

**Міністерство освіти і науки України**  
**Сумський державний університет**  
**Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій**  
**Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

здобувача ступеня бакалавра **менеджменту соціокультурної діяльності**

Пилипець Анастасії Валеріївни

за темою:

«Роль іміджу у формуванні привабливості соціокультурного простору на прикладі ресторану «Family»»

(галузі знань **02 Культура і мистецтво**  
спеціальність **028 Менеджмент соціокультурної діяльності**)

Науковий керівник  
доктор філософських наук, професор  
керівник секції «Менеджмент соціокультурної діяльності»

\_\_\_\_\_ Бойко Ольга Петрівна  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
кандидат філософських наук, доцент  
\_\_\_\_\_ Світайло Ніна Дмитрівна  
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Підсумкова оцінка:**

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів ECTS \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності Пилипець А. В. на тему: «Роль іміджу у формуванні привабливості ресторану «Family» як простору реалізації сімейного дозвілля» (36 сторінок, 19 використаних джерел, 2 додатки).

Ключові слова: імідж, імідж організації, соціокультурний простір, соціокультурна діяльність, сімейне дозвілля

Об'єкт дослідження – імідж як елемент соціокультурного простору для формування закладів ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – функціональна роль іміджу у формуванні сімейного дозвілля у ресторані «Family»

Мета та завдання дослідження полягають в розробці заходу для формування іміджу ресторану «Family» як простору сімейного дозвілля

Методами дослідження є загальні та спеціальні наукові методи: аналізу, синтезу, конкретизації, структурування, узагальнення, наукове спостереження, інтерв'ю з власником ресторану.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати в організації дозвілля ресторанного бізнесу та соціокультурних проєктів.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ АСПЕКТІ</b>	<b>6</b>
1.1. Аналіз наукових джерел щодо іміджу	6
1.2. Імідж організації соціокультурної сфери	15
1.3. Сімейне дозвілля в закладах ресторанного бізнесу	
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕМАТИЧНА ВЕЧІРКА ЯК ПРОСТОР РЕАЛІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ У РЕСТОРАНІ</b>	<b>19</b>
2.1. Соціокультурні заходи «Family», які формують імідж ресторану сімейного типу.	19
2.2. Авторська розробка сценарію дитячої вечірки за мотивами мультфільму «Губка Боб Квадратні Штани».	21
2.3. Рекомендації щодо удосконалення іміджу ресторану	23
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>27</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>29</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>31</b>

## Вступ

Раніше ресторанний бізнес асоціювався з вишуканими стравами. Сьогодні, в такі скрутні часи, люди потребують відпочинок як моральний, так й фізичний. Ресторан «Family» має сімейний напрям, який й раніше організовував свій соціокультурний простір, але не фокусував на цьому свою увагу.

Війна стала важким тягарем для більшості з людей, але життя продовжується, тому важливо дозволяти собі отримувати задоволення, краще у сімейному крузі, так як такі події змушують переосмислити своє життя, люди розуміють, що найголовніша цінність – це наші рідні. Люди втомилися сидіти вдома, тому намагаються знайти безпечне місце для проведення свого дозвілля. Таку можливість може надати саме ресторан «Family».

Актуальність теми зумовлена тим, що із зростанням потреби у сімейному дозвіллі зростає потреба у формуванні привабливості ресторану, у проведенні різноманітних заходів, які б вплинули на сам імідж ресторану та на цільову аудиторію ресторану, які й формують свою думку про цей заклад.

**Об'єктом дослідження** – імідж як елемент соціокультурного простору для формування закладів ресторанного бізнесу

**Предмет дослідження** – функціональна роль іміджу у формуванні сімейного дозвілля у ресторані «Family»

**Цільова аудиторія** – мешканці м. Суми та гості міста

**Мета дослідження:** розробка заходу для формування іміджу ресторану «Family» як простору сімейного дозвілля

З огляду на мету, постають такі **завдання нашого дослідження:**

1. Здійснити аналіз наукових джерел.
2. Проаналізувати соціокультурні заходи, які формують імідж сімейного ресторану «Family».
3. Розробити авторський сценарій дитячої тематичної вечірки.
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення іміджу ресторану.

Для вирішення поставлених завдань було використано комплекс методів: *теоретичні* – аналіз, синтез, конкретизація, структурування та узагальнення; *емпіричні* – наукове спостереження, інтерв'ю з власником ресторану; *практичні* – розробка авторського сценарію вечірки та практичних рекомендацій.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1 Аналіз наукових джерел щодо іміджу

Аналіз наукових джерел з обраної проблематики дозволив нам окреслити коло питань, які вивчають вітчизняні та зарубіжні науковці. Для детального вивчення проблеми формування іміджу на основі здійсненого аналізу нами було означено поняттєво-термінологічний апарат і розкриті основні поняття: «імідж», «соціокультурний простір», «імідж організації», «соціокультурна діяльність», «сімейне дозвілля».

