

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної справи»
(назва освітньої програми)

на тему: **«НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
СУБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
(НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ХАДЖИБЕЙ»)**

Виконавець

студентка Центру заочної форми
навчання

Коледіна Дарія Назарівна _____

/підпис/

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Бедрадіна Ганна Костянтинівна _____

/підпис/

ОДЕСА 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В умовах сьогодення питання соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу є досить актуальним, в зв'язку з тим, що будь яке підприємство працює в умовах соціально-економічного середовища і тому для досягнення успішності необхідно враховувати суспільні інтереси. Для забезпечення стійкого розвитку бізнесу має значення не тільки впровадження інновацій, поліпшення якості обслуговування, оригінальні стратегічні рішення, розвинена інфраструктура, але й наявність соціальної відповідальності, як невід'ємної складової успішності та конкурентоспроможності суб'єктів готельно-ресторанної сфери. Розвиток вітчизняної економіки в цілому відповідає світовим тенденціям інтеграції принципів соціальної відповідальності в корпоративну стратегію, залучення соціальних інвестицій, які б забезпечували довготермінові інтереси бізнесу та суспільства. У той же час, соціально-відповідальна діяльність залишається лише теорією для більшості підприємств України, що наочно доводить необхідність впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності на всіх рівнях та у всіх галузях.

Серед відомих науковців, які досліджували ті чи інші питання соціальної відповідальності підприємств, слід виділити таких, як: В. Бараз, П. Друкер, А. Керолл, Ф. Котлер, П. Кругман, М. Фрідмен, М. Портер, Ф. Фукуяма та інші. Фундаментальним дослідженням основ соціальної відповідальності в Україні присвячені праці відомих вітчизняних фахівців, таких як: О. Амоша, І. Бондар, В. Брич, Н. Верхоглядова, Е. Лібанова, М. Мальська, С. Нездоймінов, О. Король, Л. Федулова та інші. Але не дивлячись на багато напрацювань з цієї проблематики, питання реалізації ефективної системи соціальної відповідальності на мікроекономічному рівні залишаються сучасними та необхідними.

Актуальність вищеназваних проблем, їх практична значущість та важливість вирішення у найближчій перспективі визначили мету та завдання дослідження.

Метою дослідження є аналіз реалізації принципів та напрямів підвищення соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні аспекти дослідження соціальної відповідальності;
- визначити складові соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу;
- надати загальну характеристику ресторану «Хаджибей»;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище ресторану «Хаджибей»;
- зробити діагностику реалізації принципів соціальної відповідальності у роботі закладу харчування;
- визначити напрями підвищення рівня соціальної відповідальності в досліджуваному закладі харчування;
- обґрунтувати ефективність запропонованих заходів щодо підвищення рівня соціальної відповідальності в ресторані «Хаджибей».

Об'єктом дослідження – є процес підвищення рівня соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження – є система соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а саме: діалектичний (для визначення сутності соціальної відповідальності підприємства), систематизації (для дослідження підходів до визначення «соціальна відповідальність підприємства»), методи логічного узагальнення, наукової абстракції (для уточнення категоріально-понятійного апарату досліджуваних понять та категорій), порівняння аналізу та синтезу (для виявлення методів оцінки соціальної відповідальності), табличний (для відображення наочності подання конкретних результатів досліджень), економіко-математичні методи (для аналізу фінансово-економічного стану підприємства), графічний метод (для наочного представлення економічних даних, отриманих у процесі дослідження), статистичний (для наведення статистичних даних про діяльність підприємства), метод соціального опитування (для дослідження рівня внутрішньої соціальної відповідальності підприємства), проблемно-орієнтований (для визначення напрямків розвитку корпоративної соціальної відповідальності), метод узагальнення (для підсумовування результатів дослідження).

