

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ГАЛИЦЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА
ЧОРНОВОЛА
ВІДДІЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ ТА ТУРИЗМУ**

Кафедра готельно-ресторанної справи

НАУКОВА РОБОТА

на тему:

**«Формування іміджу закладу
ресторанного господарства як запоруки
високої конкурентоспроможності на
ринку»**

Виконала: студентка 1 курсу,
групи ГР-186

Чекановська Леся Богданівна

Керівник:

к.е.н. Муха Р.А., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи

Тернопіль - 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	5
1.1. Сутність іміджу та його вплив на конкурентоспроможність підприємств	5
1.2. Методи оцінки іміджу та конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства	10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА РИНКУ.....	15
2.1. Загальна характеристика функціонування ресторану «Тернопіль» та його конкурентоздатності на ринку	15
2.2. Оцінка іміджу закладу на ринку послуг ресторанного господарства...	22
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	29
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	37
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Одним із стратегічних завдань будь-якого підприємства є забезпечення конкурентоспроможності. Сьогодні це особливо актуально, оскільки, поведінка конкурентів інколи стає агресивною. Всі підприємства зацікавлені в тому, щоб зберегти свою позицію на ринку. Виходячи з цього, керівники постійно змушені шукати нові інструменти управління і способи підвищення конкурентоспроможності.

Сучасний ресторанний бізнес знаходиться на етапі зрілості, проте рівень конкуренції постійно зростає, тому щоб мати вигідне положення серед конкурентів, ресторан повинен володіти сильними перевагами.

На конкурентоспроможність ресторану здійснює вплив його сформований імідж. Хороший імідж ресторану та його послуг є підтвердженням того, що ресторан має унікальні ділові здібності, що дозволяють підвищувати ціну послуги, яка пропонується споживачам.

Прийняття правильних управлінських рішень в процесі створення іміджу є запорукою формування конкурентоспроможного підприємства. Актуальність теми дослідження полягає у необхідності розробити правильний імідж ресторану і завдяки цьому бути конкурентоспроможними на ринку.

Метою наукової роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування іміджу ресторанних підприємств на ринку послуг, процесу його формування, розгляд чинників, які впливають на нього, ознайомлення та розробка методів оцінки іміджу закладу ресторанного господарства.

Виходячи із актуальності теми та мети дослідження завданнями роботи є вивчення таких питань:

- ознайомитись з сутністю поняття «імідж» та його впливу на конкурентоспроможність;
- охарактеризувати методи оціни іміджу ресторану;
- дослідити конкурентоспроможність ресторану «Тернопіль»;

- провести оцінку іміджу обраного закладу;
- розробити напрямки вдосконалення іміджу підприємства.

Об'єктом дослідження виступає ресторан «Тернопіль» та його імідж, а предметом дослідження виступають взаємовідносини в процесі формування іміджу закладу ресторанного господарства.

Наукова новизна представлена у роботі полягає у тому, що у ній було запропоновано низку факторів, які є важливими у формуванні сприятливого іміджу підприємства, у нашому випадку ресторану «Тернопіль», а саме: активне ведення соціальних мереж та запуск якісної реклами, розробка універсального ресторану, створення колаборацій з партнерами на ринку ресторанного бізнесу, оновлення меню. Також зобразили «Павутину якості», яка чітко висвітлює показники, які потрібно удосконалити підприємству.

Основними методами дослідження, котрі використовувалися при написанні наукової роботи є спостереження, порівняння, аналізу, узагальнення – для дослідження теоретичних основ формування іміджу підприємств ресторанного господарства; аналізу та синтезу – для дослідження практики функціонування закладу ресторану «Тернопіль». Експертний метод та анкетування для оцінювання іміджу досліджуваного закладу.

Практична значимість отриманих, в науковій роботі, результатів дослідження полягає у тому, що пропозиції щодо вдосконалення іміджу ресторану «Тернопіль» можуть бути використані у практичній діяльності підприємства для покращення його фінансово-економічних показників.

Інформаційною базою наукової роботи виступають наукова періодика, Інтернет-ресурси, дані різних досліджень діючої практики формування іміджу підприємств гостинності, матеріали і документація ресторану «Тернопіль».

Структура та обсяг наукової роботи. Робота складається із: вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

Загальний обсяг наукової роботи – 51 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність іміджу та його вплив на конкурентоспроможність підприємств

Успішність ресторанного господарства чи будь-якого іншого підприємства, організації певною мірою залежить і від її іміджу, який можна аналізувати як систему уявлення та розуміння людей в загальному про організацію та її співробітників [26].

Термін «імідж» продовжує розповсюджуватись у всьому світі і ним користуються практично всі мовні культури [13]. Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що достовірно в перекладі з англійської чи французької мови означає образ [2, с. 14].

Імідж – це уявлення, яке організація та її співробітники справляють на людей і яке залишиться в їх свідомості у формі певних емоційних стереотипних суджень про них [26].

Уявлення «імідж» стало відомим у країнах в 50-х рр. і спершу його використовували виключно як рекламу. Потім, в 60-х рр. цей термін знову появляється у підприємницькій сфері вже як основний засіб психологічних та емоційних дій на споживача. Згодом поняття іміджу стало основним елементом теорії та практики PR (public relations), глибоко вкоренилось в політичне та громадське життя [13].

Імідж можна розглядати з різних сторін. З психологічної точки зору, перша думка та уявлення про організацію є одним із ключових складових свідомості, що має своєрідні особливості, без надання їм належної уваги, неможливо правильно зрозуміти уявлення і цілеспрямовано впливати на них. До переліку таких особливостей належать:

— індивідуально-психологічна спрямованість. Це вказує на те, що уявлення належать кожній конкретній людині і, на відміну від наукових знань, висвітлюють його власне бачення світу;

— відносна мінливість без самоаналізу уявлень;

— прямий зв'язок з емоціями. Тобто уявлення, що «живуть» на зламі свідомості, емоцій та переживань;

— уявлення є не безпосереднім відображенням світу, а поясненням наявних фактів [24].

З іншої сторони, імідж є тим ефектом, враженням, яке викликає особистість або конкретна організація на окремих людей чи групи. Це означає, що обізнаність процесу сприйняття та усвідомлення, інтерпретації будь-яких фактів, відомостей про окремого індивіда чи організацію певною групою людей є однією з найважливіших передумов управління іміджем [24].

Також вчені виокремлюють дві сторони іміджу у його структурі підприємства: зовнішній та внутрішній імідж. Відобразимо складові структури формування іміджу підприємства (див. рис. 1.1).

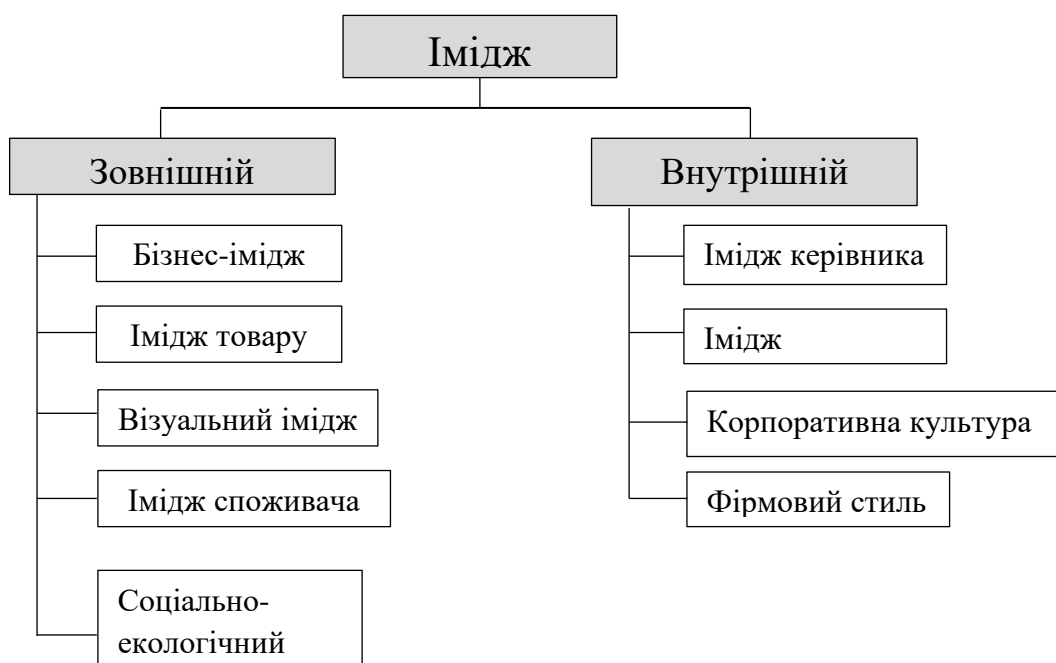


Рисунок 1.1. Складові іміджу підприємства

Зовнішній імідж підприємства – це те, про що думає підрядник і дотичну аудиторію про діяння підприємства. Його основними елементами є

імідж продукту, діловий імідж компанії, візуальний імідж компанії, імідж соціального середовища компанії та імідж споживача [6].

Основними складовими формування внутрішнього іміджу є: співробітники компанії, імідж відповідальної особи, корпоративна культура, корпоративний імідж. На нашу думку, компанія повинна приділяти особливу увагу іміджу співробітників, сприймати імідж працівників як колективну думку і висвітлювати найбільш характерні риси [6].

Адже, персонал являється найважливішою частиною будь-якого підприємства. Вони є невичерпним резервом підвищення ефективності діяльності підприємства, основою стратегічного потенціалу підприємства. Також персонал впливає на конкурентоспроможність підприємства, визначають напрямки подальшого розвитку підприємства [6].

На сьогоднішній день існує велика кількість думок науковців щодо формування іміджу і єдиного визначення його поняття [16].

Вебстерський словник (Merriam-Webster's Collegiate Dictionary) пояснює поняття імідж як штучну імітацію чи піднесення зовнішньої форми якого-небудь об'єкта. Імідж є розумовим уявленням про людину, організацію чи товар, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою реклами чи пропаганди. Його можна цілеспрямовано формувати, удосконалювати чи міняти за допомогою ряду дій [27, с. 12].

Шешель В.М. розкриває поняття імідж як якесь збільшувальне скло, яке дозволяє проявитися найкращим особистісним і діловим якостям людини, принести у повсякденне спілкування комфорт, створювати оптимістичний настрій. Діяльність педагога, лікаря, офіціанта, того чи іншого працівника сервісу немислима без їхнього доброзичливого вигляду. Керівнику дуже складно стати магнетично привабливим, але ще більше проблем у того, хто не прагне бути таким [19].

Також, Шешель В.М. посилається на одне з висловлювань Наполеона: «Я буваю то лисицею, то левом. Весь секрет управління полягає в тому, щоб знати, коли слід бути тим чи іншим». Таким чином, воно на його думку

описує поняття імідж як поліметричне явище, функціонал якого є різноманітним. Головне його призначення – досягти ефекту особистого тяжіння [19].

При формуванні будь-якого іміджу враховують різні компоненти. Так, В.М. Шепель виділяє три наступних комплекси:

- 1) природні якості;
 - комунікабельність;
 - емпатичність (здатність до співпереживання);
 - рефлексивність (спроможність зрозуміти іншого);
 - красномовність (здатність впливати словом);
- 2) якості, сформовані освітою і вихованням:
 - моральні цінності;
 - психологічне здоров'я;
 - набір технологій спілкування;
- 3) якості, знайдені за життєвим і професійним досвідом [13].

Ліліан Браун (іміджмейкер п'яти американських президентів від Кеннеді до Картера) вважає, що «самі професійні навички не дадуть вам роботи чи підвищення по службі». Вважається, що про нас судять за зовнішніми враженнями, які ми робимо під час п'ятисекундної розмови. Імідж можна трактувати як форму соціальної регуляції та саморегуляції поведінки людей: індивідів і груп. Поведінка людини регулюється соціальними, біологічними та психологічними механізмами, всі вони впливають один на одного, а злочини проникають один в одного. Оскільки механізми соціального регулювання включають соціальні норми, цінності, інститути та організації, одним із таких механізмів можна вважати імідж [13].

