

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-туристичного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

Давиденко І. В.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

**зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»  
на тему:**

**«ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ  
ШЛЯХОМ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ»**

**Виконавець**

студентка факультету міжнародної економіки

**Яворовська Анастасія Сергіївна**

(прізвище, ім'я, по батькові, підпис)

**Науковий керівник**

доктор економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

**Лебедев Ігор Васильович**

(прізвище, ім'я, по батькові, підпис)

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 3  |
| <b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ<br/>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ НА ЗАСАДАХ<br/>МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ</b> ..... | 6  |
| 1.1. Сутність конкурентоспроможності закладу ресторанного<br>господарства .....   | 6  |
| 1.2. Особливості маркетингової діяльності у закладах ресторанного<br>господарства.....  | 11 |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «ЛЮСТДОРФ»</b> .....  | 21 |
| 2.1. Загальна характеристика об’єкта дослідження .....  | 21 |
| 2.2. Аналіз економічної діяльності .....  | 27 |
| 2.3. Оцінка конкурентної позиції та маркетингової діяльності .....  | 33 |
| <b>РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ<br/>МАРКЕТИНГОМ РЕСТОРАНУ «ЛЮСТДОРФ»</b> .....  | 48 |
| 3.1. Визначення чинників маркетинговою впливу<br>на конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства .....                      | 48 |
| 3.2. Розробка маркетингових заходів для підвищення<br>конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства .....                    | 52 |
| 3.3. Обґрунтування запропонованих заходів .....   | 60 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 65 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....   | 69 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....  | 74 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах посилення конкуренції і зростання виробничих витрат підвищується роль маркетингу – діяльності, спрямованої на виявлення і задоволення потреб споживачів. Особливо це стосується туристичного і готельно-ресторанного бізнесу, який завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Тому основним завданням підприємств туристичного і готельно-ресторанного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер підприємницької діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність готельно-ресторанного ринку у першому півріччі 2017 р. скоротилася на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2016 р. Експерти відзначають, що за час кризи прибуток підприємств туристичної сфери в Україні вже знизився на 30 % [1].

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства, що може призвести до зменшення кількості клієнтів та їхніх витрат. Найважливішим завданням закладів ресторанного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів [2, с. 37].

У будь-якому бізнесі, а у ресторанному особливо, посилюється складність і багатогранність побудови ланцюжку взаємодії на усіх етапах виробництва, реалізації і споживання товарів і послуг, і у кожному його елементі присутній чинник взаємодії виробничого процесу і маркетингу,

причому стабільність і якість першого безпосередньо залежить від якості останнього.

**Мета дослідження:** визначити набір ключових чинників, що забезпечують створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності заклад ресторанного бізнесу шляхом удосконалення управління маркетингом.

**Завдання дослідження:**

1. З'ясувати сутність конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства і визначити основні чинники, що її формують.
2. Дослідити сутність і особливості маркетингової діяльності у закладах ресторанного господарства.
3. Надати загальну характеристику ресторану «Люстдорф».
4. Здійснити аналіз економічної діяльності ресторану «Люстдорф».
5. Оцінити конкурентні позиції та маркетингову діяльність ресторану «ЛЮСТДОРФ».
6. Визначити сукупність чинників маркетингового впливу на конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства.
7. Розробити комплекс маркетингових заходів для підвищення конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства.
8. Здійснити обґрунтування запропонованих заходів.

**Предмет дослідження** – науково - методичні і практичні аспекти маркетингової діяльності у закладі ресторанного господарства з метою підвищення конкурентоспроможності.

**Об'єкт дослідження** - процес маркетингової діяльності в ресторані «Люстдорф».

**Методи дослідження:** методи економічного аналізу - для вивчення аналітичних залежностей, що визначають співвідношення між умовами і результатами вирішення завдань (методи абсолютних, відносних та середніх величин, порівняння, групувань, індексний, балансовий, прогнозування тощо), евристичні (експертні) методи, як сукупність логічних прийомів,

методичних правил дослідження, логіко-формалізовані методи, які використовувалися для обґрунтування рішень, пов'язаних з інвестуванням коштів у певний проект, що може мати різні альтернативи технічного чи організаційного вирішення, методи маркетингового аналізу тощо.