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблематики вітчизняних та зарубіжних науковців, законодавчі та нормативні акти України, довідково-інформаційні видання, дані бухгалтерської, статистичної та внутрішньогосподарської звітності підприємств ресторанного бізнесу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань), додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 71 сторінка комп'ютерного тексту. Робота містить 12 таблиць, 16 рисунків, 4 додатка.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи було надано теоретичні аспекти дослідження соціальної відповідальності та визначено складові соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Необхідно звернути увагу, на те що підприємницька діяльність, яка розвивається тут і сьогодні повинна враховувати потреби майбутніх поколінь і в деякому сенсі нести перед ними соціальну відповідальність за наслідки своєї діяльності. Саме ця теорія лягає в основу концепції сталого розвитку, яка в свою чергу знаходить відображення в принципах соціальної відповідальності бізнесу та міжнародних стандартах. Основними міжнародними стандартами, які регламентують соціальну відповідальність підприємств є стандарт SA 8000 «Соціальна відповідальність», Глобальний договір ООН та стандарт ISO-26000 «Керівництво з соціальної відповідальності». Питанням соціальної відповідальності приділяли увагу відомі науковці світу, так наприклад Джозеф Мак Гура в своїй книзі «Бізнес і суспільство» визначав: «Ідея соціальної відповідальності передбачає, що компанія має не тільки економічні й правові зобов'язання, але й певні обов'язки перед суспільством, які виходять за межі цих

обов'язків». Соціальна відповідальність підприємства – це концепція, яка повинна враховувати специфіку суб'єкта господарювання, рівень розвитку, зобов'язання перед працівниками, відповідальність перед споживачами, процеси спрямовані на реалізацію важливих внутрішніх та зовнішніх соціальних проектів. Достатньо багато підприємств сфери гостинності переглядають свою політику ведення бізнесу спираючись на впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності, які базуються на сучасних постулатах моралі. Політика корпоративної соціальної відповідальності дуже успішно корелює з маркетинговими інструментами, які направлені на позитивне позиціонування підприємства на ринку готельно-ресторанних послуг, поліпшення іміджу та збільшення кількості задоволених споживачів. На підприємствах сфери гостинності завдяки впровадженню соціальної відповідальності покращується корпоративна культура, збільшується задоволеність робітників, з'являється можливість залучати необхідних фахівців. Таким чином впровадження принципів соціальної відповідальності може привести підприємство до лідерства в конкурентній боротьбі і відповідно збільшенню прибутку. Дослідження теоретичних поглядів та концепцій щодо соціальної відповідальності вказує на зв'язок соціальної складової з системним підходом та управлінням. При здійсненні процесів розвитку в організації найчастіше звертають увагу на соціальні зобов'язання перед суспільством, партнерами, державою.

У другому розділі кваліфікаційної роботи надано загальну характеристику ресторану «Хаджибей», проаналізовано основні економічні показники діяльності підприємства. «Хаджибей» – перший кримськотатарський ресторан в Одесі, розташований в історичному центрі міста, відчинив свої двері для гостей 19 жовтня 2018 року. Меню натхненне ароматом гір, безкрайними степами та свіжістю моря. Манти, янтики, чебуреки, плов, сарма та долма – дивовижний смак страв та щедра гостинність. Ресторан «Хаджибей» в Одесі дуже сильно нагадує схожі ресторани в т.ч. в окупованому Криму. Інтер'єр нагадує затишну велику оселю кримськотатарської родини. І в свою чергу колектив закладу і є великою дружньою родиною. Заклад має дві зали. Зал на першому поверху розрахований на 100 місць, в цьому залі знаходиться барна стійка, з цього залу є сходи які ведуть на другий поверх, також є вихід до сучасного кухонного блоку, кімнати для відпочинку персоналу, роздільного санвузла. Зал на другому поверсі розраховано на 80 осіб, але є можливість переформувати простір, також є невеличкі зали які розраховано на 15 та 20 осіб відповідно. Багато вільного простору, є можливість святкувати великі події, на багату кількість гостей. А також є вільний простір для розміщення музикальних груп та місця для танців. У ресторані звучить приємна національна музика, є Wi-Fi. Ресторан «Хаджибей» оснащено сучасним обладнанням, а саме: грилі, печі, рисоварки, фритюрниці, макароніварки, розстоечні камери, овочерізки та картоплечистки, промислові м'ясорубки, хліборізки та інше оснащення. З холодильного обладнання є охолоджуючі вітрини, промислові шафи та холодильні столи. З їх допомогою можна зекономити час та трудові ресурси персоналу закладів. Також є в наявності спеціальне обладнання для приготування специфічних національних страв, наприклад мангал, вугільні печі, bbq- смокери, реберні, а також гриль на газу з інфрачервоними горілками. Наявність сучасного обладнання скоротить процес приготування страв и допоможе при оформленні будь-яких страв. Аналіз