У ХХ століття, з прогресивним розвитком ЗМІ (засобів масової інформації), починається створення свідомого конструктивного, правильного іміджу, саме такого, який потрібен публіці. Починають набирати популярності фіхівці у даній сфері для окремих особистостей -

іміджмейкери. Вони спеціалізуються на створенні іміджу відомої людини чи організації [13].

Головними завданнями іміджу є:

- популяризація образу, який людина/організація транслює конкретній аудиторії;
- виправлення/покращення репутації образу, який сформувався у цільової аудиторії [13].

На основі іміджу певні люди формують уявлення про виробника та його продукцію. Практика показала, що використання капіталу та навичок для виробництва привабливих, зовні естетично ідеальних виробів — це запорука їх високої споживчої якості. Виходячи з цього ми можемо впевнено говорити про економічний ріст організації, виробника. Проте не завжди це відбувається так швидко, але старання піклуватися про свій авторитет викликає повагу. Йдеться про стиль, який є найбільшою характеристикою його образу — зовнішнім виглядом, внутрішньою політикою, що є основою ідентифікації всієї організації [24].

Не мало важливим являється аспект формування іміджу особистості як члена організації та її іміджу, який здійснюється через використання психологічних механізмів індивідуальних і групових відносин: наскільки людина, ідентифікуючи себе з організацією, стає елементом системи “Ми — організація”, настільки її імідж відповідає іміджу організації і навпаки [24].

Стратегічне управління в організації відіграє важливу роль у формуванні іміджу. Воно створює конкурентну перевагу та забезпечує довгострокове існування та зростання бізнесу. Стратегічне управління маркетингом ґрунтується на тому факті, що воно створює стійкі конкурентні переваги, що означає надання великої цінності споживачам та іншим зацікавленим сторонам. Ці переваги можуть бути пов'язані з характеристиками товарів і послуг, що виробляються, або з характеристиками фірми та її положення на ринку [13].

Аналізуючи сприйняття, ми визначаємо ставлення зацікавлених сторін до компанії та її продуктів, включаючи оцінку та схильність до дій. Визначаючи відповіді учасників ринку, що дозволяє виявити ринкові структури та їх взаємозв'язки, ми маємо можливість передбачити поведінку учасників ринку, як показав досвід численних маркетингових досліджень [13].

Сильний імідж компанії та її продукції підтверджує, що компанія має унікальні ділові можливості (спеціальні навички, здібності), які додають вартість товарів і послуг, що пропонуються споживачам [13].

Побудова та підтримка міцного іміджу вимагає великих грошей, багато часу та необхідності постійного достатньо високого прибутку та довгострокових інвестицій у іміджевий конфлікт, який не окупиться швидко. Але потрібно розуміти, що як тільки компанія втратить свої ринкові позиції, повернути імідж буде вкрай важко, точніше, майже неможливо [13].

Кожна компанія має свій образ у свідомості інших учасників ринку, усвідомлює вона це чи ні. Імідж компанії є результатом взаємодії численних факторів, деякі з яких компанія може контролювати, але більшість з яких ні, але може намагатися вплинути якимось чином [13].

1.2. Методи оцінки іміджу та конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства

Щоб побудувати імідж, для початку, потрібно визначитись, якою діяльністю ваш бізнес займається зараз і буде у майбутньому, наступне, що варто зазначити, чим товари чи послуги підприємства відрізняються від конкурентів [13].

Розвиток корпоративного іміджу показує те, що для того, щоб підвищити престиж компанії, її повинні хвилювати не тільки питання виробничого характеру. Потрібно також впроваджувати різні заходи для підвищення ефективності реклами та просування продукції. Сприяти

виведенню на ринок нових продуктів, оскільки компаніям з хорошим іміджем легше вивести свою продукцію на ринок [13].

Підвищити конкурентоспроможність підприємств, оскільки за умови рівноправності товарів конкуренція здійснюється на рівні корпоративного іміджу [13].

Створення зображень людиною краще довірити висококваліфікованим фахівцям, тому не варто економити на створенні. Лише частина іміджу «належить» компанії – у вигляді візуальних атрибутів корпоративного іміджу, решта створюється PR і існує в масовій свідомості споживачів [13].

Формування картинки, характерного “обличчя” організації – це справа не тільки маркетологів чи рекламистів. Імідж організації формують не лише дії та події, спрямовані проти неї. Якість проданих або пропонованих товарів і послуг, ставлення працівників до роботодавців, клієнтів та власної діяльності так само важливі для іміджу, як і реклама та презентації [13].

Достойний образ – має бути адекватним, оригінальним, гнучким і точно адресованим. Адекватний означає відповідність образу чи деталям реального існування компанії. Оригінал означає зображення, відмінне від інших компаній (товарів), особливо зображення того ж типу. Гнучким означає старіти і не виходити з моди, змінюватися і не виглядати зміненим. Мати точну адресу означає бути привабливим для конкретної цільової аудиторії (тобто реальних і потенційних клієнтів) [13].

У разі публікації самої іміджевої проблеми вона розвивається спонтанно серед споживачів і немає гарантії, що вона буде достатньою та вигідною для компанії [13].

Існує багато інструментів для створення конкурентоспроможного іміджу організації. До них належать інструменти маркетингу та контролю якості, внутрішні фактори фірми (наприклад, системи управління), фінансовий імідж (тобто фінансова стійкість фірми та інвестиційна привабливість) тощо [9].

Створення конкурентоспроможного іміджу компанії або його оновлення вимагає більш детального дослідження. Однак для успішної реалізації довгострокового стратегічного планування цей процес, безсумнівно, має базуватися на теоретичному рівні, охоплювати світові тенденції та ґрунтуватися на основних ринкових законах [9].

На сьогодні в Україні оцінкою свого іміджу займається надзвичайно мало організацій, і найчастіше ті, що виконують зовнішньоекономічну діяльність. Дослідження великої кількості методик, які пропонуються для оцінювання, характеристики іміджу підприємств, продемонстрував, що найкомплекснішою є та методика, яка започаткована на принципі об'єднання інформації, висунута Н. Андерсоном для опису процесу формування вражень [16, с. 60]. Її загальну математичну модель можна визначити таким виразом:

$$R_n = \sum_{k=0}^n W_k F(S_k) \quad (1.1)$$

де R_n — реакція індивіда, яка відбиває оцінку ним повного уявлення про організацію, яка задається n компонентами S_k ($k = 1, \dots, n$);

W_k — вага важливості або значимості певного компонента для даного респондента;

$F(S_k)$ — шкальне значення компонента S [16].

Ця модель оцінки є специфічною, адже визначені параметри є суб'єктивними. На жаль, така методика у чистому вигляді не може бути придатною через те, що не має змоги провести оцінку відносної важливості того чи іншого компонента [11].

Готельно-ресторанний бізнес відносять до малого і середнього бізнесу, що прямо або опосередковано створює робочі місця і є важливим засобом для поповнення державної скарбниці іноземною валютою [1].

Світ постійно дізнається про нові концепції розвитку готелів і ресторанів та їх модернізації [1].

Формування іміджу сервісно-орієнтованого підприємства є складним методом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. В українському готельно-ресторанному господарстві з'являються дорогі готелі високого класу (4-5 зірок) і ресторани. Часто це є співзасновники іноземних компаній, які надають сучасні технології обслуговування клієнтів, що відповідають міжнародним стандартам і нормам. За останні роки різко зріс виїзний туризм, а рівень обслуговування іноземних готелів і ресторанів можна порівняти з вітчизняними закладами. Таке порівняння не підходить для українських компаній [14, с. 63].

Тому для підвищення іміджу готельно-ресторанних закладів, особливо ресторанів, необхідно визначити критерії, які відіграють важливу роль у формуванні позитивного іміджу цих закладів (див.табл.1.1)

Таблиця 1.1

Критерії/методи формування іміджу

Критерії / методи формування іміджу	Опис
1	2
Архітектура і дизайн оформлення ресторану	Почуття відвідувача мають бути включені в гру з чіткими межами для обраного стилю, а їхня атмосфера має передаватися через дизайн. Якщо ми говоримо про п'ятизірковий ресторан, то краще зробити ставку на розкішні елементи дизайну. І потрібно враховувати якість внутрішнього матеріалу, це повинен бути натуральний матеріал. Необхідно враховувати колір, який повинен мати певний вплив на відвідувача: збуджуючий або заспокійливий [14, с. 145].
Засоби візуалізації	Це не тільки дизайн інтер'єру, а й створення брендової продукції для підтримки її іміджу. Наприклад: візитки, уніформа співробітників, дизайнерське меню, посуд з логотипами. Ця категорія покращує імідж ресторану в очах туристів. Робота з співробітниками є дуже важливою частиною формування правильного іміджу. Люди є не тільки одним з основних факторів виробництва, але особливо важливими для підприємств сфери послуг, оскільки послуги, як відомо, є прямими, низької якості і тому значною мірою залежать від працівників, які їх надають [1].

продовження таблиці 1.1

1	2
Управління персоналом	При формуванні іміджу ресторану в «сегменті ринку високого класу» основним завданням управління персоналом є створення успішного іміджу, який можна розуміти як імідж ресторану як компанії, що набула високого статусу та публічності. визнання, надання людям впевненості. Відкрийте перспективи для майбутнього успішного розвитку [14, с. 146].
Місце розташування	Частиною комунікаційної політики є створення привабливого іміджу ресторану. Правильне географічне розташування компанії є надзвичайно важливим у будь-якому бізнесі, особливо в ресторанах, де розташування є «критичним фактором успіху». Якщо ресторан побудований не на існуючій ділянці в центрі міста, а облаштований на існуючій території, експерти рекомендують враховувати такі фактори: запланована кількість відвідувачів, видимість конструкції будівлі, транспортна доступність, парковка, оренда або покупка. , Змінилася площа та розширення ресторанів, громадської безпеки та мальовничих місць [1].
Сервіс	Що стосується ресторанного обслуговування, то секрет успіху будь-якого ресторану – це робота його співробітників, особливо контактний персонал (офіціанти, бармени, супервайзери). Одним з найважливіших аспектів сприйняття та оцінки ресторану є враження, яке справляє сам ресторан. Безсумнівно, необхідно постійно прагнути до створення продуктивних відносин між гостями та ресторанами. Сприйняття іміджу багато в чому визначається словами і діями співробітників, у тому числі офіціантів і офіціанток. У ресторанному господарстві, як і в багатьох інших сферах, необхідно постійно контролювати якість обслуговування [1].
Рекламні засоби закладу та інші	Загалом імідж організації – це своєрідне мистецтво переконувати та впливати на людей, бути готовим до необхідних змін, запобігати та усувати кризи, а також створювати та підтримувати хорошу репутацію без використання спеціальних засобів неможливо у випадку PR-засобів [1].

Отже, ключовим завданням формування іміджу організації є побудова взаєморозуміння, позитивного ставлення та довіри клієнта до пропозицій та послуг компанії, у нашому випадку – готельного та ресторанного господарства в довгостроковій перспективі [1].

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА РИНКУ

2.1. Загальна характеристика функціонування підприємства ресторан «Тернопіль» та його конкурентоздатності на ринку

Об'єктом дослідження ми обрали ресторан «Тернопіль», який знаходиться за адресом вулиця Замкова, 14, м. Тернопіль, Тернопільська область, 46001. Графік роботи: з 11:00 до 00:00, щоденно.

Ресторан — це заклад ресторанного господарства з широким вибором продукції власного виробництва і покупних товарів, високим рівнем комфортабельності та обслуговування, де гості мають можливість відпочити та провести дозвілля [5; 3,11].

