

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ ТА ГАЛУЗЕЙ. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 640.43:005.336.6

JEL Classification: L83, L14

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10\(43\).88-98](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10(43).88-98)

О.А. Сушенко, проф., д-р екон. наук

О.О. Ахмедова, доц., к.н. держ. упр.

І.О. Єрмаков, аспірант кафедри туризму

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна***Вплив репутації на безпеку підприємств ресторанного господарства**

У контексті повсякденного життя існує величезна потреба в зниженні будь-яких ризиків, пов'язаних з життям, відпочинком і роботою. Тому споживачі все більше довіряють лише тим підприємствам, які намагаються мінімізувати ризики та забезпечити безпеку всіма можливими засобами, створюючи таким чином позитивну репутацію у своїй сфері діяльності.

У статті розкрито зміст категорії «репутація» підприємств ресторанного господарства як основи формування іміджу та безпеки закладу в умовах невизначеності. Проаналізовано найбільші ресторани мережі країни, їх репутаційний рейтинг та вплив репутації на сприйняття безпеки. Доведено, що репутація підприємства ресторанного господарства і його впізнаваність в цілому мають позитивний вплив на вартісні показники компанії, впливають на можливості його масштабування, відповідно, репутацією компанії необхідно управляти для посилення її конкурентоспроможності. Визначено, що ділова репутація, впізнаваність бренду і відносно невисокий рівень складності запуску в роботу стають головними чинниками безпечної роботи рестораних підприємств і можливості подальшого масштабування.

Для досягнення вищезазначеної мети рекомендовано: регулярно перевіряти загальну задоволеність клієнтів кожним закладом ресторанної мережі у цілому, коригувати на постійній основі відповідність мережі соціальним тенденціям та вподобанням цільових клієнтів; постійно підвищувати професійний рівень персоналу, який відіграє вирішальну роль у сфері послуг; заохочувати підприємства підтримувати свою репутацію, яка є визнаним нематеріальним багатофакторним активом, на високому рівні шляхом інвестування капіталу та часу у підвищення лояльності споживачів, співробітників, постачальників і партнерів.

репутація, безпека, загрози, заклад ресторанного господарства, гостинність, ризики, сфера гостинності

Постановка проблеми. Незважаючи на воєнні дії, ресторанный бізнес активно розвивається і відновлюється. Він є гнучким і надзвичайно адаптивним. Спостерігається народження нових форматів і форм, зміна смакових вподобань і клієнтури. Практики і науковці ставлять питання щодо повоєнного відродження і розвитку ресторанного бізнесу в різноманітних аспектах його функціонування: формування нових брендів і сутнісних цінностей, збільшення ролі інноваційних та цифрових технологій, стимулювання здорового харчування, можливостей гастрономічного туризму, як аспекту привабливості України, тощо. Але саме питанням впливу репутації на безпеку функціонування закладів ресторанного господарства не приділяється достатньої уваги ні українськими, ні закордонними науковцями. Це пояснюється неоднозначним трактуванням самого поняття репутації, складністю відбору релевантних відгуків за категоріями закладів, а також багатоаспектністю визначення безпеки.

Так, безпека ресторанної індустрії може розглядатися на кількох рівнях:

- глобальної безпеки та здоров'я, що вийшли на перші план під час пандемія Covid-19, яка вразила ресторанну індустрію та спровокувала необхідність строгих санітарних і безпекових заходів як для споживачів, так і для працівників;

- зростання вимог споживачів, які стають все більш обережними щодо якості та безпеки продуктів та послуг, що вони отримують, мають підвищену свідомість щодо харчових алергій та дієтичних обмежень, тому ресторанні заклади повинні задовольняти високі стандарти безпеки, щоб зберігати довіру клієнтів та підтримувати свою репутацію;

- зростання вимог щодо фізичної безпеки людей під час воєнних дій в країні, проблеми невизначеності для власників, яким важливо мати плани та стратегії на випадок надзвичайних ситуацій, щоб забезпечити безпеку та виживання як людей, так і свого бізнесу.