завантаженості столів в ресторані «Хаджибей» свідчить про виражену сезонність у роботі закладу. Не дивлячись на те, що ресторан не має літнього майданчику, завантаженість в літку різко зростає і пов'язано це з туристичним потоком в Одесі, не дивлячись на військовий стан. В літку в Одесу приїжджали туристи майже зі всієї України на вихідні та коротку відпустку і виявляли бажання скоштувати страви кримськотатарської кухні і відчутти смак страв притаманних кухні нашого українського Криму. У літній період 2022 року літній майданчик не працював в зв'язку з ситуацією в країні. Доходи ресторану «Хаджибей» у 2023 році збільшилися на 596,0 тис. грн, це пов'язано з тим, що ситуація в Одесі нормалізувалась, стала більш безпечною, почали відвідувати Одесу українські туристи, іноземні делегації, журналісти. Доходи ресторану у 2023 році зросли майже на 90 %, але знизилась доходи з виїзного постачання страв та напоїв на 30 %, керівництво ресторану пояснює це тим, що споживачі хочуть живого спілкування, відчувати атмосферу закладу, але тем ні менш на ці показники звертають увагу і будуть розробляти дієві заходи, щоб збільшити доходи від виїзного постачання страв та напоїв. В 2023 році ресторан «Хаджибей» збільшив витрати на маркетингові заходи та рекламу, але в загальній сумі витрат це доволі не великий відсоток і безумовно закладу необхідно збільшувати витрати на маркетинг та рекламу. Для спільного вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища ресторану «Хаджибей», а також для виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей застосуємо SWOT-аналіз. Сильними сторонами ресторану «Хаджибей» є те, що заклад дуже зручно розташовано в історичному центрі міста, має ексклюзивний інтер'єр, який занурює гостей в гостинний дім кримських татар, має середню націночну категорію, але надає якісні послуги харчування, має свою ексклюзивність за рахунок національної кухні, персонал ресторану ввічливий та високопрофесійний.

На наш погляд керівництво закладу ставить на перше місце саме свою автентичність, але при цьому не намагається поширювати спектр своїх споживачів.

Слабкими сторонами є недостатність реклами, чіткої політики соціальної відповідальності, слабка маркетингова політика, відсутність рекламних акцій та знижок. В 2023 році спостерігалися проблеми з професійним управлінням закладом, виникали проблеми з постачальниками продуктів, з психологічним кліматом в колективі. За допомогою керівництва закладу було розроблено анкети для опитування споживачів і працівників закладу, спрямованість даного дослідження корпоративна соціальна відповідальність ресторану «Хаджибей». Було розроблено 2 варіанта анкет: для споживачів і персоналу. В опитуванні прийняло участь 200 гостей закладу і весь персонал. Проведене дослідження наявно доводить, що рівень соціальної відповідальності в ресторані «Хаджибей» складає 29 балів і відповідає також середньому рівню. Але при більш детальному аналізі було з'ясовано, що соціальні програми на підприємстві майже не виконуються, мотиваційні програми відсутні практично відсутні, ресторан на приймає участь в соціальних програмах міста і з цього боку імідж ресторану не підтримується.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи визначено напрями підвищення рівня соціальної відповідальності в ресторані «Хаджибей», а саме: удосконалення відповідальності підприємства перед персоналом, впровадженні енергоефективних засобів, які є цілком обґрунтовані і можуть швидко надати позитивні результати,