Свою діяльність ресторан «Тернопіль» розпочав у вересні 1962 року, але у 2015 році ресторан пройшов повну реконструкцію у класичному стилі. Заклад розміщений у центрі міста. Біля нього відкривається краєвид на тернопільський став та замок. Неподалік знаходиться Надставна церква, Катедральний собор, центральний РАЦС, парк імені Тараса Шевченка. Вдале розташування ресторану «Тернопіль» виділяє його з поміж інших закладів міста. Проте, ми вирішили розібратись, чи даний фактор являється суттєвою перевагою на конкурентному ринку ресторанних послуг [15].

Ресторан «Тернопіль» відноситься до вищого класу.

Види послуг що надаються в ресторані:

- послуги з харчування;
- послуги з реалізації продукції;
- послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультативні послуги.

З метою забезпечення економічної безпеки ресторанного підприємства розроблено механізм управління, що дозволяє контролювати внутрішні взаємовідносини та використовувати необхідні важелі впливу, охоплюючи діяльність усіх підрозділів і співробітників бізнесу - від просто рядового працівника до керівників.

Як відомо, оперативність та високий рівень обслуговування в ресторані залежить не лише від технічних умов виробничого приміщення та технічної оснащеності залу, а й від професійної якості керівного складу. Функціями управління ресторану «Тернопіль» є: загальне керівництво підприємством; техніко-економічне планування; обліково-фінансова діяльність; технічне та продовольче постачання.

У таблиці 2.1 представлено загальну характеристику закладу ресторанного господарства.

Структура управління рестораном «Тернопіль» представлена лінійно-функціональним типом. Очільником структурного підрозділу є керівник, який делегує всі повноваження своїм підлеглим і здійснює одноособове управління підлеглими, централізуючи всі функції керівництва в своїх руках.

Власником ресторану «Тернопіль» є Качмарський Ігор Володимирович. Очолює підприємство директор – Гурецький Сергій Олегович, який одноосібно відповідає за організацію господарської діяльності, виконання договорів та угод, розгляд скарг. Під його підпорядкуванням знаходяться інші структурні підрозділи, які повністю відповідають за поточну діяльність, а саме:

- адміністратор, який постійно контролює та регулює процес обслуговування гостей закладу;
- головний бухгалтер, який займається обліком практично всіх документів, що складаються в ході технологічного процесу (від закупівлі сировини до реалізації готових страв), надходять до бухгалтерії.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємств ресторанного господарства

№ п/п	Вихідні дані підприємства	Характеристика
1.	Назва	«Тернопіль»
2.	Тип	Ресторан
3.	Адреса	Вулиця Замкова, 14, місто Тернопіль, Тернопільська область, 46001
4.	Контактний телефон, сайт	+38 (067) 350-05-37 +38 (096) 227-23-51 https://zabawa.te.ua/
5.	Форма власності, підпорядкованість	СПД ФОП
6.	Місцезнаходження	Готель «Тернопіль»
7.	Дата відкриття, введення в експлуатацію	Вересень 1962 року
8.	Дата і номер сертифіката і ліцензії	2838305029
9.	Організаційна структура	—
10.	Штатний розпис: чисельність персоналу, посади працівників	20 осіб: директор; адміністратор; бухгалтер; кухарі; помічник кухаря; посудомийниці; прибиральниці; офіціанти.
11.	Власник ресторану «Тернопіль»	Качмарський І.В.
12.	Директор ресторану «Тернопіль»	Гурецький С.О.

Директор слідкує за дотримання рецептур страв запропонованих у меню і технології їх приготування, підвищує результативність праці персоналу, формує графіки виходу на роботу та виконує інші загально-організаційні моменти.

Робота адміністратора полягає у роботі з клієнтами та персоналом, він зустрічає та вітає гостей, контролює підготування залу перед приходом замовників та початком обслуговування, забезпечує високий рівень продажів.

Роль головного бухгалтера зводиться до формування і розробки річного бухгалтерського балансу, ведення обрахунку руху товарів, нарахування податків і заробітної плати.

Важливу роль у роботі ресторанного бізнесу відіграють шеф-кухар та су-шеф. Вони відповідають за ведення всієї кухні, а також приготування страв за встановленими в ресторані стандартами з урахуванням найбільших успіхів з точки зору господарсько-виробничої організації.

Офіціанти піклуються та задовольняють потреби гостей: оформляють замовлення, виписують і виставляють рахунки, обслуговують банкети, ювілеї, весілля, допомагають гостям у виборі їжі та напоїв, подають до столів тощо.

Вище описану структуру управління рестораном «Тернопіль», ми для зручності, зобразили у вигляді схеми (Рис. 2.1)

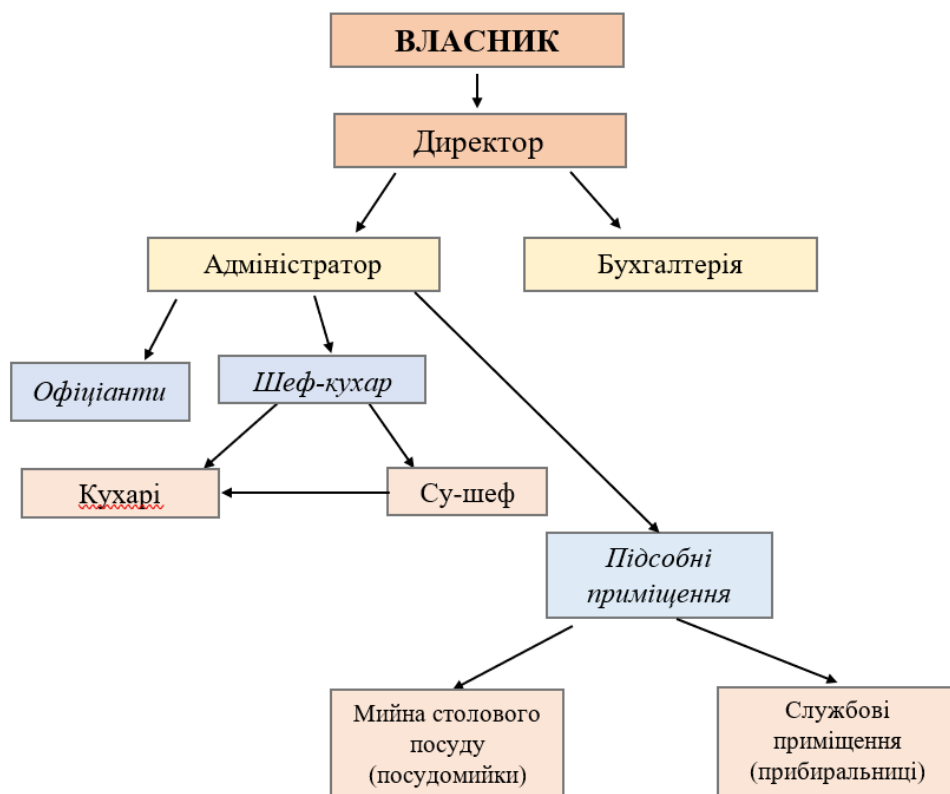


Рисунок 2.1. Структура управління рестораном «Тернопіль»

Правильно складене меню є однією з складових запоруки успішного формування іміджу ресторану.

Залежно від контингенту споживачів, типу підприємства і форм обслуговування меню поділяють на такі види:

- з вільним вибором страв;
- скомплектованих обідів (сніданків, вечерь);
- денного раціону;
- дієтичне;
- дитячого харчування;
- банкетне;
- спеціальних видів обслуговування [4].

У ресторані «Тернопіль» меню складається з трьох видів:

1. Основного (Додаток А, рис.2.2);
2. Банкетного (Додаток Б, табл. 2.2);
3. Комплексні обіди (Додаток В, рис.2.3).

У денні години в ресторанах також можна застосовувати меню комплексних обідів, що прискорює обслуговування.

Обід, як правило, містить закуску, першу і другу страви, десерт, хліб. При підборі страв необхідно враховувати калорійність, вміст білків, жирів та вуглеводів. Комплексні обіди у обраному нами ресторані ввели відносно нещодавно, але встигли полюбитись відвідувачам закладу. Графік обідів: щодня по буднях з 12-00 до 15-30 год., вартість всього 80 грн. Дана ціна є приємною та доступною для гостей, що є додатковим плюсом при формуванні хорошого враження.

Основне або меню чергових страв у ресторані складається для швидкого обслуговування відвідувачів. До нього входять страви, які приготовлені та можуть йти на видачу. Їх асортимент досить різноманітним і широкий, але креативність у меню не проглядається.

При прийомі замовлень банкетне меню розробляється в кожному конкретному випадку з урахуванням характеру свята та побажань клієнта. Включає кілька холодних закусок (для розширення асортименту можна

замовити по 1/2 і 1/3 на особу), гарячу закуску, обід - суп, друге гаряче блюдо з риби, м'ясо, птицю, десерти, фрукти та напої. Як і при складанні інших видів меню, у розміщенні закусок і страв є певний порядок, якого дотримуються.

Меню для спеціальних послуг – це, наприклад, Новий рік, весільні урочистості, дні народження, святкування традиційних свят. При цьому слід враховувати характер свята. Меню для спеціальних форм обслуговування характеризується наявністю різних холодних закусок; із гарячих страв зазвичай включаються два-три види - рибна, м'ясна, із птиці, на десерт - фрукти, морозиво, кондитерські вироби, гарячі напої. У меню зазначається не тільки асортимент закусок і страв, а й кількість порцій, тому що деякі закуски готують з розрахунку 1/2 або 1/3 порції на людину.

У сучасних ресторанах часто використовуються меню, прийняті в міжнародній практиці:

- а-ля карт (a la carte) - із карти-меню страв і напоїв гості вибирають те, що їм більше до вподоби, після чого замовлення передається на кухню і відразу ж починається готування і сервірування замовлених страв і напоїв. Офіціант активно допомагає гостям їх вибирати;
- а парт (a part) - гості роблять замовлення, обслуговування здійснюється в сурого визначений час;
- табльдот (table d'hote) - відрізняється від попереднього тим, що всі гості обслуговуються в один і той же час і по тому самому меню;
- «шведський стіл» - гості самі вибирають із великого асортименту страв ті, котрі їм сподобалися;
- буфетне обслуговування - засноване на самообслуговуванні. Асортимент страв і закусок поповнюється офіціантом або буфетником, який також виконує ряд інших функцій: відкриває пляшки з напоями, готує чай або каву, прибирає використаний посуд та столові набори [23].

Опрацювавши меню ресторану «Тернопіль» можу сказати, що страви, які пропонуються закладом є дещо застарілі і потребують оновлення та

впровадження нових блюд з цікавими і не традиційними методами приготування, цим самим зможуть зацікавити нових клієнтів або привернути увагу постійних, і закріпити свій імідж ще на певний час.

Для того, щоб оцінити сильні й слабкі сторони ресторану, а також можливості й загрози, що впливають на нього, ми скористатись SWOT-аналізом, який являється найпоширенішим методом, що діє у комплексі. Ресторан «Тернопіль» має переваги та недоліки у внутрішній та зовнішній сфері, а також слабкі та сильні сторони діяльності, що показує SWOT-аналіз (див. табл. 2.3)

Таблиця 2.3.

SWOT аналіз ресторану «Тернопіль»

S	<ul style="list-style-type: none"> • Смачні страви • Самобутній інтер'єр • Доброзичливі офіціанти • Спеціальні пропозиції (сніданки та бізнес ланч) • Проведення різноманітних заходів • Асортимент продукції • Ресторан в центрі міста • Широкий спектр додаткових послуг 	<ul style="list-style-type: none"> • Ціни вище середнього • Відсутність дитячої ігрової зони і дитячого меню • Немає доставки на дім 	W
O	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшити лояльність клієнтів • Використовувати соціальні мережі • Облаштувати дитячу зону • Організувати доставку їжі • Підвищити кваліфікацію персоналу • Зробити меню зручним для клієнта (щоб всі страви були в наявності) 	<ul style="list-style-type: none"> • Розташування поруч з конкурентами • Відсутність реклами та будь-якого способу просування 	T

Матриця SWOT містить:

✓ S (strengths) — сильні сторони. Характеристики бізнесу, які вирізняють його на фоні конкурентів.