З іншого боку, підтримання репутації підприємств сфери гостинності стає все актуальнішою темою, тому що зі збільшенням кількості закладів споживач орієнтується саме на репутаційну складову – відгуки, комунікацію на сторінках у соціальних мережах та інших платформах, наявність сайту, додатків тощо. Наведені фактори підкреслюють актуальність та необхідність дослідження репутації та її впливу на безпеку задля задоволення вимог споживачів і можливостей відповідати на виклики сучасного бізнесу в цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань та специфіки репутації суб'єктів господарювання, а також проблематики репутаційного менеджменту приділено значну увагу як закордонними, так і вітчизняними науковцями. Так, серед досліджень репутації в контексті її впливу на ефективність функціонування бізнес-структур слід відзначити роботи Г. Даулінга [21], Ф. Котлера [26], Р. Екклса [22], Дж. Коулмана [20], П. Гембл, М. Стоун і Н. Вудкок [24] та ін. Значна увага приділяється в науковій літературі дослідженням репутації у сфері Public Relation та її зв'язку з такими категоріями, як «імідж», «авторитет», «бренд», «репутаційний капітал» [1, 25, 18, 5]. Окремо слід виділити функціональний напрям, пов'язаний з категорією репутації бізнес-структур, що виокремився у менеджменті, - «репутаційний менеджмент» (Reputation Management – RM) або управління репутацією [2, 6, 9, 13, 16]. Важливими у теоретичних та праксеологічних аспектах відповідно до напрямку даного дослідження є наукові праці вітчизняних вчених Т. Ткаченко, О. Чернеги [14, 17], присвячені питанням репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Слід також відзначити значні наукові доробки у сфері безпекології, визначенні теоретичних аспектів економічної безпеки підприємств такими вченими, як Т. Васильців, О. Ілляшенко, Г. Козаченко, Т. Адаменко та ін. [3, 7, 8]. Тим не менш, незважаючи на значний науковий інтерес та наукові доробки як безпекової, так і репутаційної проблематики, питання впливу репутації на безпеку підприємств, зокрема, ресторанного господарства, залишаються невизначеними та потребують додаткової уваги.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення впливу репутації підприємства ресторанного господарства на його безпеку в умовах невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція впізнаваності бренду та репутація вважаються двома важливими факторами, які необхідні компанії для досягнення стійкого успіху. З нашою точки зору, репутація впливає на те, наскільки безпечно заклад може функціонувати під час війни. Якщо підприємство відоме як соціально відповідальне та таке, що підтримує місцеве співтовариство, це допомагає зберігати лояльних клієнтів, які підтримують його навіть у важкі часи, збільшує його шанси стати більш популярним та резистентним до викликів, що веде до більшої економічної безпеки. З іншого боку, якщо ресторан має сумну репутацію або асоціюється з недобросовісними практиками, його робота може не тільки піддаватися сумніву, але навіть бути об'єктом нападок.

У словнику української мови «репутація» визначається як «громадська думка про когось, що-небудь» [12], а загалом – це поняття походить із латинської мови – «обдумую, споглядаю» і трактується як «соціальна оцінка чи усталене уявлення про особу чи об'єкт, що впливає на ставлення суспільства до цієї особи» [10].

Багато досліджень акцентують увагу на важливості репутації як стратегічного активу та конкурентної переваги сучасних підприємств. Так, М. Швайгер стверджує, що покращення репутації є засобом формування конкурентних переваг та підвищення результативності управління підприємством [27]. В свою чергу, згідно з доповіддю Репутаційного інституту (Reputation Institute) [28], великі світові компанії визнають, що конкурентну перевагу формують репутація, імідж і довіра, вважаючи продукти лише інструментом для виходу на ринок.

Слід зазначити, що в довоєнні і доковідні часи ресторанний бізнес в Україні стабільно зростав, демонструючи конкурентні переваги та гарні показники прибутковості. Значна кількість закладів заслужила репутацію надійних та соціально відповідальних підприємств. Період карантинних обмежень, незважаючи на всі проблеми, приніс ресторанному бізнесу достатньо велику кількість новацій, що забезпечували безпеку для споживачів і працівників, і які так чи інакше поширилися майже на всі заклади. Це і можливість замовити їжу на винос або доставку додому у сторонніх компаній, налагодити систему drive-through, вдосконалити та покращити упаковку для доставки готових страв з метою якнайкращого підтримання санітарних норм і збереження їх смакових характеристик, а також використання безконтактних та мобільних способів оплати, обов'язкове електронне меню, доступне за QR-кодом, можливість онлайн-замовлень та онлайн-платежів, створення спеціальних додатків, неминуче розширення присутності в соціальних мережах та месенджерах, що дозволяє підтримувати на високому рівні свою репутацію завдяки можливості швидко і гнучко відповідати на загрози, що виникають і що стало вирішальними для виживання багатьох підприємств. Так, 40% підприємців ресторанної індустрії (у всіх сегментах – від елітних ресторанів до кафе та закусточних) підтвердили додавання технологічних рішень до свого бізнесу [19]. Показово, що пріоритетною аудиторією для служб доставки є міленіали та зумери. Саме вони, порівняно з іншими поколіннями, витрачають найбільшу частку свого бюджету на замовлення готової їжі, тому якість і безпечність для них є надзвичайно важливою, як і інші вимоги: миттєва доставка, гейміфікація, персоналізація та відстеження процесу доставки [19]. Також, саме ці покоління готові витратити час на відгуки, формуючи позитивну чи негативну репутацію підприємства в мережі. Якщо у ковідний період головними питаннями безпеки були ті, що пов'язані з дотриманням встановлених правил і норм, чистоти, гігієни, безпеки їжі, то під час воєнних дій до цього переліку додаються питання безпосередньої безпеки життя і виживання людини.