участь у волонтерських та благодійних проектах, удосконалення впровадження концепції НАССР. В реаліях сьогодення роль та значення корпоративної соціальної відповідальності підприємства значно змінюються. Сучасний стан економіки в країні спонукає малий та середній бізнес зменшувати витрати і в тому числі на соціальні програми. Але саме тому керівництво будь-якого підприємства повинно намагатися знаходити порозуміння з усіма зацікавленими сторонами, підтримувати своїх працівників, знаходити можливості діалогу з суспільством та владою. Впровадження повноцінної дієвої програми КСВ для ресторану «Хаджибей» є необхідним та сучасним рішенням. Обравши стратегічну форму реалізації принципів КСВ заклад харчування зможе сприймати додаткові витрати як крок в майбутнє, поліпшення свого місця на конкурентному ринку м. Одеси та іміджу закладу в цілому. Для даного закладу харчування ми пропонуємо розробку та впровадження дієвої програми КСВ, основаної на європейській моделі, але з урахуванням сьогоденних українських реалій. Для будь-якого підприємства, а особливо для підприємства сфери гостинності дуже важливою є його репутація, завдяки інтеграції принципів корпоративної соціальної відповідальності у стратегію розвитку підприємства підвищуються його адаптивні можливості до зовнішніх умов господарювання, система управління стає більш якісною та легітимізується діяльність суб'єкта господарювання в очах громадськості. Ми пропонуємо керівництву закладу підписати меморандум про участь в благодійних проектах, які проводить Благодійний фонд «Корпорація монстрів». Одним з напрямків діяльності фонду є проект «Добрий обід для одиноких одеситів» до якого може долучитися ресторан «Хаджибей», а також запропонувати кожного місяця проводити акцію «Смаколики кримсько-татарської кухні для ЗСУ» і поряд з тими необхідними речами, які передає Фонд в ЗСУ, передавати смачний привіт від кримських татар з Одеси. Також ми пропонуємо ресторану «Хаджибей» долучитися до команди World Central Kitchen – Міжнародної гуманітарної організації, яка забезпечує людей безкоштовними гарячими стравами та продуктами. Стати партнером фонду в областях, що постраждали від війни, відносно просто: потрібно мінімально знати англійську, мати обладнання та людей, щоб готувати багато, швидко та дотримуватись санітарних норм. Фонд контролює партнерів, але немає типової для некомерційного сектору бюрократії. Зараз умови співпраці з Фондом трохи змінилися в порівнянні з періодом березня 2022 року, але співпраця з World Central Kitchen залишається важливою та приносить закладу впевненість та підвищує його імідж. Соціальними заходами, які можна провести в ресторані можуть стати благодійні вечери, на яких будуть збиратися кошти для тієї чи іншої програми благодійності. Необхідно запросити гостей, які можуть пожертвувати кошти для придбання необхідних засобів (одяг, медичне обладнання, продукти харчування та т.п.), а також надання необхідної допомоги незахищеним верствам населення та ЗСУ. Для такого роду заходів у ресторані є всі необхідні ресурси та засоби. І може за своїми об'ємами та розголосом такі вечери не можуть порівнятися з благодійними вечерьми, які проводить відомий ресторатор Євген Чичваркін в Лондоні, але приклад дуже позитивний. У зв'язку з тим, що особливості приготування багатьох страв кримсько-татарської кухні вимагають використання відкритого вогню, в закладі існує гостра потреба оновити систему вентиляції. Система вентиляції UniVent Connect, розроблена компанією Юнітех Кліма,

забезпечить необхідний дисбаланс припливного і витяжного потоків, що дозволить уникнути попадання брудного повітря з кухні в зал; зробить комфортними умови праці для персоналу що готує їжу на відкритому вогні та забезпечить комфортний мікроклімат відвідувачам. Дуже важливим напрямом впровадження програми КСВ є постійна взаємодія із засобами масової інформації та присутність у соціальних мережах. У штаті ресторану є посада маркетолога, потрібно переглянути успішність результатів його роботи та розглянути можливість виділяти більше фінансів на маркетинг та рекламу. Під час війни в Україні керівництво закладу майже не приділяло уваги цьому напрямку діяльності, про що свідчить відсоток витрат на маркетинг та рекламу в сумі загальних витрат. Маркетолог працює дистанційно за домовленістю з керівництвом і відвідує ресторан при необхідності. Але розповсюдження інформації через соціальні мережі та співпраця з місцевими ЗМІ формує суспільну думку про репутацію ресторану, його соціальну позицію, відкритість і прозорість та імідж закладу на ринку ресторанних послуг регіону. Ми вважаємо, що залучення до формування стійкого іміджу ресторану «Хаджибей» відомих блогерів, які пишуть про заклади харчування та мають велику кількість підписників може підняти престиж ресторану.

