганової]; Полтав. нац. техн. ун-т ім. Юрія Кондратюка. Полтава : ПолтНТУ, 2016. 210 с.

24 Економіка підприємства. Практикум / А. О. Азарова, Л. О. Нікіфорова ; Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2016. 215 с.

25 Економіка та організація торговельних підприємств: практикум. навч. посібник / за наук. ред. д.е.н., проф. Семикіної М.В. Кропивницький: Видавець Лисенко В.Ф., 2020. 212 с.

26 Жуковский А., Субтельный О. Нарис історії України. Львів: Прапор, 1991. 230 с.

27 Забезпечення українців якісною питною водою. URL: <http://waternet.ua/uk/news/newsletter/418/>

28 Завгородня С. П. Система державного управління у сфері економічної безпеки України: теоретичний аспект: дисерт. канд. екон. наук: 25.00.01 – теорія та історія державного управління / С. П. Завгородня. Київ, 2016. 267 с.

29 Кирніс Н. Готельно-ресторанний бізнес Полтавської області: сучасний стан розвитку та напрями удосконалення діяльності. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2021. Т1, С. 57–64

30 Коронавірус – український бізнес на карантині. URL: <https://opendatabot.ua/business-quarantine>.

31 Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів (під ред. проф. Н.М. Ушакової). К.: «Хрещатик», 1999. 800 с.

32 Маркетинговий словарь-справочник основных терминов розничной торговли. URL: <https://www.marketologi.ua/publikatsii/stati/marketingovyjj-slovar-spravochnik-osnovnykh-terminov-roznichnojj-torgovli-chast-2/>

33 Мних Є.В. Фінансовий аналіз: підручник / Є.В. Мних, Н.С. Барабаш. К.: КНТУ, 2016. 536 с.

34 Національна доповідь про якість питної води та стан питного водопостачання у 2012 році. К. : Мінрегіонбуд, 2013. 450 с.

35 «Насыщенный карантин»: когда форс-мажор - не преграда, а возможность. Опыт Viseven Group, PharmTech. URL: <https://ain.ua/2020/06/04/nasyshhenyj-karantin-kogda-fors-mazhor-ne-pregrada-a-vozmozhnost-opyt-viseven-group-pharmtech/>

36 Наукова та інноваційна діяльність України: статистичний збірник, 2020.
URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/09/zb_nauka_2018.pdf

37 Незалежність в цифрах. Як змінилася економіка України за 30 років.
rbc.ua : веб-сайт. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/news/nezavisimosttsifrah-izmenilas-ekonomika1629802576.html>.

38 Огійчук М.Ф., Утенкова К.О. Організація і методика аудиту: навч. посібник. К.: Алерта, 2016. 304 с.

39 Організація виробництва на підприємствах харчової промисловості: Підручник / кер. кол. авт. наук. ред. проф. Т.Л. Мостецька. К.: Кондор, 2019. 723 с.

40 Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. К.: Науковий світ, 2023. 355 с.

41 Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 8, 1216–1221.

42 Офіційний сайт статистики України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

43 Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

44 Панченко С.В. Управління бізнесом: підручник / С.В. Панченко, В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, В.О. Маслова; за заг. ред. В.Л. Диканя. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 357 с.

45 Перелік кодів видів економічної діяльності за національним класифікатором. – URL: fs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/pereliki-/128651.html .

46 Петрушенко Ю. М. Мікроекономіка: теорія та приклади розв'язання задач : Навчальний посібник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. 325 с.

47 Підприємництво та менеджмент: навч. посіб. / С. В. Князь, Т. І. Данько, Н. Б. Ярошевич ; за наук. ред. С. В. Князя ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2016. 123 с.

- 48 Підприємницький бізнес: підруч. для студентів ВНЗ І.М. Грищенко. Київ: Грамота, 2016. 519 с.
- 49 Планування і благоустрій міст: навч.посібник / О.С. Безлюбченко, О.В. Завальний, Т.О. Черноносова; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2011. 191 с.
- 50 Поплавська І. В. Динаміка розвитку готельного господарства України. Історія української географії. *Всеукраїнський науково-теоретичний часопис*. 2009. Тернопіль, С. 117–120.
- 51 Прокопюк А. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. С. 259 – 265.
- 52 П'ятницька, Г. Т. & Найдюк, В. С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. №9, С. 66 - 73.
- 53 Рекламний менеджмент : навчальний посібник / О.І. Зоріна, А.О. Дергоусова, О.В. Сиволовська. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 210 с.
- 54 Рудий М.М. Мікроекономіка : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Каравела, 2016. 360 с.
- 55 Скляренко І., Сухорукова Т. Актуальні питання забезпечення підприємств ресторанного бізнесу необоротними активами. *Вісник економіки транспорту і промисловості*: збірн. наук. праць. Харків, УкрДУЗТ, 2023. №81 – 82.
- 56 Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.
- 57 Тетянич Л. Річна фінансова звітність. *Бібліотека головбуха*. 2017. №12. С.181 – 199.
- 58 Токмакова І. В., Панченко Н. Г., Кургузова М. Ю. Розроблення антикризової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021/2022. № 76-77. С. 70 – 80.
- 59 Тютюнник Ю.М. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. – К.: Знання, 2018. 815 с.
- 60 Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом від 27.06.2014. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

61 Українська корчма. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/blog /ukrainska-korхма>.

62 Федулова Л. І. Інноваційна економіка : підручник. К. : Либідь, 2006. 480 с.

63 Фінансовий аналіз : підручник / Є.В. Мних, Н.С. Барабаш. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 536 с.

64 ФАО, МФСР, ЮНИСЕФ, ВПП и ВОЗ. 2020 год. Краткий обзор. Положение дел в области продовольственной безопасности и питания в мире – 2020. Преобразование продовольственных систем для обеспечения финансовой доступности здорового питания. Рим, ФАО. URL: <https://doi.org/10.4060/ca9699су>

65 Школьник І.О., Боярко І.М., Дейнека О.В. та ін. Фінансовий аналіз: навчальний посібник. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 368 с.

66 Юр'єва Т.П. Економіка підприємств міського господарства: навч. посібник. Харків: ХДАМГ, 1997. 170 с.

68 Games R. Gregory, Leveraging the Corporate Brand, 1997

68 The state of food security and nutrition in the world. URL: <https://www.fao.org/3/cc3017en/online/cc3017en.html>

69 Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи рівня вищої освіти "другий (магістерський) рівень" усіх форм навчання / В. Л. Дикань, В. В. Компанієць, І. В. Токмакова, І.Л. Назаренко. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 60 с.

70 Студентська навчальна звітність. Текстова частина (пояснювальна записка). Загальні вимоги до побудови, викладення та оформлення: Методичний посібник з додержання вимог нормоконтролю у студентській навчальній звітності / Козар Л.М. [та ін.]; за заг. ред. Л.М. Козара. Х.: УкрДАЗТ, 2014. 54 с.

АКТ

перевірки випускної кваліфікаційної роботи на наявність ознак
академічного плагіату

Відповідно до даних сервісу Strikeplagiarism.com кваліфікаційна робота
на тему: «Переформатування функціонування класичного ресторанного
бізнесу в умовах воєнного стану»

автора: Скляренко Іван Олександрович
(ПІБ автора повністю)

містить 21,44 % запозичень. Ознаки академічного плагіату – відсутні.

Перевірку виконала
доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом



(підпис)

Ганна ОБРУЧ

28.12.2023 р.