**Інформаційну базу дослідження** складають нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукова література, періодичні видання, матеріали досліджуваного підприємства за 2016-2018 роки. Питання маркетингу розглядалися у працях відомих вітчизняних і зарубіжних науковців Грейсона Дж., Котлера Ф., Дуровича А. П., Касеніна В. А., Куденко Н. В., Моисеевой Н. К, Павленко А. Ф., Пелішенко В. П., Роуза П., Саак А. Э., Ткаченко Т. А., Шаповала М. И., Янкевича В. С. та ін. Концептуальним засадам управління ресторанним бізнесом присвячені праці Архіпова В. В., Ахмедова Н. А. Бородіної В. В., Карпушенко П. Б., Литвиненко Т. К., Мальської М. П., Полторак В. А., Сала Я. М., Стефанеллі Дж. М. та ін.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (55 найменувань) та 6-х додатків. Загальний обсяг роботи 78 сторінок. Основний зміст викладено на 68 сторінках. Робота містить 7 таблиць, 4 рисунка, 6 формул розрахунків.

## ВИСНОВКИ

На підставі узагальнення наукової літератури і проведеного дослідження можна зробити висновок, що характер конкуренції, конкурентні переваги і конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства має певні особливості, детерміновані особливостями підприємницької діяльності і складнощами сучасної соціально-економічної ситуації в країні.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через соціально-економічну кризу в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність ринку у I півріччі 2017 р. скоротилася на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2016 р. Експерти відзначають, що за час кризи прибуток ресторанних підприємств в Україні знизився на 30%.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства, що може призвести до зменшення кількості клієнтів, споживачі також стали більш економними. Найважливішим завданням закладів ресторанної сфери є забезпечення стабільної діяльності.

Ресторанний бізнес завдяки високому ступеню оборотності та рентабельності капіталу є одним з найбільш привабливих видів підприємництва, особливо для малого і середнього бізнесу. Привабливість бізнесу сприяє загостренню конкуренції, тому основним завданням підприємств ресторанного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, у чому найважливіша роль належить маркетингу.

Конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства – це здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за ціновими і якісними характеристиками більш привабливі для споживачів

порівняно з конкурентами. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність ресторанних підприємств – матеріальна база, продукція, послуги, персонал, імідж та ціна.

Імідж – це розповсюджене і достатньо стійке уявлення про відмінні або виключні характеристики організації або продукту, що надають певну своєрідність і виділяють з ряду аналогічних продуктів. Часто імідж формується та існує в суспільній свідомості. Імідж є особливою складовою конкурентоспроможності підприємства. Це цілісне її сприйняття різноманітними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації, яка зберігається в пам'яті людей

Маркетинг– це аналіз і прогнозування ринкової ситуації з метою орієнтації виробництва і реалізації продукції. Це не тільки облік умов ринку, а й вплив на формування попиту за допомогою певних засобів і методів, серед яких моніторинг ринку, реклама, культурні програми. Останнім часом у науковій літературі розробляються різноманітні концепції маркетингу, які за орієнтир обирають різноманітні потреби споживачів. Серед інших особливу популярність набуває концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає розширення класичної концепції маркетингу і орієнтує на врахування інтересів суспільства.

Управління маркетингом – це процес аналізу, планування, реалізації та контролю програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовими клієнтами для досягнення стратегічних цілей компанії. Таким чином, управління маркетингом спрямоване головним чином на управління попитом, у т. ч. шляхом його стимулювання – проведення одноразових спонукальних заходів, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг, і передбачають використання купонів, знижок, премій, конкурсів тощо. Особливості маркетингу у ресторанному бізнесі обумовлені особливостями саме цього бізнесу.

На підставі проведеного дослідження встановлено:

незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні, ресторан «Люстдорф» має позитивні результати економічної діяльності, які досягнуті значною мірою завдяки тому, що проводиться активна маркетингова діяльність. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг) збільшився у 2017 р. на 6 % і у 2018 р. на 8,8 %. Собівартість реалізованої продукції зросла у 2018 р. на 862,0 тис. грн. у порівнянні з 2016 р. і на 475 тис. грн. у порівнянні з 2017 р., що пов'язано із ростом цін на товари і послуги, насамперед комунальні. Валовий прибуток збільшився у 2017 р. у порівнянні з попереднім роком на 31,5 %, у 2018 р. - на 48 %. Рентабельність собівартості реалізованої продукції на досліджуваному підприємстві у цей період зростала з 9,1 % у 2016 р. до 11,5 % у 2017 р. і до 16,3 % у 2018 р. Рентабельність реалізації продукції на досліджуваному підприємстві у цей період зросла з 8,3 % у 2016 р. до 10,3 % у 2017 р. і до 14 % у 2018 р.