Корпоративна соціальна відповідальність також передбачає дотримання законодавства та взаємодію з органами державної влади, дотримання норм законодавства є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства [42].

Для того, щоб успішно впроваджувати дієву програму КСВ необхідно спиратися на колектив. Саме репутація ресторану «Хаджибей», як чесного роботодавця, який виконує свої обов'язки перед персоналом: створює привабливі робочі місця, сплачує гідну заробітну платню, піклується про своїх співробітників, регулярно проводить підвищення кваліфікації надає закладу таку можливість. Цінність персоналу для ресторану «Хаджибей» повинна стати в пріоритеті, що дасть закладу певні переваги та допоможе в конкурентній боротьбі за споживача. Ресторан «Хаджибей» повинен вести чесну конкурентну боротьбу це значно вплине на його рейтинги в сфері ресторанного бізнесу, на основі чіткого розуміння керівництва працювати в межах чинного законодавства та дотримуватись усіх норм української та міжнародної стандартизації. І посприяти тому може дотримання вимог концепції НАССР.

ВИСНОВКИ

Соціальна відповідальність підприємства – це концепція, яка повинна враховувати специфіку суб'єкта господарювання, рівень розвитку, зобов'язання перед працівниками, відповідальність перед споживачами, процеси спрямовані на реалізацію важливих внутрішніх та зовнішніх соціальних проектів

В першому розділі кваліфікаційної роботи було надано теоретичні аспекти дослідження соціальної відповідальності та визначено складові соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Доведено, що соціальна відповідальність – це невід'ємна складова бізнес-діяльності підприємства, яка суттєво впливає на формування іміджу, як окремого підприємства так і країни в цілому. Дослідження теоретичних поглядів та концепцій щодо соціальної відповідальності вказує на зв'язок соціальної складової з системним підходом та управлінням. При здійсненні процесів розвитку в організації найчастіше звертають увагу на соціальні зобов'язання перед суспільством, партнерами, державою. З'ясовано, що специфіка соціальної відповідальності готельно-ресторанного господарства в Україні полягає в індивідуальних можливостях підприємства, визначається політикою діяльності закладу та направлена на активізацію усіх наявних ресурсів, активній співпраці із різноманітними організаціями, що полегшує умови надання гуманітарної допомоги для вразливих верств населення та визначення ефективності діяльності підприємства при нових умовах діяльності. На нашу думку, соціальну відповідальність суб'єктів сфери гостинності варто розглядати як стратегічно орієнтовану об'єктивну закономірність, яка набуває ознак притаманних процесам інвестування в людський капітал як домінуючий чинник конкурентоспроможності бізнесу.

В другому розділі кваліфікаційної роботи наведено загальну характеристику ресторану «Хаджибей» та послуг, що надаються, досліджено господарську діяльність ресторанного підприємства, проаналізовано основні економічні показники, доведено, що в 2023 році заклад збільшив свої доходи в порівнянні з 2022 роком на 10%, а прибуток збільшився майже на 50%, керівництво стверджує, що такий фінансовий результат було досягнуто за рахунок оптимізації витрат. Для спільного вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища ресторану «Хаджибей», а також для виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей було застосовано SWOT-аналіз. Доведено, що сильними сторонами ресторану «Хаджибей» є те, що заклад дуже зручно розташований в історичному центрі міста, має ексклюзивний інтер'єр, який занурює гостей в гостинний дім кримських татар, має середню націночну категорію, але надає якісні послуги харчування, має свою ексклюзивність за рахунок національної кухні, персонал ресторану ввічливий та високопрофесійний. Слабкими сторонами є недостатність реклами, чіткої політики соціальної відповідальності, слабка маркетингова політика, відсутність рекламних акцій та знижок. В 2023 році спостерігалися проблеми з професійним управлінням закладом, виникали проблеми з постачальниками продуктів, з психологічним кліматом в колективі. За допомогою керівництва закладу було розроблено анкети для опитування споживачів і працівників закладу, спрямованість даного дослідження корпоративна соціальна відповідальність ресторану «Хаджибей». Проведене дослідження наявно доводить, що рівень соціальної відповідальності в ресторані «Хаджибей» складає 32 бали на основі споживчої оцінки та 29 балів на основі опитування робітників, і відповідає