Імідж – поняття, яке від початку формувалося в різних напрямках. У його вивченні можна виділити кілька підходів, основними з яких є:

- прагматичний підхід (Н. Макіавеллі, Г. Лебон, К. Маркс, М. Вебер, М. Фуко, П. Бур-дьє, Ж. Дерріда та ін.) імідж є засобом впливу на індивідів, впливу на мотивацію їх поведінки з метою нав'язування суспільної думки, формування штучного уявлення про щось або про кого-небудь;
- філософський підхід (Д. Аарон, Ф. Честер-філд, М. Монтень, Ф. Бекон, Н. Макіавеллі та ін.) імідж – це сукупність уявлень про людину, її сьогодення, минуле і майбутнє, про роль і враження, виробленими їм у життя, це форма відображення та освоєння індивідом об'єктів навколишнього світу;
- психологічний підхід (У. Ліппман, Є.М. Богданов, Н.М. Власова, Е. Дюркгейм та ін.): прихильники даного підходу стверджують, що імідж є засобом формування стереотипу суспільної свідомості;
- соціологічний підхід (В.М. Шепель та інші) — під іміджем слід розуміти образ, який формується засобами масової інформації з метою привернути увагу соціуму.

Імідж (від лат. *Imago*, англ. *Image* образ) як поняття перебуває у стадії наукового вдосконалення, у зв'язку з чим, ми можемо спостерігати значну кількість визначень даної дефініції.

Ми виокремили декілька основних визначень щодо поняття «імідж» та «імідж підприємства», які на нашу думку найбільш слугуватимуть детальному розкриттю проблеми:

- Науковець М. Шепель визначає імідж як «візуальний образ»,
- А. Панасюк тлумачить як «думка».
- Б. Джі, стверджує що імідж є «як даність у всіх об'єктів» та «як штучне формування образу» [5].
- Л. Орбан-Лембрик розкриває поняття як «враження на людей» [12]
- Т. Бурцева та Н. Миронова вважають імідж стереотипним образом об'єкту, який є у свідомості групи людей [3].
- Ф. Котлер має схожу думку та припускає, що це спільне сприйняття суспільства організації або товару [9].
- Д. Доті додає до цієї думки, що до іміджу відносяться люди, які мають до нього відношення [7].
- Е. Робінсон виділив значення поняття іміджу як «підсумок адекватного сприйняття підприємства, його керівника, персоналу, політики або діяльності» [1].
- І. Продан у своїй роботі акцентувала свою увагу на соціокультурному іміджу та вважає, що це формування збірного образу у певній соціальній групі [14].
- За твердженням І. Химич [19] імідж підприємства має як внутрішній образ, так і зовнішній. У першому випадку приділяється увага свідомості членам підприємства. У другому - роль відведена для конкурентів, партнерів, клієнтів тощо.

Термін «імідж організації» нерідко використовують як синонім із корпоративним іміджем або репутацією організації. Корпоративний імідж зазвичай визначається як спосіб, яким організація сприймається зараз, тоді як

репутація організації розглядається як колективне судження сторонніх дій або досягнень організації, які накопичувалися з часом. Однак часто основна відмінність у використанні іміджу організації, корпоративного іміджу та репутації організації – це сфера дослідження та традиції, в які впроваджено дослідження.

У літературі про імідж організації часто використовується поняття корпоративний імідж для позначення більш або менш керованих вражень від організації серед клієнтів, тоді як поняття корпоративна репутація найчастіше використовується в дослідженнях зв'язків з громадськістю, які розглядають позитивну корпоративну репутацію як власну кінцеву мету, з точки зору побудови позитивних відносин з різними зовнішніми зацікавленими сторонами. Однак поняття імідж організації використовується в організаційних дослідженнях – і в деякій мірі також в організаційній комунікації – для розуміння внутрішньо організаційної динаміки, пов'язаної із зовнішніми враженнями.

Ми вважаємо, що імідж грає велику роль у формуванні привабливості, у нашому випадку, соціокультурного простору. Це поняття часто згадують науковці у своїх працях, але теоретичне визначення «соціальний простір» є слабо вивченим.

У нашому розумінні «соціокультурний простір» може бути зрозумілий як поєднання діяльності з елементами культури (цінності, норми, мова) націлений на соціум та комунікацію, що склалися на певній території та служить основою соціокультурного розвитку.