За час повномасштабної війни український ресторанний ринок скоротився з 36 500 до 32 000 закладів [15]. Згідно з останніми даними у середньому доходи закладів ресторанного господарства в Україні зросли на 40% у 2023-му у порівнянні з 2022-м роком, а зважаючи на підвищення курсу долару до гривні і, як наслідок, підвищення цін, середній чек зріс на 38% [23]. Загалом, навіть не зважаючи на обстріли цивільної інфраструктури та вимкнення електроенергії у 2022 році, не стали причиною масового закриття ресторанів, але позначилися на виручці. В залежності від місця розташування закладів, зниження склало до 15% [4].

Про стійкість українського ресторанного бізнесу свідчить і той факт, що число ресторанних ФОП і ТОВ у 2023 році зросло на 70% порівняно з тогорічними показниками – з 8059 до 13 721 [4]. Тут продемонстрована тенденція до зростання

об'ємів виробництва тих ресторанних мереж, які вже існували в Україні і займали провідні позиції. Нових представників і нових гравців на даному ринку майже немає. Розширення відбувалося, головним чином, за рахунок франчайзингу та стимулювання збільшення зон фудкортів у ТРЦ різного рівня у відносно безпечних областях країни.

Окремо необхідно відмітити неймовірну здатність українського ресторанного бізнесу до адаптації. Так, зима 2022 – 2023 років виявилася справжнім випробуванням для всієї України, коли постійні відключення електроенергії перетворили ресторани заклади різного формату справжніми центрами незламності для тисяч українців, надаючи можливості безкоштовно використовувати Wi-Fi, заряджати телефони і інші девайси, працювати, зігріватися, просто отримувати підтримку у важкий час. У найкращому положенні були і є, звичайно, ті заклади, що знаходяться у підвальних чи напівпідвальних приміщеннях, які під час масштабних повітряних тривог можуть продовжувати працювати, надаючи не тільки послуги харчування, але й слугуючи укриттям для відвідувачів. Тому, безперечно, ресторани заклади, які долучилися до цього процесу, отримали стійку репутаційну перевагу та лояльність відданих патронів.

Безперечним є той факт, що найбільш стійкими і безпечними виявилися ресторани заклади у західній частині держави, зокрема у Львові і Львівській області. Так, Lviv Croissants, саме завдяки репутації доступних закладів бюджетного формату, що поєднує кав'ярню з пекарнею, є найбільшою мережею України (153 заклади знаходяться в країні і 11 – в Польщі [4]), та продемонстрували найбільшу безпеку стійкість як під час ковідних обмежень, так і під час воєнних дій (табл. 1). Однак, за нашими дослідженнями відгуків на різних платформах щодо якості продукції і обслуговування у даній мережі, вони значно знизилися з початком воєнних дій і потребують ретельного вивчення і опрацювання керівництвом. Велику складність у цьому розрізі відіграє те, що компанія розвивається за франшизою і підтримка однаково високої репутації у всіх закладах є важким завданням.

Таблиця 1 - Найбільші ресторани мережі України, 2023 р.

№	Назва мережі	Кількість закладів	Кількість міст, в яких вони знаходяться
1	Lviv Croissants («Львівські круасани»)	153	43
2	Холдинг !Fest («Г'яна вишня», «Львівська майстерня шоколаду», «Реберня». Ресторани: Театр пива «Правда», «Мазох Кафе», «Гасова лямпа», «Криївка», «Пошта на Друкарській»)	105	30
3	McDonald's	100	21
4	GastroFamily («Остання барикада», «Ohotanaovets», «Мушля», БПШ та інші)	66	17
5	Domino's Pizza	65	9
6	KFC	56	18
7	Fast Food Systems (PizzaCelentano)	50	30
8	«Пузата Хата»	36	6
9	«Чорноморка»	31	13
10	«Сушия»	22	4

Джерело: складено на основі [1]

Другою найбільшою мережею став «Холдинг емоцій !FEST», який нараховує 105 ресторанних закладів різного формату, серед яких є такі відомі мережі, як «П'яна вишня», «Львівська майстерня шоколаду», «Реберня» та ресторани: «Театр пива «Правда», «Мазох Кафе», «Гасова лямба», «Криївка», «Пошта на Друкарській». Холдинг посідає четверте місце за результатами VII Національного рейтингу управління корпоративною репутацією [11], незважаючи на певні репутаційні втрати, пов'язані з розслідуванням Бюро економічної безпеки щодо діяльності ФОП у ресторанах, виплати зарплат, несплати податків, яке відбулося у жовтні 2023 року. Однак на подальшу роботу мережі візит БЕБ не вплинув.

Третє місце посідає мережа McDonald's, яка поступово відновлює свою роботу на території України з вересня 2022 року. Компанія витримала достатньо довгу паузу перед початком роботи, підкреслюючи те, що безпека працівників і гостей є головною складовою її репутаційного іміджу. Одним з нових напрямів стратегічного розвитку мережі стало будівництво нових закладів на ключових автотрасах, які вже почали складати конкуренцію ресторанним закладам АЗС WOG, ОККО, UPG.