середньому рівню. Але при більш детальному аналізі було з'ясовано, що соціальні програми на підприємстві майже не виконуються, мотиваційні програми практично відсутні, ресторан не приймає участь в соціальних програмах міста і з цього боку імідж ресторану не підтримується.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи визначено напрями підвищення рівня соціальної відповідальності в ресторані «Хаджибей», а саме: удосконалення відповідальності підприємства перед персоналом, впровадженні енергоефективних засобів, які є цілком обґрунтовані і можуть швидко надати позитивні результати, участь у волонтерських та благодійних проектах, удосконалення впровадження концепції НАССР. Запропоновано розробку дієвої програми корпоративної соціальної відповідальності з покроковим планом її впровадження. Доведено ефективність впровадження КСВ для ресторану «Хаджибей».

АНОТАЦІЯ

Колєдіна Д.Н. «Напрями підвищення соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Хаджибей»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності

241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою

«Економіка та організація готельно-ресторанної справи»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024 рік

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Об'єктом дослідження – є процес підвищення рівня соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Предметом дослідження – є система соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

В першому розділі кваліфікаційної роботи було надано теоретичні аспекти дослідження соціальної відповідальності та визначено складові соціальної відповідальності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. В другому розділі кваліфікаційної роботи наведено загальну характеристику ресторану «Хаджибей» та послуг, що надаються, досліджено господарську діяльність ресторанного підприємства, проаналізовано основні економічні показники. Проведено опитування споживачів і працівників закладу, спрямованість даного дослідження корпоративна соціальна відповідальність ресторану «Хаджибей». В третьому розділі кваліфікаційної роботи визначено напрями підвищення рівня соціальної відповідальності в ресторані «Хаджибей», а саме: удосконалення відповідальності підприємства перед персоналом, впровадженні енергоефективних засобів, які є цілком обґрунтовані і можуть швидко надати позитивні результати, участь у волонтерських та благодійних проектах, удосконалення впровадження концепції НАССР.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, суб'єкт готельно-ресторанного бізнесу, соціальна відповідальність, імідж підприємства, концепція.

ANNOTATION

Koliedina D.N. «Directions for increasing the social responsibility of hotel and restaurant business entities (on the example of the «Hajibey» restaurant)»

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty

241 «Hotel and restaurant business»

Odessa National Economic University. - Odessa, 2024

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references and appendices.

The object of research is the process of increasing the level of social responsibility of hotel and restaurant business entities. The subject of the study is the system of social responsibility of hotel and restaurant business entities.

In the first chapter of the qualification work, the theoretical aspects of the study of social responsibility are presented and the components of social responsibility of hotel and restaurant business entities are defined. The second chapter of the qualification work provides a general description of the restaurant “Hajibey” and the services provided, examines the economic activities of the restaurant enterprise, and analyzes the main economic indicators. A survey of consumers and employees of the restaurant was conducted, the focus of this study is the corporate social responsibility of the restaurant “Hajibey”. The third chapter of the qualification work identifies areas for improving the level of social responsibility in the restaurant “Hajibey”, namely: improving the company's responsibility to the staff, introducing energy-efficient means that are well-founded and can quickly provide positive results, participating in volunteer and charitable projects, improving the implementation of the НАССР concept.

Key words: hotel and restaurant business, hotel and restaurant business entity, social responsibility, enterprise image, concept.