✓ W (weaknesses) — слабкі сторони. Ознаки, які роблять компанію вразливою на ринку.

✓ O (opportunities) — можливості. Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу.

✓ T (threats) — загрози. Вони можуть завдати компанії збитків [22].

Щоб залишатися на ринку тривалий час і мати позитивний імідж серед гостей, будь-яке підприємство чи організація, у нашому випадку ресторан, мають проводити для себе SWOT-аналіз щонайменше раз на рік. Це надасть можливість підтримувати свою актуальність, бо світ не стоїть на місці, постійно відбуваються якісь зміни, диктуються нові тенденції тощо.

2.2. Оцінка іміджу закладу на ринку послуг ресторанного господарства

Ресторан пройшов повну реконструкцію у 2015 року. Стиль залів ресторану витримано у класичному стилі:

- центральний зал на 120 посадкових місць прикрашає панно з видом на нинішню вулицю Сагайдачного у довоєнному стилі роботи місцевих талановитих художниць;

- конференц-зал ресторану на 30 посадкових місць витримано у стриманих тонах і пасує для проведення семінарів, навчань, ділових зустрічей та конференцій [21].

Всі зали обладнано сучасною вентиляцією та кондиціонерами.

Зайшовши в ресторан «Тернопіль» гість потрапляє в вестибюль, де знаходяться дві туалетні кімнати (для відвідувачів) та гардеробна кімната. Тут розташований диван, на якому можна посидіти та почекати, а також велике дзеркало, щоб відвідувачі могли привести себе в порядок, коли скинуть верхній одяг.

Потім, по ходу відвідувачів, знаходиться торгівельний зал, загальний інтер'єр дуже приємний, освітлення загальне, при вході з правої сторони є місце для музикантів, невеликий танцювальний майданчик, оздоблений

світломузикою. Також в ресторані «Тернопіль» є музичний оркестр, який має широкий репертуар для відвідувачів. Барна стійка розміщена з правої сторони біля вікна. Перед барною стійкою немає стільців, тому потрібно сідати за столики.

Колір стін світло жовтого та пастельного кольорів, на вікнах гардини таких самих кольорів, на стінах висять різні картини та декорації, є ще колони з декораціями та освітленням і дзеркалом (Додаток Д., рис.2.5).

Також в ресторані є ще такі приміщення як: гардеробна, туалетні кімнати для персоналу, кухня, білизняна, мийна, кладова, кабінет директора та бухгалтера.

Для комплексних замовлень ресторан пропонує декор залів, а саме: у комплекті прикрас дві арки на вхід і для столика молодят, скатерті бенкетні на всі столи, накидки з бантами на всі стільчики, скатерті на стіл для привітання та стіл молодят, композиції з живих квітів на столах, куля-сюрприз на перший танець, оригінальні композиції з кульок, скринька для конвертів, футляри для шампанського, вази з квітами, декорування фуршетних столів.

У ресторані «Тернопіль» існує індивідуальний метод організації роботи офіціантів.

Одяг офіціантів повинен бути сучасним, його повинні створювати художники спеціально для даного призначення і обстановки. Наприклад, в ресторані «Тернопіль» формений одяг офіціантів і барменів стилізований та з емблемою даного закладу.

Індивідуальний метод характеризується тим, що за кожним офіціантом закріплюється певна кількість столів. Всі операції, пов'язані з обслуговуванням, виконує один офіціант.

Недоліки методу:

- офіціант не в змозі одночасно приділити увагу всім відвідувачам за різними столами. Відвідувачі змушені чекати, доки він обслуговуватиме сусідні столики;

- створюється нерівномірна завантаженість офіціантів;
- відсутність вузької спеціалізації праці потребує високої професійної підготовки кожного працівника.

Переваги методу:

- офіціант несе особисту відповідальність за обслуговування відвідувачів;
- найменша імовірність помилок при прийомі і виконанні замовлення.

Для усунення можливих недоліків іноді частина функцій по зустрічі, розміщенню гостей і прийомі замовлення перекладають на «хазяїна (хазяйку) залу». У будь-якому випадку при такому методі необхідний постійний контроль і регулювання процесу обслуговування адміністратором.

Підприємство громадського харчування виконує три функції: виробництво готової продукції, збут і організацію споживання. Стан розвитку та перспективи ресторанного господарства залежать від умов навколишнього середовища: стану макро- та мікрофакторів. Тому для того, щоб «вижити в сучасних умовах», підприємства повинні підвищувати свою конкурентоспроможність та фінансову стабільність шляхом розширення пропозицій послуг, підвищення їх якості, покращення управління, організації та організації послуг.

Якість управлінських рішень і результати їх виконання залежать від особистих і професійних якостей керівників і експертів, а також від рівня їх кваліфікації, тому можна сказати, що людські ресурси харчової компанії визначають рівень ефективності її діяльності. економічна система. Співробітники харчової компанії – ваш головний інструмент успіху.

Чисельний склад персоналу ресторану «Тернопіль» коливається в районі 20 працівників, в залежності від кількості замовлень.

Також, хочемо зазначити, що враховуючи чітку тенденцію до популярності страв з доставкою додому у 2020 році, яка продовжується й досі та зростає на ринку швидкого харчування, партнерство з цими товарними групами стане пріоритетом для ресторанного бізнесу та

пожвавить попит за рахунок покращення способів доставки до кінцевих споживачів. Крім того, дана група має потенційний попит через можливості її реалізації у вигляді напівфабрикатів, що також дозволить збільшити обсяги продажів ресторанного підприємства та буде гарантувати певний рівень його економічної безпеки.

Створення позитивного іміджу для нашого ресторану дуже важливо. Нами було проаналізовано багато джерел та окреслено п'ять важливих факторів, які є основними у формуванні сприятливого іміджу ресторану, а саме:

1. Присутність у соціальних мережах

Взаємодія з клієнтами, як існуючими, так і потенційними, фантастична, а соціальні мережі роблять це дуже легко. На жаль, просто публікувати нове меню та нічого не робити — недостатньо добре, і люди будуть розчаровані, якщо ви не відповісте на їхні запитання. Відповідь на запити та відгуки людей – це важливі речі, які потрібно робити, щоб гості продовжували повертатися до ваших облікових записів, незалежно від платформи соціальних мереж, які ви використовуєте.

2. Якісні зображення

Кожен раз, коли ви використовуєте фотографію своєї смачної їжі, люди будуть судити виключно на основі цього. Ніхто не зможе відчутти аромат вашої страви з макаронами чи спробувати дивовижні смакові поєднання, тому потрібно переконатися, що якість ваших зображень є на вищому рівні, дуже важливо. Food-фотографи можуть допомогти в цьому, оскільки вони знають, який тип світла потрібно використовувати, і можуть зробити все, щоб страва виглядала настільки добре, наскільки це можливо. Обов'язково потрібно використовувати ці фотографії в соціальних мережах, особливо в Instagram, а також у своєму меню в рамках рекламної кампанії та в будь-яких публікаціях у блозі, які ви можете написати.

3. Заохочення та реагування на відгуки

Заохочувати клієнтів надсилати вам відгуки на основі їхнього досвіду у вашому ресторані – це справді чудова річ. Показати, що вам нічого приховувати і що ви вітаєте всі відгуки, чи позитивні чи конструктивні, означає, що гості ресторану будуть розглядати вас як заклад, який намагається бути найкращим, що ви рахуетесь з їхньою думкою. Відповідь на відгуки в Інтернеті та особисто показує, що вам не байдуже. Крім того, демонстрація того, що ви вжили заходів, щоб відобразити пропозиції клієнтів, також показує вашу турботливість.

4. Запрошення блогерів та рецензентів страв

Відвідати ваш заклад кулінарних критиків або блогерів – це фантастичний спосіб підвищити його авторитет. Хоча є спокуса підвищити свою гру, якщо ви знаєте, що хтось перегляне вашу їжу та обслуговування, важливо, щоб вони отримали той самий досвід, що й будь-який інший ресторан. Якщо у вас є куди вдосконалюватися, це, безумовно, має бути вашою метою, незважаючи на відвідування критика.

5. Допомога своїй місцевій громаді

Бути відомим своєю щедрістю та підтримкою місцевих добрих справ може дійсно допомогти покращити назву вашого ресторану. Це також фантастична реклама. Незалежно від того, чи це місцева молодіжна футбольна команда, чию форму ви спонсоруєте, або ви жертвуйте ваучер на їжу на двох у рамках благодійної лотереї, це дасть вам величезне відчуття досягнення, знаючи, що ви можете зробити свій внесок. Благодійні вечори – це ще одна річ, про яку варто звернути увагу. Ви можете пожертвувати певну суму свого прибутку на місцеву добру справу. Крім того, дозвольте використовувати своє приміщення для заходу, який організовує благодійна організація.

Виділивши вище перелічені фактори, ми вирішили згідно них провести оцінку іміджу ресторану «Тернопіль» та сформувані її у вигляді таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Оцінка іміджу ресторану «Тернопіль»

№	Фактори	Ресторан «Тернопіль»
1	2	3
1.	Присутність у соціальних мережах	Заклад має свою Instagram-сторінку (https://instagram.com/restaurant_ternopil) та Facebook-сторінку (https://www.facebook.com/RestoranTernopil), проте проаналізувавши її, ми можемо сказати, що їх потрібно удосконалювати, навіть кардинально міняти зовнішній вигляд сторінки. Пости на сторінці появляються з періодичністю 1-2 на 2 тижні, а це дуже мало, бо ключове завдання соціальних мереж «не дати забути себе» (Додаток Е, рис.3.1), (Додаток Ж, рис.3.2)
2.	Якісні зображення	Загалом фото страв у меню, інтер'єру та екстер'єру якісні, але повертаючись до сайту та соціальних мереж ресторану, то можемо сказати, що не всі зображення є достовірними, деякі страви у меню виглядають як картинка, що може відштовхнути гостей. Також підписи фотографій мають бути більш інформативними та переконливими для потенційного клієнта.
3.	Заохочення та реагування на відгуки	Заклад не приділяє велику увагу заохоченню клієнтів писати відгуки, також не публікує їх на своєму офіційному сайті, що не є добре. Коментарі, щодо організації обслуговування та загалом ресторану люди залишають на сайті list.in.ua, крайні відгуки були написані 2 роки тому. В загальному опрацювавши відгуки, можемо сказати, що ресторан відвідувачі оцінюють добре, по шкалі – вище середнього (Додаток Ж).

продовження таблиці 2.4

1	2	3
4.	Запрошення блогерів та рецензентів страв	Публічних організованих зустрічей ресторан не проводив. Для свої працівників кілька років тому було запрошено Віталія Гуралевича (бренд-шефа мережі «Самогонна Ресторация» для проведення майстер-класу).
5.	Допомога своїй місцевій громаді	Даних по співпраці та допомозі громаді Тернополя на просторах інтернету нема.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАНУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Загалом імідж ресторану «Тернопіль» є доволі непоганий, враховуючи середньостатистичні відгуки його гостей, але все ж потребує новинок.

Метод експертної оцінки — це метод прогнозування та оцінки майбутніх результатів на основі прогнозів експертів-фахівців [11].

При застосуванні методу експертної оцінки проводиться опитування серед групи експертів (5-7 осіб) для визначення певних змінних, необхідних для оцінки досліджуваного питання. Експерт повинен мати достатні знання з досліджуваного питання, вміння давати чіткі та вичерпні відповіді, високий рівень обізнаності, вміти імпровізувати. Крім того, експерта не повинно цікавити те чи інше вирішення проблеми, що стоїть перед ним [11].

Відповідні експерти можуть прокоментувати, оптимальний спосіб залучення інвестицій, терміни досягнення поставлених цілей, способи та критерії відбору найкращих рішень тощо [11].

Експертні методи діляться на дві підкатегорії:

- 1) прямі експертні оцінки;
- 2) експертні оцінки зі зворотним зв'язком.