Значно збільшилася мережа GastroFamily сім'ї ресторанів Дмитра Борисова, яка ще в ковідні часи запропонувала більш бюджетні заклади з орієнтацією на «quickservice», їжу «на виніс», доставку, що стали ще більш популярними під час війни, так як пропонують більш демократичне меню з невисоким середнім чеком і акцентом на бургерах, сендвічах, піцці, шаурмі з різними наповненнями, шава-боулах, пончиках, Тобто це концепт «comfort food», який є простим, зрозумілим і дешевим. Таким чином, концептуальний імідж сім'ї ресторанів Д. Борисова з чітко визначеними цінностями, високо цінується споживачами та посідає п'яте місце серед компаній у сфері HORECA з найвищим репутаційним рейтингом (табл. 2).

Таблиця 2 – Національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією у сфері HORECA

№	Назва компанії	Репутаційна стабільність	Іміджевий капітал КСВ	Медіа активність	Інноваційний підхід	Антикризова стійкість	Загалом
1	First Line Group	49,00	48,00	49,50	48,50	48,50	243,50
2	RESTARON (Арзуманян Вардкес, Львів)	49,50	43,50	45,50	42,00	44,00	224,50
3	ONE LOVE Espresso Bar	45,33	45,33	44,67	43,67	44,67	223,67
4	Холдинг емоцій !FEST	46,75	43,25	44,92	42,25	43,50	220,67
5	Gastro family – Сім'я ресторанів Діми Борисова	45,17	44,33	46,67	42,00	42,33	220,50

Джерело: складено на основі [11]

П'ятірку найбільших ресторанних мереж закриває Американська мережа Domino's Pizza, що також працює в Україні за франшизою. Всі заклади мережі у південній і східній частинах України були закриті у зв'язку з війною, але тим не менш, 65 ресторанів є доступними і зараз.

У десятку лідерів також входять Це KFC, піцерії «Челентано», «Пузата Хата», «Чорноморка» і «Сушия», які давно і міцно зайняли свої позиції на ринку ресторанного господарства.

Розподіл найбільших ресторанних мереж України за даними журналу Forbes Ukraine [4] станом на 29 грудня 2023 року представлено у табл. 1.

Представлені ресторани складають лише третину ринку HoReCa України. Станом на 29 грудня 2023 року в Україні нараховувалося 32 000 ресторанних закладів, з яких 6500 – це ресторани, 6000 – кав'ярні [4]. Популярними є точки з шармою, бургерні, бари і паби, тощо. У цьому розрізі необхідно додати той факт, що представлений рейтинг не врахував ще декілька великих мереж зі змішаним форматом, а також ресторани та кав'ярні на АЗС, що мають гарну репутацію і визначені як безпечні водіями і подорожуючими, а також складають конкуренцію McDonald's та KFC.

Згідно з тим самим дослідженням Forbes Ukraine [4] мережа АЗС WOG представлена 342 ресторанами закладами WOG Cafe, а 2 листопада 2023-го вона відкрила фудкорт на своїй найбільшій автозаправній станції у с. Глибочиця на Житомирщині (автодорога «Київ-Чоп»). Головною метою було створення унікального простору для споживачів, який, звичайно, включає і ресторани заклади, такі як WOG Barista, «Сушия», Il Molino та Shawarma Point.

Компанія ОККО має 404 HotCafe, а також 27 ресторанів під брендами A la Minute, Pasta Mia і Meiwei [4]. Зважаючи на це, можемо стверджувати, що WOG, і ОККО є найбільшими компаніями у ресторанному сегменті. Однак більшість їхніх точок інтегровані у склад АЗК, тому не представлені у рейтингу, що надано вище.

Заклади ресторанного бізнесу, що представлені вище, складають лише третину ринку HoReCa України, який в цілому представлений 32 000 закладів, серед яких 6500 – це ресторани, 6000 – кав'ярні [4]. При аналізі не враховано такий сегмент як паби та бари, які, зазвичай, не мають розгалужених мереж (виняток становлять «Портер Паб», що на даний момент має 14 закладів, а також «Контейнер Бар» з 11 закладами у різних містах).

Окремий сегмент, який під час війни став одним із найпопулярніших форматів, бо представляє собою так звану «чоловічу» кухню (тобто, швидко, недорого, поживно), це точки із шаурмою і донерами. В цьому форматі ще небагато великих мереж, але є декілька представників, яких можна назвати системними гравцями. Це, перш за все, Döner Market від МХП (торгові марки «Наша Ряба», «Qualiko», «Ukrainian Chicken», «Секрети Шефа», «Kurator», «Легко!», «Башинський» тощо) з понад 150 точками, які розвиваються за моделлю франшизи. Тренд на шаурму значно зріс за останні два роки і майже всі заклади включають в меню дані позиції.