Зосередимо увагу на виділенні соціальних інститутів, функціонування яких дозволяють визначити самотність соціокультурного простору:

- Установи освіти (школи, університети, дошкільні заклади)
- Установи культури та мистецтва (театри, музеї, філармонії, галереї, бібліотеки, кіно)
- Культурно-дозвіллієві установи (гуртки, студії, клуби, ресторани, торгові центри);



Важливо згадати про Інтернет, який у сучасному світі є найпопулярнішим простором. В Інтернет-просторі можна засотувати всі вищезгадані віртуальні соціокультурні інститути. Н. Сенченко розуміє Інтернет-простір в культурному значенні «як інтегрований простір, який у якості складових містить в собі усі попередні культури які існують одночасно із ним, має свої мови, закони» [18].

Перейдемо до визначення «дозвілля». Етимологія слова «дозвілля» має давнє походження. І. Єрошенко вважає, що дозвілля – це вільний від роботи час. Цей тимчасовий відрізок утворюється після того, як були виконані необхідні побутові та робочі дії та настає відновлювальний період життєвих сил. Він настає після сну, харчування, дороги на роботу та повернення з неї, після домашніх необхідних робіт. Його структурними складовими можуть стати: заняття хобі, особистісне зростання шляхом самоосвіти, заняття творчої спрямованості, відпочинок із дітьми [8].

Виходячи із окресленого поняття, доречним буде доповнити поняття «сімейне дозвілля» – час, який проводять батьки та діти разом.

Важливу роль в організації сімейного дозвілля грають культурно-дозвіллеві установи сімейного типу. На такі заклади лягає відповідальність за розробку та використання методів та форм роботи з інститутом сім'ї.

## **1.2 Імідж організації соціокультурної сфери**

На сьогодні існує величезна кількість компаній, що пропонують насправді одні й ті самі послуги. Для того, щоб споживач, переглядаючи безліч пропозицій, зупинив свій вибір саме на даній компанії, вона повинна відрізнитися від інших, мати сукупність особливих якостей, які змусять покупця зупинитися саме на ній.

У реальному житті для кожної компанії це питання стає дуже актуальним через панування ринкових відносин. Будь-яка компанія хоче розвиватися та в кінцевому результаті зайняти провідні позиції, але для цього потрібен попит як на продукт або послуги, які пропонує ця компанія, так і бажання споживача вибрати саме цю компанію. Виходячи з цього, можна говорити, що імідж організації — це візитна картка, за допомогою якої вона презентує себе, від чого і залежить її конкурентоспроможність на сучасному ринку.

Імідж організації можна поділити на два типи: зовнішній та внутрішній.

Під зовнішнім іміджем розуміється громадська думка про організацію, рекламу, громадську діяльність фірм.

Під внутрішнім іміджем розуміється атмосфера всередині організації, а також уявлення працівників про свою організацію. В основі внутрішнього іміджу лежить корпоративна культура. Зовнішній імідж може відрізнитись від внутрішнього.

Потрібно враховувати й той факт, що люди сприймають й роблять висновки про образ компанії орієнтуючись на свій світогляд, а також цінності та орієнтири у житті.

Імідж кожної організації у сфері культури має свій індивідуальний, самобутній характер зі своєю унікальністю, перевагами у діяльності. Позитивний імідж допомагає сформувати довіру до установи, що в майбутньому сприятиме зростанню престижу та залучення більшої аудиторії, а це призводить до підвищення авторитету, впливу та економічного добробуту [16].

Виділяють три складові позитивного іміджу організації культури:

- поведінкова;
- комунікативна;
- візуальна.

Дослідниця Т. Піскунова вважає, що ефективне створення позитивного іміджу та довіри до організації передбачає:

- якість діяльності;
- рівень комфортності діяльності;
- ціна послуг;
- особистість керівника та його «команди»;
- характеристика персоналу;
- зовнішні атрибути.

На думку дослідника, ці компоненти внутрішнього іміджу визначають сприйняття організації.

Основне завдання іміджу організації – це відповідати реально наявному образу і бути спрямованим на певну групу споживачів, залишаючи у себе можливість подальшого розвитку. Саме тому можна стверджувати, що конкурентна боротьба ведеться не так між видами продукції, скільки між іміджами, попри ідентичний спектр послуг чи товарів, які пропонують різні виробники.

#### **Провідні функції іміджу організації соціально-культурної діяльності:**

1. аксіологічна – особливе значення надається особистим та загальним цінностям;
2. інформаційна функція – можливість повідомляти про набір тих якостей установи, які роблять її особливим, унікальним, самобутнім;
3. комунікативна – виражається наданою «вигідною» інформацією про якість роботи установи, її загальнодоступність, продуктивність;
4. позиціонування – створення необхідного образу організації для споживачів, відмінного від інших установ даного типу;
5. мотиваційна функція – створення необхідності брати участь у житті, роботі організації з метою залучення до культури та отримання культурних продуктів і послуг [2].

Всі перелічені функції виконують своє призначення у формуванні образу привабливого, популярної установи соціокультурної сфери.