Підприємство має кваліфікований і мотивований персонал, трудові відносини з працівниками регулюються згідно із законодавством України.

Фонд оплати праці збільшився з 1819,0 тис. грн. у 2016 р. до 2045,16 тис. грн. у 2017 р. (12,4 %) і до 2321,28 тис. грн. (13,5 %) у 2018 р. Середня зарплата працівників мала позитивну динаміку і була вищою, ніж у сфері обслуговування Одеської області, збільшилася з 5,3 тис. грн. у 2016 р. до 6,2 тис. грн. у 2018 р. тобто на 900 грн. за місяць. Індекси середньої зарплати, тобто темпи підвищення, склали 7,5 % у 2017 р. і 8,8 % у 2018 р.

Продуктивність праці збільшилася у 2018 р. на 4,3 % у порівнянні з 2016 р. Коефіцієнт співвідношення індексів середньої зарплати і продуктивності праці дорівнював 1,09 у 2016 р. і 1,11 у 2017 р., що свідчить про те, що зарплата зростала трохи вищими темпами, ніж продуктивність праці. Це звичайно має бути навпаки, але у даному випадку пояснюється високими темпами роста цін внаслідок складної економічної ситуації в країні.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства доцільно використовувати систему чинників, що відображають



відповідність продукції та послуг суб'єкта господарювання попиту споживачів та формують сильну конкурентну позицію підприємства. На підставі проведеного дослідження уточнено склад сукупності чинників маркетинговою впливу на конкурентоспроможність ресторану, а саме: платоспроможний попит, помірні ціни, висока якість продукції і обслуговування, кваліфікований і мотивований персонал, позитивний імідж, активна маркетингова діяльність. Підприємства ресторанного господарства задовольняють не лише споживчі потреби першого рівня, але й відповідають таким потребам, як зручність та соціальний імідж, що позиціонуються на вищих щаблях піраміди потреб в товарах та послугах. Водночас, виживання та успіх підприємства у конкурентній боротьбі сьогодні залежить не лише від технічного рівня виробництва, прогресивності застосовуваних технологій, а від стану та якості працівників.

Розроблено комплекс маркетингових заходів із створення і підтримки конкурентних переваг, тобто таких ексклюзивних цінностей, що вигідно відрізняють одне ресторанне підприємство від іншого і дають перевагу перед конкурентами. Щоб потенційні клієнти знали про конкурентні переваги, необхідно постійно і активно здійснювати відповідні заходи по просуванню ресторанного комплексу за такими основними напрямками: пряма реклама (стандартні рекламні оголошення в ЗМІ); публічні та особисті акції.

За допомогою метода маркетингового ROI (Return On Investment) обґрунтовано економічний ефект від маркетингових заходів: при збільшенні витрат на маркетингові заходи у 2018 р. на 0,7 % додатковий дохід збільшився на 3,3 %.

Враховуючи багатоплановий характер діяльності ресторанних комплексів, неоднозначність прояву впливу зовнішнього середовища та адаптації діяльності підприємства до нього, перспективами подальших досліджень має бути розробка стратегій маркетингової діяльності, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Заседание круглого стола «Туризм. Индустрия гостеприимства» в Одесской национальной академии пищевых технологий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poragovorit.com/news/item/22960-ideyami-razvitiya-turizma-podelilis-prepodavateli-i-studenty-odesskih-vuzov.html>
2. Архіпов В .В. Організація ресторанного господарства: навч. посібн. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
3. Бородин В. В. Ресторанно - гостиничный бизнес. Маркетинг и менеджмент.- М.: Книжный мир, 2011. — 387 с.
4. Момот В. М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу / В М. Момот, В.В. Нежурко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. – № 3 (15) – С. 71 – 78.
5. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні // Економіка України, 2011, С. 41-46
6. Жегус О. В. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в м. Харкові та Харківській області / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1–2 (82–83). – С. 54–62.
7. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
8. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. – К.: 2011. – 215 с.
9. Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
10. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1023-ХІІ.
11. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. – К.: Держспоживстандарт України, 2004;

12. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – К.: Держспоживстандарт України, 2004.
13. Методичні рекомендації щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс]: Затверджено наказом міністерства економіки України від 22 липня 2008 р. № 295 – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/control>
14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2007. - 268 с.
15. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посібн. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007.– 280 с.
16. Жегус О. В. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в м. Харкові та Харківській області / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1–2 (82–83). – С. 54–62.
17. Погайдак А.Б. Управління якістю послуг у контексті підвищення якості життя / А.Б. Погайдак // Сталій розвиток економіки – 2012. – № 1 (11) – С. 41 – 48.
18. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник // М.П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.
19. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В.А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
20. Бородина В. В. Ресторанно - гостиничний бізнес. Маркетинг и менеджмент. - М.: Книжный мир, 2011. — 387 с.
21. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод.посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
22. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.

23. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.
24. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев та ін.; за заг. ред. М. М. Поплавського і О.О. Гаца. — К.: Кондор, 2008. — 460 с.
25. Академия гостеприимства: Журнал для владельцев ресторанного и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hotel-rest.com.ua/>
26. Кабушкин Н.И. Управление гостиницами и ресторанами. - Мн.: Новое знание, 2009.- 416 с.
27. Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Учебное пособие - Мн.: Новое знание, 2001. - 216 с.
28. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: [Учеб. для студентов вузов] / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.; [Гл. ред. Н.Д.Эриашвили; Пер. с англ. В.Н.Егорова]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 1063 с.
29. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР (із змінами та доповненнями) // [Відомості Верховної Ради України. - 1995. - № 31. - Ст. 241.](#) – С. 705-717.
30. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1023-ХІІ.
31. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України.
32. Закон України „Про рекламу”. - К., 1996.
33. Сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
34. Марцианно Палли. Справочник современного хозяина ресторана, 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе. - М.: Юнити, 2012. — 297 с.

35. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – 3-тє вид. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 344 с.
36. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : Підруч. для вузів. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. - 234 с.
37. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і туристичного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і туристичного господарства» для студ. спец. 6.140101«Готельно-ресторанна справа». / Л.В. Страшинська // – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.
38. Сухенко Ю. Г. Особливості ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Ю. Г. Сухенко, В. Ю. Сухенко. – Режим доступу : <http://who-is-who.com.ua/bookmarket>.
39. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
40. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практическое пособие. – Харьков: Консум, 2009. – 672 с.
41. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник.-К.: Кондор, 2003. – 304 с.
42. Шок Д. Патти. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Пати Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. – М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.
43. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. — 8-е изд. М.: Вильямс, 2011. — 375 с.
44. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Учебник для ВУЗов, М.: ИНФРА-М, 2010. — 415 с.
45. Афонченкова Т.М. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібник / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко та ін. - К.: Знання, 2012 – 303 с.
46. Голова О. Л. Менеджмент туризма : практ. курс — М.: Финансы и статистика, 2007. — 224 с.

47. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. – Чернівці: Зелена Буковина, 2013. – 311 с.
48. Лебедев І. В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті впровадження концепції гідної праці: Наукова монографія. – Одеса: Типографія «Атлант» ВОІ СОІУ, 2014. – 376 с.
49. Лебедев І. В. Рекреація та оздоровлення як фактори забезпечення гідної праці // Імперативи та інноваційні механізми забезпечення гідної праці в умовах становлення нової економіки : зб. тез доповідей учасників міжнар. наук.-практ. конф. : Київський національний економічний університет, 25-26 квітня 2017 р. - К. : КНЕУ, 2017. - 361 с. С. 254-259.
50. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського союзу і завдання для України // Вісник соціально-економічних досліджень: Зб. наукових праць, № 3 (67), 2018, С. 162-173.
51. Лебедев І. В. Туризм і рекреація як фактори формування людського капіталу // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі: Зб. наукових праць / Одеський національний морський університет.- Одеса: КУПРІЄНКО С.В., 2017. - 118 с., С. 32-38.
52. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері туристичного бізнесу. – К.: 2011. – 215 с.
53. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька, Л. В. Лукашова та ін. ; за ред. Г. Т. П'ятницької. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. — 374 с.
54. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
55. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Додаток 1  
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку  
25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва»