Розподіл репутаційного рейтингу компаній у сфері HORECA за результатами VII Національного рейтингу управління корпоративною репутацією [11] подано у табл. 2. Для даного дослідження важливо підкреслити той факт, що з початку повномасштабного вторгнення росії, деякі заклади з найбільших українських мереж змогли масштабуватися і відкритися за кордоном. У табл. 3 представлені основні мережі, що мають більш ніж один заклад [18].

По одному закладу мають MilkBar (Польща), Sirene (Німеччина), YOY (ОАЕ), Ruta (США), UkrainianHata (США), CreamDream (Велика Британія), ParaTeide (Іспанія), BabusyaRey (Японія), Білий налив (Польща), Mria (Велика Британія), SushiIcons (Польща), ФаунаUkraina (Німеччина), Смачного (Японія), DiemitdenKirschen (Німеччина), Стефанія (Болгарія), В-Iced (Німеччина), Пан Вареник (Грузія), Sushi – SushiCafé (Польща), DragonTail (Польща), Bits&Beans (Польща) [15].

Таблиця 3 – Українські заклади ресторанного господарства, що відкрилися за кордоном після початку війни

№	Назва закладу	Країни	Кількість закладів
1	2	3	4
1	«П'яна вишня»	Молдова, Угорщина, Словаччина, Польща, Румунія, Латвія	11
2	Чорноморка	Молдова, Польща	9
3	Lviv Croissants	Польща	7
4	Chin-Chin	Молдова, Румунія	2
5	Smilefood	ОАЕ, Болгарія	2
6	Dobro&Dobro	Польща, Чехія	2
7	Prosecco Oyster Bar	Польща	2
8	GAGA	Польща	2

Джерело: складено на основі [15]

Таким чином, репутація відіграє важливу роль в успіху будь-якого підприємств сфери гостинності, включаючи ресторанный бізнес. В умовах невизначеності, пов'язаної з техногенними і соціально-політичними потрясіннями, репутація створює значний вплив на безпеку, життєздатність та масштабування закладів ресторанного господарства. Підприємства мають дбати про свою репутацію, забезпечуючи високі стандарти безпеки і етики, співпрацювати з місцевими громадами і владою, інвестувати в лояльність клієнтів і демонструвати фінансову стійкість, задля мінімізації ризиків та забезпечення успішної діяльності. Порушення ж безпекових норм можуть, навпаки, завдати значної шкоди репутації ресторану та призвести до втрати клієнтів та доходів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У сучасному суспільстві існує колосальний запит на зменшення будь-яких ризиків, пов'язаних з життям, дозвіллям та роботою. Саме тому серед людей зростає довіра до тих підприємств, які намагаються мінімізувати ризики і забезпечити безпеку всіма можливими засобами, формуючи відповідну репутацію у своїй сфері. Для мережевих закладів ресторанного господарства ділова репутація, впізнаваність бренду і відносно невисокий рівень складності запуску стають головними чинниками стабільної роботи і подальшого їх масштабування. Для цього рекомендовано наступне:

- регулярна перевірка загальної задоволеності споживачів кожним закладом мережі в цілому, постійне коригування відповідності мережі до суспільних тенденцій та вподобань цільових споживачів;

- постійне підвищення професійного рівня персоналу, який відіграє вирішальну роль у сфері обслуговування;

- стимулювання підприємства підтримувати свій репутаційний імідж, який є загально визнаним нематеріальним багатofакторним активом, на високому рівні, вкладаючи в це капітал і час, задля збільшення лояльності споживачів, співробітників, постачальників, партнерів.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні та розробці методів і способів підтримання репутації підприємств сфери туризму та гостинності в онлайн просторі за допомогою сучасних інструментів.