Пряма експертна оцінка ґрунтується на принципі отримання та обробки висновків незалежної групи експертів (або одного з експертів) без шкоди для думки іншого експерта та кожного експерта всієї групи.

Експертна оцінка тієї чи іншої форми зворотного зв'язку із застосуванням принципу зворотного зв'язку, заснованого на впливі коментарів, отриманих раніше експертною групою, на оцінку групи (один експерт) [20].

Експертні методи прогнозування використовуються в таких ситуаціях:

- за відсутності об'єктів з достатньо репрезентативними та достовірними статистичними характеристиками;
- для тих галузей, які сильно постраждали від нових конкурентів;
- не вистачає часу;

- в екстремальних випадках [20].

У даній роботі було застосовано метод прямої експертної оцінки. У якості експертів виступили працівники закладу, офіціанти, кухарі, адміністратор.

Для того, щоб визначити яка категорія в якості обслуговування гостей у ресторані потребує доопрацювання, ми розробили анкету, яку подали у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Анкета оцінки якості обслуговування в ресторані «Тернопіль»

№	Критерій оцінки	Загальна оцінка підприємства А (від 0 до 100)
1	2	3
1	Категорія: зовнішній вигляд	
1.1	Графік роботи, реклама	63
1.2	Гардеробна	90
1.3	Наявність адміністратору	80
1.4	Стан території, що навколо	60
1.5	Чистота в залі ресторану	70
1.6	Відповідність класу і типу закладу	74
1.7	Чистота приборів та столів	75
1.8	Наявність приміщення для бенкетів	98
1.9	Кількість місць відповідно до площі	72
1.10	Інтер'єр	85
1.11	Наявність місця для паркування	90
1.12	Ступінь освітлення залів	97
1.13	Наявність Wi-fi	90
1.14	Безпека (відео спостереження)	40
1.15	Стан вбиральні	88
1.16	Музика	45
1.17	Столова білизна	80
2	Категорія: офіціант (стандарти сервісу та спілкування)	
2.1	Акуратність	93
2.2	Зовнішній вигляд (фірмовий одяг, бейдж)	90
2.3	Володіння англійської мови	50

продовження таблиці 3.1

1	2	3
2.4	Привітність	70
2.5	Вміння вирішувати конфліктні ситуації	80
2.6	Презентація страв з меню	89
2.7	Турбота про клієнта	94
2.8	Швидкий розрахунок	70
3	Категорія: кухня (стандарти якості)	
3.1	Зовнішній вигляд меню	50
3.2	Наявність авторський страв	40
3.3	Оформлення та подача	70
3.4	Асортимент страв	84
3.5	Наявність меню для іноземця	0
3.6	Веганські страви	30
3.7	Смак	86
3.8	Наявність бенкетного меню	88
3.9	Відповідність ваги страв	75
	Середній показник якості	72

На основі розробленої таблиці для більш точної і більш інформативною оцінки, що характеризує якість продукції, часто будують циклограму, у нашому випадку доцільно побудувати циклограму якості обслуговування або «Павутину якості». Ми порівняли досліджуваний ресторан «Тернопіль» із ідеальним рестораном в основі у якого показники якості 100%. Результати порівняння подано на рисунку 3.1.

Циклограма – це графік порівняння показників якості, який чітко показує, який показник слід використовувати для корекційного управління та прийняття технічних і процесних рішень [27].

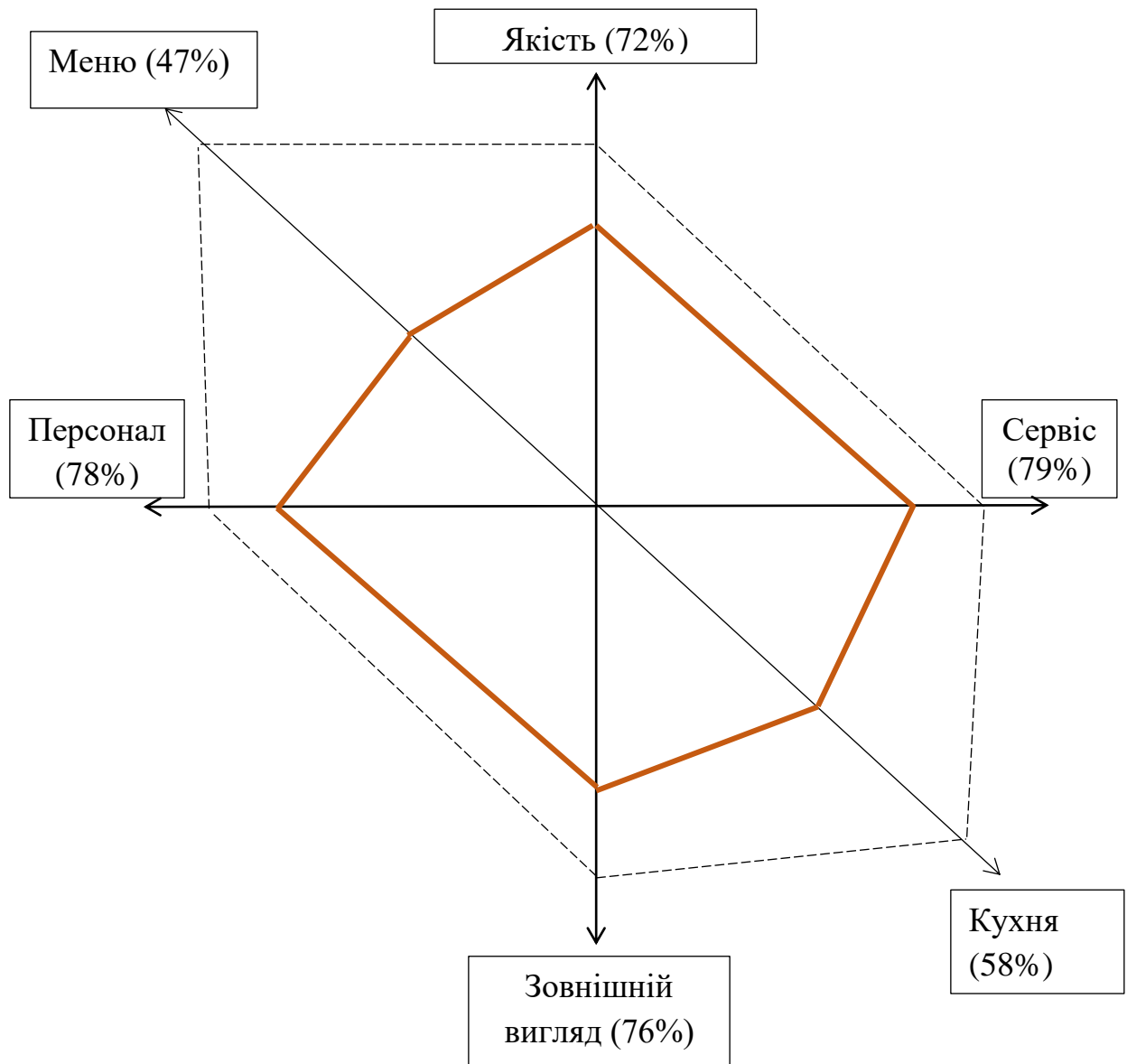


Рисунок 3.1. «Павутина якості» обслуговування у ресторані «Тернопіль»

Аналізуючи рисунок 3.1 слід відзначити, що вузькими місцями ресторану «Тернопіль» є кухня і меню. Також інші показники: зовнішній вигляд, сервіс, якість та персонал, які потребують певного вдосконалення. На основі сформованих проблем доцільно запропонувати такі напрямки вдосконалення якості обслуговування, що позитивно вплинуть на формування конкурентного іміджу закладу:

➤ розробка якісної реклами. Про існування даного ресторану знають лише тернополяни та гості готелю «Тернопіль». Для того, щоб бути впізнаваним та мати змогу конкурувати з іншими ресторанами міста, закладу

необхідно запуснути рекламу. Це може бути рекламний відео-ролик у громадському транспорті, банери, афіші, виставки, гастро-тури, організація благодійних акцій, які будуть створювати позитивні емоції в учасників, а згодом потенційних відвідувачів ресторану, залучення реклами у місцевих інстаграм-блогерів, що є досить дієвим методом, адже є можливість, що прийде тоді молодий контингент клієнтів.

➤ зробити ресторан універсальним, щоб він підходив не тільки для замовників бенкетів, весіль та інших святкувань, а й для щоденного відвідування. Мало кому відомо те, що сюди можна прийти у будь-який день просто посидіти, випити кави чи поїсти, все тому, що ресторан має вже створений імідж, який спеціалізується на організації різних святкувань. На нашу думку, ця реорганізація буде не лише плюсом до загальної картини ресторану, а й у фінансовому питанні. Бо дивлячись на події останніх років, ми можемо сказати, що святкування днів народжень, весіль, випускних відійшло далеко на інший план і багато закладів ресторанного господарства такого типу як ресторан «Тернопіль» ледь тримаються на ринку або взагалі зникли з нього.

➤ створення колаборацій з партнерами на ринку ресторанного бізнесу. Співпраця між компаніями допомагає обмінюватися досвідом у різних галузях, прискорює розвиток нових партнерських відносин, сприяє збільшенню доходів за рахунок виходу на нові сегменти ринку. Сьогодні навички партнерства та співпраці для зростання бізнесу та досягнення короткострокових і довгострокових бізнес-цілей, не тільки актуальні, але й необхідні. Ресторан «Тернопіль» може створити колаборації з:

- декораторами;
- аніматорами;
- з весільними агенціями;
- фуршетними агенціями;
- музикантами.

Укладені договори вигідні не тільки ресторану і партнеру, а й замовникам послуг, бо це значно скорочує час пошуку спеціалістів на свято.

➤ оновлення меню. Правильно складене меню є важливою складовою іміджу ресторану. Успіх будь-якого закладу ресторанного типу, будь то великого чи маленького, традиційного чи мобільного, полягає в його меню. Влучна назва, естетичний декор або чудове місце можуть залучити нових клієнтів, щоб подивитись на ресторан, але саме їжа змушує їх повертатися. У закладі, який ми розглядаємо, меню дещо застаріле, хоч і до вподоби відвідувачам, проте його потрібно регулярно оновлювати – хоча б через зміни у витратах на харчування та інфляцію. Щорічні оновлення меню дозволяють коригувати ціни, враховувати популярні харчові тенденції та можливість вибирати страви, які користуються попитом серед гостей.

Для того, щоб контролювати всі складові обслуговування та знати, що потрібно удосконалити, чому приділити більшу увагу, ресторану потрібно проводити, вище розроблену оцінку якості, кожного року. Таким чином вдасться зберегти імідж підприємства та бути конкурентоспроможним на ринку ресторанного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Провівши наукові дослідження поняття «імідж» з'ясовано, що він є одним з факторів конкурентоспроможності в ресторанному бізнесі.

Конкурентоспроможність – головна характеристика підприємства в умовах суперництва. Вона визначає живучість підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в ринкових умовах. Систематичний і ретельно проведений конкурентний аналіз, в нашому випадку закладу харчування є необхідною передумовою, щоб зробити правильні та збалансовані управлінські рішення. Конкуренція змушує підприємців постійно моніторити зміни попиту та пропозиції, матеріальні витрати ресурсів для підвищення якості своїх продуктів і послуг. Продаж на ринку сприяє підвищенню власної конкурентоспроможності.

В ході роботи ми вивчили поняття «імідж», процеси його формування, розглянули чинники, які впливають на нього, ознайомились та розробили методи оцінки іміджу ресторану «Тернопіль».

Також за результатами наукового дослідження було вирішено низку питань. Визначено сутність поняття «іміджу», яке характеризується уявленням людей про ту чи іншу організацію, яке вона справила на них та закарбувалась в свідомості у формі певних емоційних суджень. Оцінили його вплив на конкурентоспроможність ресторану «Тернопіль», а саме провели оцінку іміджу досліджуваного ресторану, в результаті якої виявили його сильні та слабкі сторони.