**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ**  
суб'єкта малого підприємництва

|  |   | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ       |    |    |
|--|---|---------------------------|------------|----|----|
|  |   |                           | 2018       | 01 | 10 |
| Підприємство                               | Товариство з обмеженою відповідальністю «РОМАН» | за ЄДРПОУ                 | 41395639   |    |    |
| Територія                                  | Київський р-н м. Одеса                          | за КОАТУУ                 | 5110137500 |    |    |
| Організаційно-правова форма господарювання | Товариство з обмеженою відповідальністю         | за КОПФГ                  | 120        |    |    |
| Вид економічної діяльності                 | ресторан  | за КВЕД                   | 55.10      |    |    |
| Середня кількість працівників, осіб        | 24  |                           |            |    |    |

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком  
Адреса, телефон 65046, Одеська обл., м. Одеса, Люстдорфська дорога 140-в

|                                  |             |             |         |
|----------------------------------|-------------|-------------|---------|
| <b>1. Баланс</b>                 | Форма № 1-м | Код за ДКУД | 1801006 |
| на <u>1 січня</u> <b>20 18р.</b> |             |             |         |

| Актив   | Код рядка   | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|--------------------------|----------------------------|
| 1   | 2           | 3                        | 4                          |
| <b>I. Необоротні активи</b>   |             |                          |                            |
| Незавершені капітальні інвестиції                                       | 1005        |                          |                            |
| Основні засоби:   | 1010        | 131,1                    | 119,0                      |
| первісна вартість   | 1011        | 286,5                    | 286,5                      |
| знос  | 1012        | 155,4                    | 167,5                      |
| Довгострокові біологічні активи   | 1020        |                          |                            |
| Довгострокові фінансові інвестиції                                      | 1030        |                          |                            |
| Інші необоротні активи  | 1090        |                          |                            |
| <b>Усього за розділом I</b>   | <b>1095</b> | <b>131,1</b>             | <b>119,0</b>               |
| <b>II. Оборотні активи</b>  |             |                          |                            |
| Запаси:   | 1100        |                          |                            |
| у тому числі готова продукція   | 1103        | 3,1                      | 2,9                        |
| Поточні біологічні активи   | 1110        |                          |                            |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги                   | 1125        |                          |                            |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом                   | 1135        |                          |                            |
| у тому числі з податку на прибуток                                      | 1136        |                          |                            |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                 | 1155        | 1,6                      | 0,8                        |
| Поточні фінансові інвестиції  | 1160        |                          |                            |
| Гроші та їх еквіваленти   | 1165        |                          |                            |
| Витрати майбутніх періодів  | 1170        |                          |                            |
| Інші оборотні активи  | 1190        |                          |                            |
| <b>Усього за розділом II</b>  | <b>1195</b> | <b>7,4</b>               | <b>4,7</b>                 |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b> | <b>1200</b> |                          |                            |
| <b>Баланс</b>   | <b>1300</b> | <b>138,5</b>             | <b>123,7</b>               |

| Пасив  | Код рядка   | На початок звітнього року | На кінець звітнього періоду |
|--|-------------|---------------------------|-----------------------------|
| 1  | 2           | 3                         | 4                           |
| <b>I. Власний капітал</b>  |             |                           |                             |
| Зареєстрований (пайовий) капітал   | 1400        | 32,2                      | 32,2                        |
| Додатковий капітал   | 1410        | 151,2                     | 151,2                       |
| Резервний капітал  | 1415        |                           |                             |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)  | 1420        | -56,2                     | -72,1                       |
| Неоплачений капітал  | 1425        | (                         | )                           |
| <b>Усього за розділом I</b>  | <b>1495</b> | 127,2                     | 111,3                       |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>                              |             |                           |                             |
| <b>1595</b>  |             |                           |                             |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>   |             |                           |                             |
| Короткострокові кредити банків   | 1600        |                           |                             |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями                                | 1610        |                           |                             |
| товари, роботи, послуги  | 1615        | 5,2                       | 5,1                         |
| розрахунками з бюджетом  | 1620        | 0,4                       | 0,6                         |
| у тому числі з податку на прибуток   | 1621        | 0,2                       | 0,3                         |
| розрахунками зі страхування  | 1625        | 0,1                       | 0,2                         |
| розрахунками з оплати праці  | 1630        | 0,2                       | 0,9                         |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665        |                           |                             |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690        | 5,4                       | 5,6                         |
| <b>Усього за розділом III</b>  | <b>1695</b> | 11,3                      | 12,4                        |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> |             |                           |                             |
| <b>1700</b>  |             |                           |                             |
| <b>Баланс</b>  | <b>1900</b> | 138,5                     | 123,7                       |

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ рік \_\_\_\_\_ 2017 р.