Список літератури

1. Батченко Л.В., Гончар Л.А. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. Вип. 2. С. 64-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2018_2_7. (дата звернення 12.11.2023 р.)
2. Бурбело О.А., Солоха Д.В., Зінченко А.М. Репутація компаній: управління і захист: монографія. Луганськ. Янтар 2009. 104 с.
3. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: монографія. Львів: Арал, 2008. 384 с.
4. Великі стали ще більшими. Forbes склав список найбільших рестораних мереж України. McDonald's не перший. *Forbes Ukraine*. URL: <https://forbes.ua/company/naybilshi-merezhi-restoraniv-i-kavyaren-v-ukraini-yaki-restorani-i-kavyarni-naybilshi-v-ukraini-i-yak-ikh-zminila-viyana-29122023-17174> (дата звернення 15.11.2023 р.)
5. Гребешкова О. М., Шиманська О.В. Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика. *Економіка та підприємництво*. 2010. Вип. 25. С. 54–62.
6. Загурський О.М. Сутність репутаційних ризиків та особливості управління ними у банківському секторі. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2017. Вип. 2. С. 38-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2017_2_7 (дата звернення 17.11.2023 р.)
7. Ілляшенко О. В. Методологічні засади формування та функціонування механізмів системи економічної безпеки підприємства. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.00.04; 21.04.02 / Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. Северодонецьк, 2016. 606 с.
8. Козаченко Г. В., Адаменко Т. М. Економічна безпека підприємства: аналіз наявних визначень. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2015. № 1(1). С. 69-79.
9. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн репутацією: теоретичні засади та методологічні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №4. С. 121–129. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_121_129.pdf. (дата звернення 12.11.2023 р.)
10. Новинний портал Голос Америки. URL: <https://www.golosameriki.com/a/nft-explained/5846708.html>. (дата звернення 20.11.2023 р.)
11. Репутаційні активісти. Результати VII Національного рейтингу управління корпоративною репутацією. № 4. 2023. URL : <https://repectiv.com.ua/magazine.pdf> (дата звернення 12.10.2023 р.)
12. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т 7. 512 с. URL: <http://surl.li/ntvih> (дата звернення 12.10.2023 р.)
13. Остапенко А.С. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми. *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. №50 (1023). С. 145–152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcprau_2013_50_26 (дата звернення 02.11.2023 р.)
14. Ткаченко Т., Чернега О., Гладкий О., Білик В., Лосицька Т. Цифровізація як інструмент формування репутації туристичної дестинації. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2022. №1 (42). С. 371–383.
15. Українська Ресторанна Асоціація, URL: <https://www.uara.org.ua/> (дата звернення 10.11.2023 р.)
16. Федорів Т.В. Інтерпретація поняття «репутація» у зарубіжних суспільствознавчих дослідженнях. *Економіка та держава*. № 7. 2012. С. 92–95.
17. Чернега О. М. Репутаційний менеджмент національної туристичної дестинації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. №2 (29). С. 8–14. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/29_2021/4.pdf (дата звернення 12.11.2023 р.)
18. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback. Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
19. Akhmedova O.O. Organization of the food and beverage services in a hotel. *Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives: monograph* / K. Naumik-Gladka, O. Sushchenko, O. Stryzhak et al. ; under the general editorship of DSc in Economics, Professor K. Naumik-Gladka. Kharkiv: S. Kuznets KhNUE, 2023. 233 p. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30157> (дата звернення 02.11.2023 р.)
20. Coleman, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 1988. 94. P. 95–120.
21. Dowling, G. Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance. Oxford University Press, 2002. 450 p.
22. Eccles R. G., Newquist S. C., Schatz R. Reputation and its risks. *Harvard Business Review*. 2007. Vol. 85 (2). P. 104–117.

23. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення 12.10.2023 р.)
24. *Gamble, Paul R., M. Stone, N. Woodcock.* Up Close and Personal, London, Kogan Page. 2002. P. 57-59.
25. Jackson, K.T. Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line. Oxford University Press, 2004.
26. Kotler, P., Haider, D.H., & Rein. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press. New York, 1993. 750 p.
27. Schwaiger M. Reputation Management Brief description. Ludwig-Maximilians-Universität München. Institute for Market-based Management. 2011. 380 p.
28. The competitive advantage of corporate reputation. Reputation Institute. URL: https://www.communication-director.com/facts-figures/competitive-advantage-corporate-reputation/#.Xo8hb_37SU1 (дата звернення 12.10.2023 р.)