Сильні сторони:

- вдале розміщення закладу;
- смачні страви з великим асортиментом;
- привітний та доброзичливий персонал;
- можливість проведення різноманітних заходів;
- широкий спектр додаткових послуг.

Слабкі сторони:

- ціни вище середнього;

- відсутність рекламної кампанії;
- пасивне ведення соціальних мереж;
- немає дитячої ігрової зони та спеціального меню для дітей;
- не проводиться заохочення та реагування на відгуки гостей закладу;
- не часто проводяться майстер-класи для працівників.

Для того, щоб визначити, що у якості обслуговування гостей ресторану "Тернопіль" потребує доопрацювання у роботі було розроблено анкету оцінювання якості. На основі зібраних даних, ми побудували "Павутину якості", за допомогою якої ми порівняли ідеальний ресторан з досліджуваним та визначили, що вузькими місцями ресторану "Тернопіль" є кухня і меню, проте вигляд, сервіс, якість та персонал також потребують доопрацювання.

На основі сформованих проблем було розроблено низку напрямків вдосконалення якості обслуговування, які позитивно вплинуть на формування конкурентоспроможного іміджу ресторану "Тернопіль", а саме: розробка якісної реклами, перетворення закладу під більш універсальний, створення колаборацій з партнерами на ринку, модернізація меню закладу.

Отже, завдяки впровадженню розроблених нами напрямків вдосконалення іміджу, ресторан «Тернопіль» може вийти на новий рівень, а саме: збільшиться потік клієнтів, середній чек, задоволеність гостей та найголовніше стане одним з передових конкурентів на ринку ресторанних послуг у місті Тернопіль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Афанасьєва В. Д. Науковий керівник: Орленко О. М., к.е.н. Одеський національний економічний університет. Сучасні методи мотивації персоналу підприємства як фактор підвищення його конкурентоспроможності в умовах COVID-19. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/2022_Zbirnik_konferenciji_2022.pdf#page=403 (ст. 403) (дата звернення: 10.03.2022)
2. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ: Університет «Україна», 2008. — 217 с.
3. Дикань В. Л. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств : підруч. Харків : УкрДАЗТ, 2012. 415 с.
4. Доцяк В.С. Українська кухня: для учнів професійно-технічних закладів освіти/4-те вид. – К.: Ігнатекс-Україна, 3013. – 568 с.
5. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення».
6. Економічні науки. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/22-20.pdf> (дата звернення: 15.02.2022)
7. Каракай Ю.В. Маркетинг інноваційних товарів. Київ: КНЕУ. 2018. С.226 с.
8. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції 14–15 травня 2020 р. за заг. редакцією проф. Ткаченко А.М. Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 408 с.
9. Концепція конкурентоспроможного іміджу підприємства в умовах динамічного розвитку ринку. URL:

<http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230455> (дата звернення: 15.02.2022)

10. Лаврентій. А.С. Основні підходи до ідентифікації іміджу, його структурних складових та функціонального простору реалізації. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2017/27.pdf (дата звернення: 15.02.2022)

11. Лаврик І.Ф., Артемчук В.О., Разводовська В.О. Методи оцінки іміджу підприємств. URL: https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2390/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%9B.%D0%92.%20_%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%9D.%D0%9C..pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=86 (дата звернення: 11.02.2022)

12. Навчальні матеріали онлайн. Методи експертних оцінок. URL: https://pidru4niki.com/19650323/ekonomika/metodi_ekspertnih_otsinok (дата звернення: 13.05.2022)

13. Освіта.ua. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/> (дата звернення: 15.02.2022)

14. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримки іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємство та інновації. 2020. Вип. 14. С. 63-67.

15. Ресторан «Тернопіль». Загальна інформація URL: <https://zabawa.te.ua/zahalna-informatsiya/> (дата звернення: 20.02.2022)

16. Рогачева М. Имидж – составляющая успеха руководителя и организации. Управление персоналом. 2017. № 17. С.60–63.

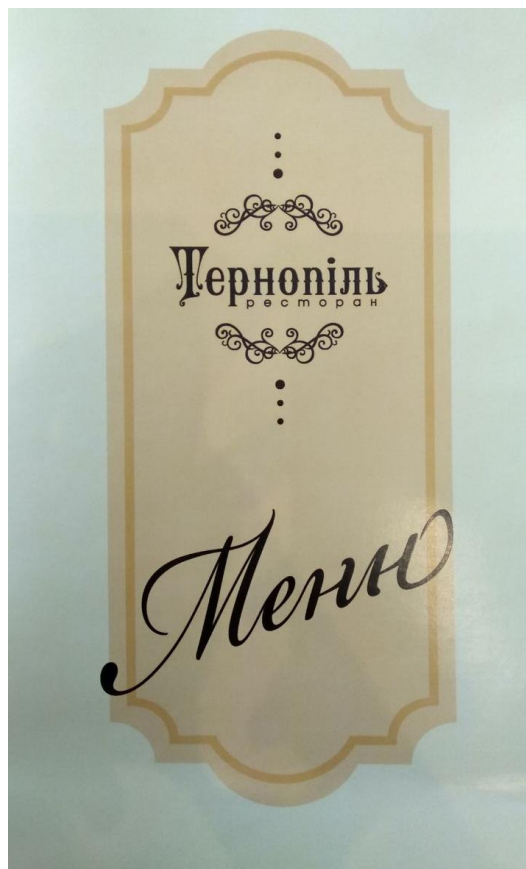
17. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (дата звернення: 15.02.2022)

18. Студопедія. Сутність та значення іміджу. URL: https://studopedia.com.ua/1_199584_sutnist-ta-znachennya-imidzhu.html (дата звернення: 15.02.2022)

19. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – Миколаїв: народное образование, 2002
20. Elib. ЛЕКЦІЯ 7. Експертні методи прогнозування. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Електронний%20посібник%20ФІНАНСОВЕ%20ПРОГНОЗУВАННЯ/page11.html (дата звернення: 13.05.2022)
21. Espotnik. SWOT-аналіз із прикладами. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 14.05.2022)
22. List. Ресторан «Тернопіль», відгуки. URL: <https://list.in.ua/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8/15271/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C> (дата звернення: 14.05.2022)
23. Megalib.com.ua. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства URL: http://megalib.com.ua/content/782_71_Osnovni_sposobi_podavannya_strav_i_zakysok.html (дата звернення: 24.03.2022)
24. Megalib.com.ua. Психологія управління: сутність та елементи іміджу. URL: http://megalib.com.ua/content/3512_Sytnist_i_elementi_imidju.html (дата звернення: 15.02.2022)
25. Stud.com.ua. Диференціальний метод оцінки якості продукції. URL: https://stud.com.ua/65689/menedzhment/diferentsialniy_metod_otsinki_yakosti_produktsiyi (дата звернення: 12.05.2022)
26. STUDENTAM. Сутність і елементи іміджу. URL: <http://studentam.net.ua/content/view/3375/97/> (дата звернення: 15.02.2022)
27. Webster's New Twentieth Century Dictionary of the English Language. Unabridged. – New-York, 2016. – 234 p

ДОДАТКИ

Додаток А



САЛАТИ			
«СІРТАКІ» - АВТОРСЬКА ВАРІАЦІЯ ГРЕЦЬКОГО САЛАТУ	260	85,00	
«САЛМОНЕ» З ЛОСОСЯ СЛАБОСОЛЕНОГО, АРТИШОКІВ, ПОМІДОРІВ ЧЕРІ, ГРИЛЬОВАНОГО КАБАЧКА З МІКСОМ САЛАТУ	300	155,00	
ГАРЯЧИЙ САЛАТ "АЛЬДЕНТЕ" З ФІЛЕ ЛОСОСЯ ГРИЛЬ, ЧЕРІ, ОЛИВОК, ОГІРКА ТА ФРАНЦУЗЬКИМ СОУСОМ	260	155,00	
«СИЦИЛІЯ» З ТУНЦЕМ, ФЕТОЮ, ОЛИВКАМИ, ОВОЧАМИ ТА МІКСОМ САЛАТУ	250	89,00	
"ШВАРЦВАЛЬД" З БАЛИКОМ, ПЕРЦЕМ, ПОМІДОРОМ, ОПЕНЬКАМИ ТА ЯБЛУКОМ	300	89,00	
МОЦАРЕЛА ЗІ СВІЖИМИ ПОМІДОРАМИ, ЗЕЛЕНОЮ ФАСОЛЕЮ ТА ФРАНЦУЗЬКИМИ ТРАВАМИ	270	78,00	
САЛАТ «МИСЛИВСЬКИЙ» З БАВАРСЬКИМИ КОВБАСКАМИ, ПОЛЯДВИЦЕЮ, ШАМПІЇЙОНАМИ, ПЕРЕПЕЛИНИМИ ЯЙЦЯМИ, ОГІРКОМ ТА БІЛИМ СОУСОМ	260	85,00	
«НІСУАЗ» ПРОВАНСЬКИЙ САЛАТ З ТУНЦЕМ, ПОМІДОРАМИ ЧЕРРІ, ЗЕЛЕНОЮ ФАСОЛЕЮ ТА БОЛГАРСЬКИМ ПЕРЦЕМ	320	135,00	
«ДЮБАРІ» З ШМАТОЧКІВ ТЕЛЯТИНИ, СІРУ, ОГІРКА ТА ПОМІДОРА ПІД ГОРІХОВИМ СОУСОМ	310	155,00	
САЛАТ "МАРЕ НОСТРУМ" З КОРОЛІВСЬКИМИ КРЕВЕТКАМИ, МАСЛИНАМИ, ЛИМОНОМ, РУКОЛОЮ, ЧЕРІ	200	145,00	
"ЦЕЗАР" З ГРУДИНКОЮ, ПЕРЕПЕЛИНИМ ЯЙЦЕМ ТА ПАРМЕЗАНОМ	250	108,00	

СУПИ			
КРЕМ-СУП «ФУТЕ», ГРИБНИЙ	280	72,00	
«ФОРМАДЖО» ВЕРШКОВИЙ СУП З СІРІВ З КРЕВЕТКОЮ	325	109,00	
«МІНЕСТРОНЕ» ЛЕГКИЙ ОВОЧЕВИЙ СУП	300	45,00	
«СПІНАТІ» КРЕМ-СУП З ШПІНАТУ З ФЕТОЮ І КРОКУ	300	109,00	
КОНСОМЕ З КРОЛИКА З РАВІОЛІ	345	55,00	

ГАРЯЧІ СТРАВИ			
СВИННІ МЕДАЛЬЙОНИ В БЕКОНІ З ПЮРЕ І СОУСОМ ФУТЕ	400	195,00	
ФІЛЕ ЛОСОСЯ НА ШПІНАТНІЙ ПОДУШЦІ З ЛЕГКИМ СОУСОМ	260	225,00	
ЗАПЕЧЕНА КАЧИНА ГРУДКА З ЯБЛУЧНО-АПЕЛЬСИНОВИМ ГАРНІРОМ	350	195,00	
ФІЛЕ ПОЛО З СИРОМ І РАТАТУЄМ ПІД СОУСОМ ДОРБЛЮ	380	135,00	
СВИННА КОСТИЦЯ З ПЮРЕ І ГРИБАМИ ПІД СОУСОМ МАЙНЦ	450	190,00	
ГАРЯЧЕ ВЕРДЕ З ПЕЧІНКИ ПІТИЦІ ТА РУКОЛИ З МЕДОВИМ СОУСОМ	250	119,00	
РОСТБІФ ГРАНДЕ З МІКСОМ САЛАТІВ, КАРТОПЛЕЮ ТА СОУСОМ ДЖОС	400	260,00	
ТЕЛЯТИНА В БІЛОМУ ВИНІ З БЕКОНОМ ТА ОВОЧАМИ-ГРИЛЬ	270	185,00	
МІНЬЙОНИ З ТЕЛЯТИНИ ПІД ВИШНЕВИМ СОУСОМ	140	180,00	
СТЕЙК З ТЕЛЯТИНИ З ОВОЧАМИ ГРИЛЬ ТА СПЕЦІАЛЬНИМ СОУСОМ (MEDIUM, WELL DONE)	300	185,00	
ТЕПЛЕ ОВОЧЕВЕ ЛЕГУМЕ ПІД ПІКАНТНИМ СОУСОМ	200	90,00	
СТЕЙК З МАСЛЯНОЇ З ОВОЧЕВИМ СУПРОВОДОМ (МОРКВА МІНІ, ЧЕРІ, ШПАРАПІВКА, СОУС ВЕРШКОВИЙ)	250	165,00	