Форма № 2-м  
Код за ДКУД

1801007

| Стаття   | Код рядка   | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-------------|-------------------|---|
| 1  | 2           | 3                 | 4                                       |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000        | 12049,0           | 11509,7                                 |
| Інші операційні доходи   | 2120        |                   |   |
| Інші доходи  | 2240        |                   |   |
| <b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>                       | <b>2280</b> | 12049,0           | 11509,7                                 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050        | ( 10554,5 )       | ( 11509,7 )                             |
| Інші операційні витрати  | 2180        | ( 648,4 )         | ( 606,7 )                               |
| Інші витрати   | 2270        | ( )               | ( )                                     |
| <b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>                      | <b>2285</b> | ( 10801,3 )       | ( 11202,9 )                             |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)            | 2290        | 846,1             | 708,4                                   |
| Податок на прибуток  | 2300        | ( 169,2 )         | ( 141,7 )                               |
| <b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>                  | <b>2350</b> | 676,9             | 566,7                                   |

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)



Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Продовження додатка 1

\_\_\_\_\_  
(ініціали, прізвище)



## СНОСКИ

- <sup>1</sup> Заседание круглого стола «Туризм. Индустрия гостеприимства» в Одесской национальной академии пищевых технологий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poragovorit.com/news/item/22960-ideyami-razvitiya-turizma-podelilis-prepodavateli-i-studenty-odesskih-vuzov.html>
- <sup>2</sup> Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства: навч. посібн. / В.В. Архіпов.–К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007.– 280 с.
- <sup>3</sup> Бородина В.В. Ресторанно - гостиничний бізнес. Маркетинг и менеджмент. М.: Книжный мир, 2011. — 387 с.
- <sup>4</sup> Момот В. М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу / В.М. Момот, В.В. Нежурко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. – № 3 (15) – С. 71 – 78.
- <sup>5</sup> Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні // Економіка України, 2011, С. 41-46
- <sup>6</sup> Жегус О. В. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в м. Харкові та Харківській області / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1–2 (82–83). – С. 54–62.
- <sup>7</sup> Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
- <sup>8</sup> Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. – К.: 2011. – 215 с.
- <sup>9</sup> Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
- <sup>10</sup> Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 №1023-ХІІ.
- <sup>11</sup> ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. – К.: Держспоживстандарт України, 2004;
- <sup>12</sup> ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – К.: Держспоживстандарт України, 2004.
- <sup>13</sup> Методичні рекомендації щодо забезпечення якості та безпеки товарів і послуг підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс]: Затверджено наказом міністерства економіки України від 22 липня 2008 р. № 295 – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/control>
- <sup>14</sup> Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ, 2007. - 268 с.
- <sup>15</sup> Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посібн. / В. В. Архіпов.–К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007.– 280 с.
- <sup>16</sup> Жегус О. В. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в м. Харкові та Харківській області / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1–2 (82–83). – С. 54–62.
- <sup>17</sup> Погайдак А.Б. Управління якістю послуг у контексті підвищення якості життя / А.Б. Погайдак // Сталій розвиток економіки – 2012. – № 1 (11) – С. 41 – 48.
- <sup>18</sup> Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : підручник // М.П. Мальська, О.М. Гаталяк, Н.М. Ганич – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 304 с.
- <sup>19</sup> Полторац В. А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. / В. А. Полторац, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
- <sup>20</sup> Бородина В. В. Ресторанно - гостиничний бізнес. Маркетинг и менеджмент. - М.: Книжный мир, 2011. — 387 с.
- <sup>21</sup> Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч.-метод.посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 200 с.
- <sup>22</sup> Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46.
- <sup>23</sup> Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.
- <sup>24</sup> Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, Ю. О. Карягін, Х. Й. Роглев та ін.; за заг. ред. М. М. Поплавського і О.О. Гаца. — К.: Кондор, 2008. — 460 с.