References

1. Batchenko, L.V., & Honchar, L.A. (2018). Reputatsiynny kapital yak osnova ekonomichnoho zrostannya pidpnyemstv sfery hotel'no-restorannoho biznesu [Reputational capital as the basis of economic growth of enterprises in the field of hotel and restaurant business]. *Restorannyj i gotel'nyj konsal'tyng. Innovaciyi - Restaurant and hotel consulting. Innovations*, 2, 64-80. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2018_2_7 [in Ukrainian].
2. Burbelo, O.A., Solokha, D.V., & Zinchenko, A.M. (2009). *Reputatsiya kompaniy: upravlinnya i zakhyst: monohrafiya [Reputation of companies: management and protection: monograph]*. Luhansk. Yantar [in Ukrainian]
3. Vasylyciv, T. Gh. (2008). *Ekonomichna bezpeka pidpnyemnytva Ukrainy: strateghia ta mekhanizmy zmichennia [Economic security of Ukraine's entrepreneurship: Strategy and strengthening mechanisms]*. Lviv: Aral [in Ukrainian].
4. Velyki staly shche bilshymy. Forbes sklav spysok naybil'shykh restorannykh merezh Ukrainy. McDonalds ne pershyy. [The big ones became even bigger. Forbes compiled a list of the largest restaurant chains in Ukraine. McDonald's is not the first.]. *forbes.ua*. Retrieved from <https://forbes.ua/company/naybilshi-merezhi-restoraniv-i-kavyaren-v-ukraini-yaki-restorani-i-kavyarni-naybilshi-v-ukraini-i-yak-ikh-zminila-viyana-29122023-17174> [in Ukrainian].
5. Hrebeshkova, O.M., & Shymanska, O.V. (2010). Dilova reputatsiya kompaniyi: chynnyky formuvannya ta yikh analitychna kharakterystyka [Business reputation of the company: formation factors and their analytical characteristics]. *Ekonomika ta pidpnyemnytstvo – Economy and Entrepreneurship*, 25, 54–62. [in Ukrainian].
6. Zahurskyy, O.M. (2017). Sutnist reputatsiynykh ryzykiv ta osoblyvosti upravlinnya nymy u bankivskomu sektori [The essence of reputational risks and features of their management in the banking sector]. *Finansovo-kredytna diyalnist: problemy teorii ta praktyky - Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 2, 38-44. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2017_2_7 [in Ukrainian].
7. Illashenko, O.V. (2016). Metodologichni zasady formuvannya ta funkcionuvannya mekhanizmiv systemy ekonomichnoi bezpeky pidpnyemstva [Methodological principles of formation and functioning of mechanisms of the system of economic security of the enterprise]. *Doctor's thesis*. Severodoneck [in Ukrainian].
8. Kozachenko, Gh. V., & Adamenko, T. M. (2015). Ekonomichna bezpeka pidpnyemstva: analiz nayavnykh vyznachen [Economic security of an enterprise: an analysis of existing definitions]. *Naukovyi visnyk Poltavskogoho universytetu ekonomiky i torghivli. Seria: Ekonomichni nauky - Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series: Economic Sciences*, 1, 69-79. [in Ukrainian].
9. Mitsura, O.O., & Khyzhnyak, M.O. (2012). Upravlinnya onlayn reputatsiyeyu: teoretychni zasady ta metodolohichni pidkhody [Online reputation management: theoretical foundations and methodological approaches]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy– Marketing and Management of Innovations*, 4, 121–129. Retrieved from https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_121_129.pdf [in Ukrainian].
10. Novynnyy portal Holos Ameryky [Voice of America news portal]. *www.golosameriki.com*. Retrieved from <https://www.golosameriki.com/a/nft-explained/5846708.html> [in Ukrainian].
11. *Reputatsiyni aktyvisty. Rezultaty VII Natsionalnoho reytynhu upravlinnya korporatyvnoyu reputatsiyeyu [Reputable activists. Results of the VII National rating of corporate reputation management]*. Retrieved from <https://repectiv.com.ua/magazine.pdf> [in Ukrainian].
12. Bilodid, I.K. (Eds.). (1970-1980). *Slovnnyk ukrayinskoyi movy [Dictionary of ukrainian languadge]*. (Vols. 1-11). K.: Naukova dumka. Retrieved from <http://surl.li/ntvih>. [in Ukrainian].

13. Ostapenko, A.S. (2013). Dilova reputatsiya: sutnist', skladovi ta yiyi vplyv na finansovyy rozvytok firmy [Business reputation: essence, components, and its influence on the financial development of the firm]. *Visnyk Aktual'ni problemy upravlinnya ta finansovo-hospodarskoyi diyal'nosti pidpryyemstva - Actual problems of management and financial and economic activity of the enterprise*, 50(1023), 145–152. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiay_2013_50_26 [in Ukrainian].
14. Tkachenko, T., Cherneha, O., Hladkyy, O., Bilyk, V., & Losytska, T. (2022). Tsyfrovizatsiya yak instrument formuvannya reputatsiyi turystychnoyi destynatsiyi [Digitization as a tool for forming the reputation of a tourist destination. Financial and credit activity: problems of theory and practice]. *Finansovo-kredytna diyalnist: problemy teorii i praktyky - Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 1(42), 371–383 [in Ukrainian].
15. Ukrayinska Restoranna Asotsiatsiya [Ukrainian Restaurant Association]. www.uara.org.ua. Retrieved from <https://www.uara.org.ua/> [in Ukrainian].
16. Fedoriv, T.V. (2012). Interpretatsiya ponyattya «reputatsiya» u zarubizhnykh suspilstvoznachnykh doslidzhennyakh [Interpretation of the concept of "reputation" in foreign social science research.]. *Ekonomika ta derzhava - Economy and state*, 7, 92–95 [in Ukrainian].
17. Cherneha, O.M. (2021). Reputatsiynny menedzhment natsional'noyi turystychnoyi destynatsiyi [Reputation management of the national tourist destination]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya - Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 2(29), 8–14. Retrieved from http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/29_2021/4.pdf [in Ukrainian].
18. Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback*. Morgan James Publishing [in English].
19. Akhmedova, O.O.(2023) Organization of the food and beverage services in a hotel. *Tourism and Hospitality in Conditions of Digital Economy: Problems and Perspectives*: monograph. K. Naumik-Gladka (Ed.). Kharkiv: *Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*. Retrieved from <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30157> [in English].
20. Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95–120 [in English].
21. Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press [in English].
22. Eccles, R.G., Newquist, S.C., & Schatz, R. (2007). Reputation and its risks. *Harvard Business Review*, vol. 85 (2), 104–117 [in English].
23. Forbes Ukraine. forbes.ua. Retrieved from <https://forbes.ua/> [in English].
24. Gamble, Paul R., M. Stone, & N. Woodcock (2002). *Up Close and Personal*. London, Kogan Page. [in English].
25. Jackson, K.T. (2004). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. Oxford University Press [in English].
26. Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press. New York [in English].
27. Schwaiger, M. (2011). *Reputation Management Brief description*. Ludwig-Maximilians-Universität München. Institute for Market-based Management [in English].
28. The competitive advantage of corporate reputation. Reputation Institute. www.communication-director.com. Retrieved from https://www.communication-director.com/facts-figures/competitive-advantage-corporate-reputation/#.Xo8hb_37SU1 [in English].