ЗАКУСКИ			
«КАПРЕЗЕ-ПРОШУТО» З ХАМОНОМ, МОЦАРЕЛОЮ ТА ПОМІДОРОМ	260	160,00	
КАРПАЧО З ЛОСОСЯ З КАПЕРСАМИ І ПАРМЕЗАНОМ	170	185,00	
СИРНЕ ПЛАТО З МЕДОВИМ СОУСОМ	250	175,00	
РИБНЕ ПЛАТО З ТРЬОХ ВИДІВ КОПЧЕНИХ РИБ	220	230,00	
М'ЯСНЕ ПЛАТО ВЛАСНОГО ПРИГОТУВАННЯ	450	220,00	
АСОРТИ З КОРНИШОНІВ ТА МАРИНАДІВ З ШПОНДЕРОМ	400	145,00	
ПАРУЛІА З ОВОЧІВ-ГРИЛЬ	270	86,00	
КАРТОПЛЯНА ТАРИЛКА ФРІ З ТРЬОМА СОУСАМИ	300	59,00	

ДЕСЕРТИ			
ШТРУДЕЛЬ ЯБЛУЧНИЙ З МОРОЗИВНОМ	200	42,00	
ШТРУДЕЛЬ ВИШНЕВИЙ З ВЕРШКАМИ	200	49,00	
«МЕЛАНЖ» МІКС МОРОЗИВА З МИГДАЛЕМ ТА ГОРІХАМИ, ГРЕНАДИН	140	45,00	
ФРУКТОВЕ ПЛАТО	1300	200,00	
ЧІЗ КЕЙК	230	56,00	
ЛЬОДИ З ФРУКТАМИ	170	28,00	

НАПОЇ			
КАВА ЕСПРЕССО, АМЕРИКАНО	19,00		
КАВА КАПУЧІНО	29,00		
КАВА ЛАТЕ	29,00		
ЧАЙ ЗАВАРНИЙ (ЧАЙНИЧОК НА ДВОХ) ЧОРНИЙ, ЗЕЛЕНИЙ, ТРАВ'ЯНИЙ	0,8 л	39,00	
ЧАЙ ФРУКТОВИЙ	0,8 л	49,00	
ГАРЯЧИЙ ШОКОЛАД	130г	38,00	
УЗВАР З СУХОФРУКТІВ	0,2л	7,00	
СОКИ ФРУКТОВІ В АСОРТИМЕНТІ	235 мл	16,00	
ВОДА «БОНАКВА» СЛАБОГАЗОВАНА	1 л	26,00	
ВОДА «МИКУЛИНЕЦЬКА», СКЛО	0,5 л	24,00	
ВОДА «БОРЖОМІ» СИЛЬНОГАЗОВАНА	0,5 л	55,00	
«КОКА-КОЛА»	0,5 л	24,00	

ПИВО			
«LEFFE BLOND, BRUNE»	0,33л	69,00	
«СТЕЛЛА - АРТУА»	0,33л	39,00	

Телефони для дзвілків: (0352) 252528, 067 3500537
www.zahawa.te.ua




Тернопіль
РАСТОРО

*Міський
Дюкасов*

ГОРЛІКА

FINLANDIA журавлика, ліам	50г	40,00
PRIME SUPERIOR	50г	20,00
LEMBERG (LVIV)	50г	25,00
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ЕКСКЛЮЗИВ	50г	23,00

ВІСКІ

GLINFIDDICH Scotland 12 років. Односолодовий	50г	120,00
JAMESON Ireland	50г	78,00
GRANTS Scotland	50г	60,00
HANKEY BANNISTER Scotland	50г	60,00

КОНЬЯК, БРЕНДІ

MARTELL V.S France	50г	120,00
ARARAT ***** Armenia	50г	72,00
ЗАКАПАТСЬКИЙ**** Україна	50г	39,00
"ШАБО"**** Україна	50г	30,00
"ШАБО"***** Україна	50г	38,00

ІНШІ НАПОЇ

MARTINI BIANCO Вермут Italy	50г	27,00
VANA TALINN Лікер Estonia	50г	55,00
BECHEROVKA Лікер Chesh rep.	50г	45,00

Рисунок 2.2. Основне меню ресторану «Тернопіль»

Додаток Б

Таблиця 2.2.

Банкетне меню ресторану «Тернопіль»

Страва	Вихід, г	Ціна, грн.	Вихід, на 100 порцій
Холодні закуски			
Асорті овочеве (помідор, огірок, перець болгарський, зелень)	300	65	5000
Асорті м'ясне (балік, буженина)	300	75	5000
Холодець	1000	120	5000
Язик заливний	200	65	10000
Короп фарширований	1000	300	5000
Салати			
Цезар	200	70	5000
Капрезе-прошутто	200	85	5000
Сіртакі	200	45	5000
Гарячі закуски			
Печінка верде	120	95	6000
Перець фарширований	200	40	10000
Курячі стегенця фаршировані	200	40	10000
Основні страви			
Свині медальйони	450	230	7500
Стейк з лосося	250/50	150	12500
Мінйони	220	120	11000
М'ясо по-французьки	100	60	5000
Десерти			
Фруктове асорті	300	55	5000
Тірамісу	150	35	5000
Торт в асортименті	1000	165	5000
Льоди	150	26	5000

Тернопіль
ресторан
 ПРАЦЮЄМО З 11:00 ДО 18:30 ГОД.

Смачні
та вишукані
**ГАРЯЧІ
ОБІДИ**
 11:00 – 17:00
**120 ЦІНА
ГРН**

Обіди
 в ресторані «Тернопіль»
 — 120 грн —

Перші страви:
 Суп «Карпатський» (грибний)
 Солянка «Тернопіль»
 Бульйон з кролика та локшиною
 Суп «Бандерівський», з фрикадельками

Другі страви:
 Гратен з філе птиці з картопляним гарніром
 Філе тріски запечене з овочами та рисом
 Філе міньйон запечений (свинина), з карт. гарніром

Чай карпатський, печиво
 Хліб, 3 шм.
 Ягідний морс, Лимонад, Узвар

Приймаємо замовлення з основного меню
 ресторану та попереднього бронювання.
 На всі позиції меню діє знижка 10%.

Працюємо до 19:30 год.

Довідки за тел.. 067 350 05 37

Рисунок 2.3. Обіди в ресторані «Тернопіль»

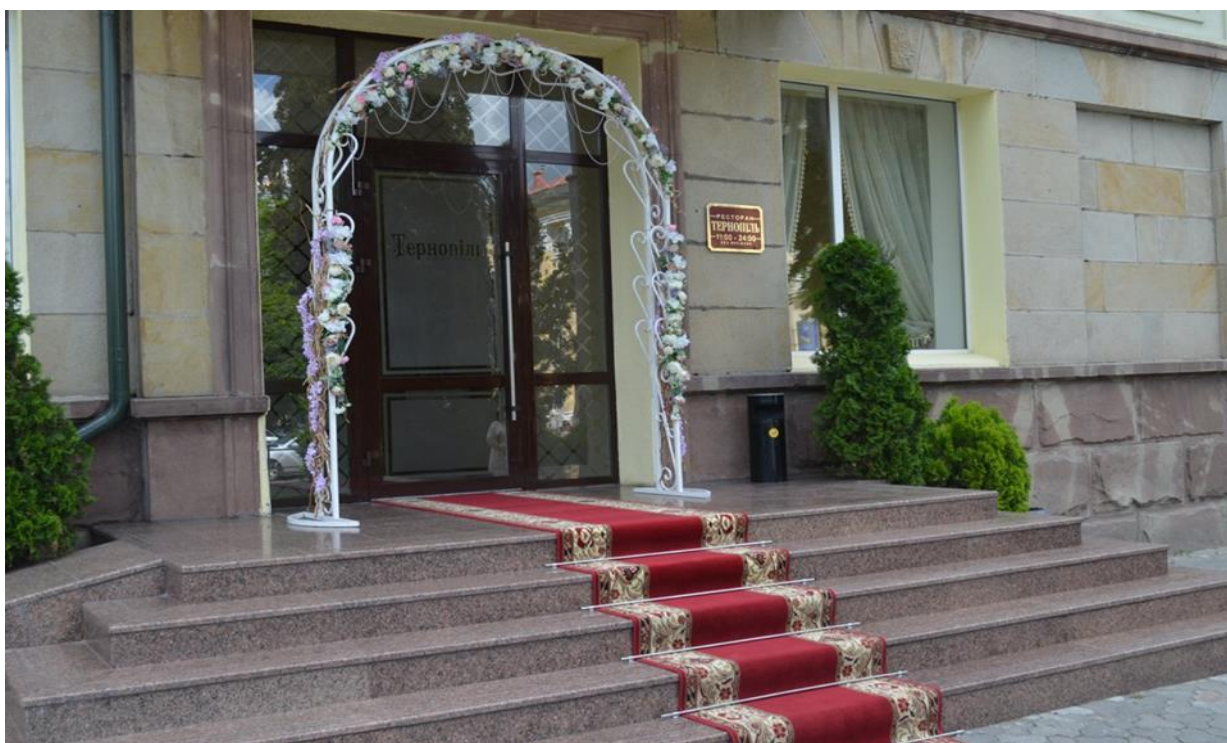


Рисунок 2.4. Екстер'єр ресторану «Тернопіль»



продовження додатка Д



Рисунок 2.5. Інтер'єр і меблі у ресторані «Тернопіль»