Olena Sushchenko, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

Olena Akhmedova, Associate Professor, PhD in Public Administration

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

Ivan Yermakov, PhD student of the Tourism Department

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

The Impact of Reputation on the Restaurant's Safety and Security

Within the context of everyday life, there is a huge demand for reducing any risks associated with life, leisure and work. That is why people are increasingly trusting only those businesses that try to minimize risks and ensure safety by all possible means, thus creating a positive reputation in their field of operation.

Therefore, the content of the category “reputation” of the restaurant enterprises as the basis of its image formation and its influence on the restaurant's safety and security in conditions of uncertainty have been disclosed in the paper. The largest restaurant chains in the country have been analyzed, their reputation rating, and the impact of reputation on the perception of safety has been identified. It has been proved that the reputation of a restaurant and its recognition in general have a positive impact on the company's value

indicators, affect its scaling capabilities, and, consequently, the company's reputation should be managed to enhance its competitiveness. It is determined that business reputation, brand awareness and a relatively low level of complexity of launching a business are the main factors of the restaurant's safe and secure operation and its possible further scaling.

To achieve the above stated purpose, the following has been recommended: to check regularly the overall customer satisfaction with each establishment of the restaurant chain as a whole, to constantly adjust the network's compliance with social trends and target customers' preferences; to constantly improve the professional level of staff, who plays a crucial role in the service sector; to encourage enterprises to maintain their reputational image, which is a recognized intangible multifactorial asset, at a high level by investing capital and time in order to increase the loyalty of consumers, employees, suppliers and partners.

reputation, safety, security, brand, threats, restaurant, risks, hospitality industry

Одержано (Received) 02.10.2023

Прорецензовано (Reviewed) 16.12.2023
Прийнято до друку (Approved) 27.12.2023

УДК 657:631.11:620.952

JEL Classification: M41, Q10, Q20

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10\(43\).98-106](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.10(43).98-106)

Ю.А. Біла, доц., канд. екон. наук,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна

Удосконалення обліку біомаси як біоенергетичного активу аграрних підприємств

Одним з пріоритетних шляхів розвитку глобальної енергетичної системи та реалізації стратегії декарбонізації є використання біомаси як відновлювального джерела енергії. Відсутність стандартизованої методики обліку біомаси та відображення інформації про її наявність у складі біоенергетичних активів є перешкодою на шляху до розвитку альтернативної енергетики. Метою дослідження є удосконалення аналітичного обліку біомаси, вибір оптимальної методики її оцінки та коректного відображення наявності і руху в діяльності аграрних підприємств.

Науковою гіпотезою дослідження є визнання біомаси як напівфабрикату в бухгалтерському обліку. У статті використано загальнонаукові та спеціальні аналітичні методи дослідження економічних процесів. Індукція та аналіз сприяли виявленню значного впливу відсутності облікової методики біомаси на глобальну енергетичну та екологічну системи. Економіко-математичний та графічний методи дозволили простежити еволюцію первинного виробництва відновлюваної енергетики в ЄС. Аналіз, синтез та індукцію застосовано для удосконалення аналітичного обліку біомаси та методики її оцінки.

У статті обґрунтована необхідність виокремлення біомаси як окремого об'єкта обліку у складі напівфабрикатів. Запропоновано виділити окремий субрахунок для акумулювання інформації про біомасу в господарській діяльності аграрних підприємств. Розроблено аналітичні рахунки відповідно до її видів (біомаса рослинного походження, біомаса тваринного походження, мікрородорості, промислові та побутові відходи). Визначено оптимальну методику оцінки біомаси та коректного відображення наявності і руху в діяльності аграрних підприємств. Подальших досліджень потребує удосконалення методики обліку процесу виробництва біопалива та створення окремого звіту про біоенергетичні активи аграрних підприємств.

біоенергетика, біомаса, біопаливо, бухгалтерський облік, декарбонізація, напівфабрикати

Постановка проблеми. Глобальна енергетична криза набирає обертів, показуючи залежність країн від викопного палива. Уряди ставлять перед собою завдання забезпечити одночасно сталу енергетичну систему та кліматичну нейтральність.