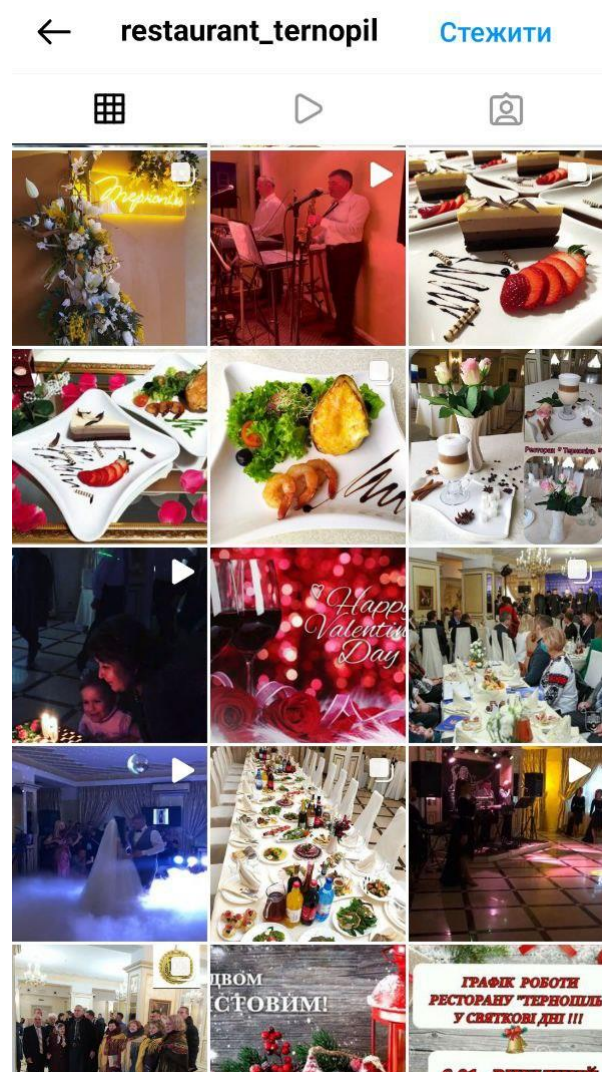
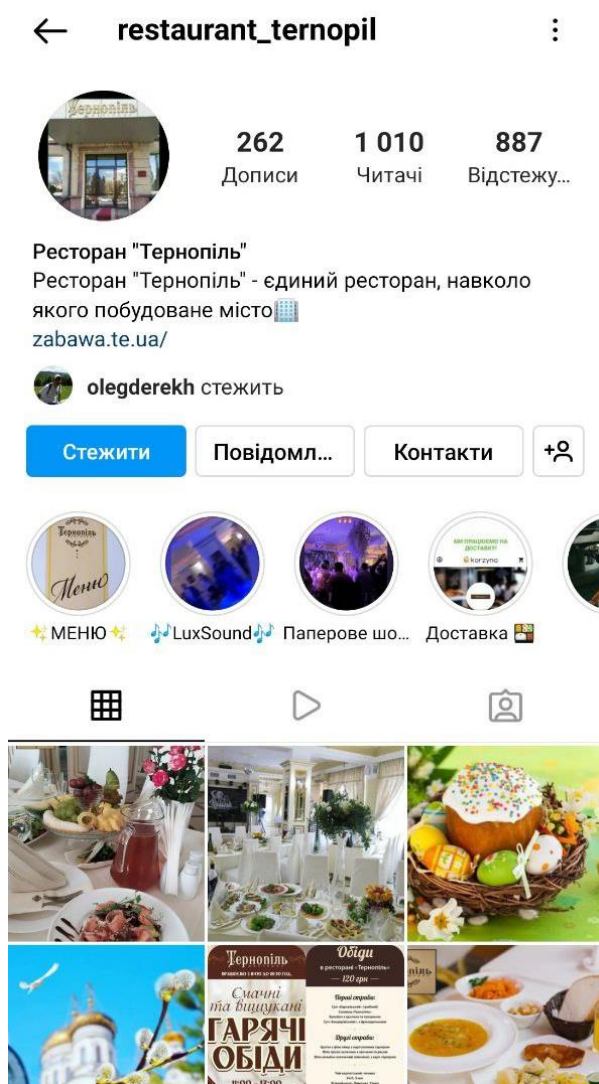


Рисунок 3.1. Instagram-сторінка ресторану «Тернопіль»

Додаток Є

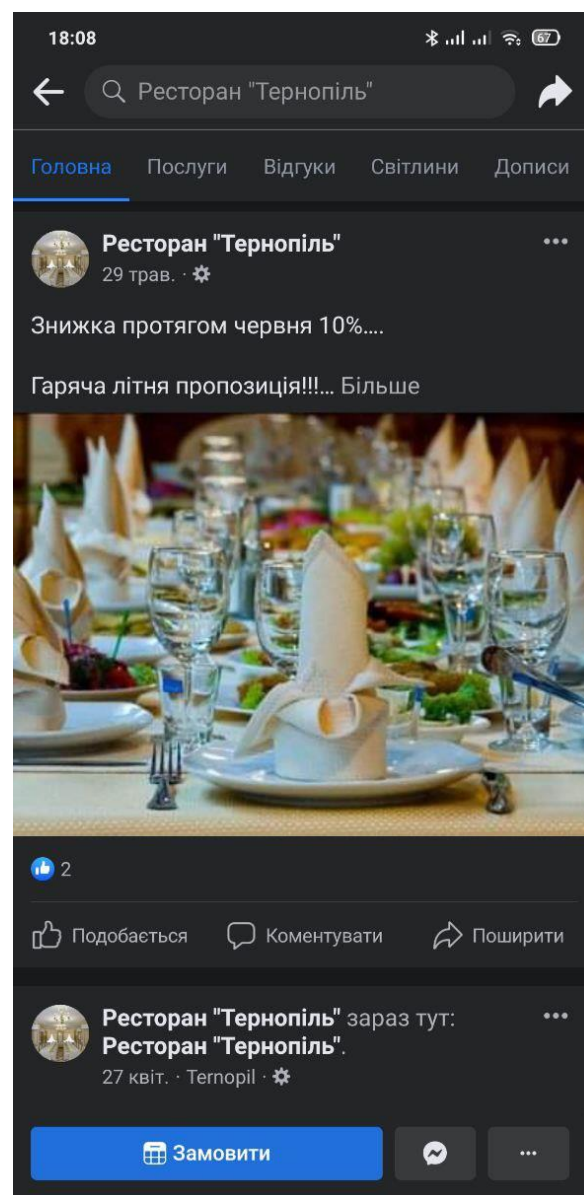
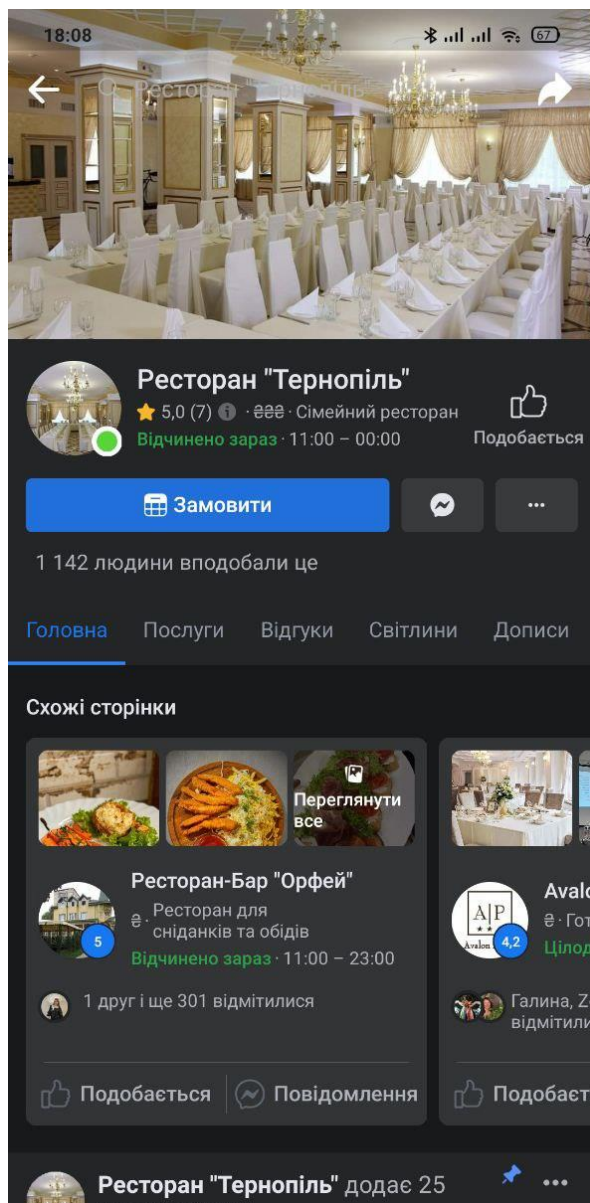


Рисунок 3.2. Facebook-сторінка ресторану «Тернопіль»

Відгуки про ресторан «Тернопіль»



Anastasia Bilichuk (Перехожий)

Сподобалось

1

Вишуканий ресторан, смачно готують.

Розташування в центрі міста по вул.Замковій в готелі Тернопіль. Дуже вигідне розташування..+ близько автобусна зупинка(якщо треба).



[Відповісти](#)

майже 2 роки тому



Tetyana Demchuk (Перехожий)

Сподобалось

1

Сподобалось: У самому серці міста, на вулиці Замковій, 14, знаходиться цей ресторан. Він відомий мешканцям ще з далекого 1962р. Завжди на вустах. У 2015 році проведена повна реконструкція закладу, радикально змінено інтер'єр та екстер'єр, встановлено нові системи кондиціонування, повністю оновлена кухня. Дзеркальна ідеальна чистота вражає. При вході зустрічає приємний працівник гардеробу, допомагає зняти або одягнути верхній одяг. Туалети сяють чистотою. Зал на 150 людей в білих тонах, світлий та затишний. Офіціанти професійно та швидко обслуговують у білих рукавичках. Посуд сучасний, гарний. Страви різноманітні, вишукані та смачні, на будь-який смак. Жива музика, гарний репертуар.

Не сподобалось: Ресторан з розряду недешевих

Загальне враження: Рекомендую для всіх видів святкувань.



Olga Panchuk (Друг LIST'a)

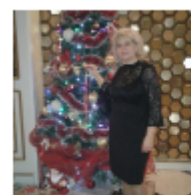
Нейтрально

7

В ресторані святкували новорічний корпоратив. Дуже зручне місцерозташування. Гарний інтер'єр залу. А от танцплощадка для великої кількості відвідувачів дійсно дуже маленька. Одні одному наступають на ноги. В мене ще досі нога опухла.

Кухня смачна, особливо гарячі блюда. Хоча, в страві з окуня подруга чуть не проковтнула кістку. Порції дуже маленькі. Салати: нічого особливого.


Музика хороша.




[Відповісти](#)

майже 3 роки тому


продовження додатка Ж




Ylia Vuchnevska (Визнаний експерт)
 Нейтрально

9 


Була у ресторані на корпоративі. Інтер'єр залу сподобався, великий проте на велику кількість людей мало місця для танців. Кухня смачна. Святковий настрій портиє людям чоловік який забирав верхній одяг бо він придумав собі умовні години і верхні речі потрібно було сваритись щоб брати коли потрібно було виходити



[Відповісти](#)
майже 3 роки тому




Yulia Chuiko (Перехожий)
 Сподобалось


10 

Була в ресторані «Тернопіль» на весіллі, з дуже поважною місією)


Центральне розташування, вишуканий інтер'єр, смачні страви. Ремонт пішов на користь. Все в гармонії. Завітайте і ви)



[Відповісти](#)
майже 3 роки тому




Андрій Подвірний (Ревізор)
 Сподобалось


3 

Сподобалось: класний ресторан з виглядом на озеро, нормальні ціни обслуговування на високому рівні.

[Відповісти](#)
майже 3 роки тому




Галиночка Барабаш (Користувач)
 Сподобалось


5 

Сподобалось: Гарний ресторан, смачні страви, власні м'ясні вироби також смачні, золота стіна прикольна.

[Відповісти](#)
майже 4 роки тому



Volodymyr Okryak (Перехожий)
 Сподобалось


0 

Сподобалось: смачна кухня, хороший сервіс, великий вибір страв на будь-який смак


Загальне враження: позитивне

[Відповісти](#)
майже 2 роки тому

продовження додатка Ж




Соня Цимбал (Перехожий)
 Нейтрально

0 


Сподобалось: Святкували випускний із коледжу тут. Насамперед це дійсно крутий дизайн, ресторан зроблений у біломолочних кольорах що в свою чергу дивиться сучасно та вишукано. 2. розташування дуже круте, з виглядом на озеро біля самого парку, що дає можливість прогулятися і оглянути навколишню природу.

Не сподобалось: Чесно ориганільного нічого не було, тай вприніпі і їсти теж. Ціни високі але за що платити не відомо. Салати склались із 2 листочків, і кусочок помідорчику, замовляли крем суп - скажу чесно я люблю щось нове пробувати але не цей суп це звичайна водичка яка наповненна не зрозуміло чим. Персонал там дуже зверхньо поведився все їм не те і не так то ходимо то робимо то сидимо. Музика була їхня, звичайна як всі музикати нічого особливого.


[Відповісти](#)
майже 2 роки тому




Tania Tania (Перехожий)
 Сподобалось

8 


Дуже-дуже сподобалось! Зручне розташування. Поруч парк та озеро. Смачна вишукана їжа. Прекрасний інтер'єр. Ввічливий обслуговуючий персонал. Була на ювілеї колеги з роботи, все пройшло на вищому рівні. Рекомендую



[Відповісти](#)
майже 3 роки тому




Світлана Сивак (Перехожий)
 Сподобалось

4 

Подобається дизайн готелю.

Не подобається не зовсім просторе приміщення.



[Відповісти](#)
майже 4 роки тому

Рисунок 3.3. Відгуки про роботу ресторану «Тернопіль»