Імідж організації соціокультурної сфери – засіб діяльності, спрямований на результативну та конкурентну роботу установи. На сьогодні система

соціально-культурних установ розглядається як одна з провідних мереж з організації вільного часу та дозвілля населення.

Для формування та підтримки іміджу нерідко доводиться звертатися до спеціальних піар-заходів, здатних виконувати інформаційні та емоційні завдання:

1. **Взаємодія зі ЗМІ.** Журналіст, який працює із закладом культури, повинен бути обізнаним у цій галузі, його діяльність повинна мати лояльний характер. Важливо зацікавити спеціаліста, адже якщо він сам відчуває непідробний інтерес до культурних послуг організації, через свою професійну діяльність він зможе привернути увагу споживачів.

## 2. Інформація про створення в Інтернет-просторі:

- створення корпоративного сайту організації;
- проведення рекламних кампаній (поштової розсилки);
- робота на єдиній платформі спеціалізованих сайтів-порталів;
- створення та подальше розміщення інформації на порталах соціальних мереж.

Сайти соціальних мереж замінюють звичне нам живе спілкування, об'єднують людей у групи за потребами та інтересами, де вони активно спілкуються, діляться досвідом, думками. Месенджери такого рівня здатні не лише організувати спілкування в рамках установи – аудиторія, а й формувати умови спілкування споживачів послуг між собою, тим самим збільшувати цільову аудиторію. Організація такого відкритого соціального майданчика не потребує фінансових вливань, що є великим плюсом для започаткування соціально-культурної діяльності. Соціальні мережі мають ще одну велику перевагу – привернення уваги молоді та представників середнього покоління до організації, найчастіше активною аудиторією є і люди передпенсійного та пенсійного віку [4].

3. **Організація піар-програм та заходів.** Подієвий маркетинг як спосіб розробки позитивного вигляду досить давно застосовується у

побудові іміджу закладу культури. Застосування таких заходів просування підприємства полягає у проведенні актуальних та інноваційних програм, за яких відбувається контакт з аудиторією. За підсумками такого роду заходів, установа стає найбільш конкурентоспроможною, набуває індивідуальних, новаторських рис, і, як наслідок, її діяльністю починає цікавитися споживач [11].

Імідж та конкурентоспроможність організації нерозривно пов'язані. Позитивний вигляд сприяє підвищенню престижу, авторитету та впливу, без чого неможливе отримання високого рейтингу [13].

**Виділяють такі складові іміджу:**

1. Кадрова політика (грамотне керівництво, високий професійний рівень персоналу, робота над покращенням умов професійної діяльності, баланс професійних та міжособистісних відносин між співробітниками);
2. Зовнішній та внутрішній дизайн-проект;
3. Реклама;
4. Зовнішня документація, що виходить за межі установи, яка відповідає основним вимогам стандартів;
5. Культурні норми всередині установи (стиль спілкування, результативність роботи, характерні особливості та традиції організації);
6. Відповідальність за суспільні наслідки;
7. Благодійна робота (організація та проведення заходів благодійного характеру; спонсорська допомога культурним працівникам; публікація не рекламних брошур; культурні програми, мета яких полягає в отриманні корисної та цікавої інформації соціумом та кожною окремою людиною) [6].

З метою оцінки та формування позитивного корпоративного іміджу підприємства можна виділити також дзеркальний імідж, уявлення керівництва підприємства про імідж підприємства. Оскільки ресурсне забезпечення робіт

з формування позитивного іміджу підприємства залежить насамперед від керівництва, то стратегічним завданням є зближення дзеркального іміджу підприємства з його реальним іміджем, і надалі перетворення останнього на позитивний імідж. Важлива оцінка стану іміджу підприємства цільовою аудиторією.

**Етапи розробки ефективного іміджу організації соціально-культурної сфери:**

- проведення аналізу наявного вигляду установи через ознайомлення з відгуками та судженнями споживачів культурних послуг;
- орієнтир на інтереси та особливості споживачів послуг з обов'язковим розглядом та адаптацією розробленого іміджу;
- необхідність приділяти особливу увагу негативним діям конкурентів та інших осіб щодо цієї установи культури;
- організація координуючих і регулюючих програм, спрямовану підтримку та зростання позитивного вигляду організації;
- ознайомлення з інформацією про імідж з вуст споживачів послуг;
- регулювання піар-акцій, заснованих на істинному або розробленому іміджі з метою збільшення конкурентоспроможності організації [17].

**Ефективний імідж закладу завжди має спиратися на такі принципи:**

- тільки справжні досягнення організації культури йдуть в основу побудови позитивного вигляду, який притягуватиме, а не відштовхуватиме аудиторію;
- позитивний образ створюється для певного кола споживачів;
- особливу увагу необхідно приділяти індивідуальності та самобутності іміджу установи, саме відмінні риси становлять конкурентоспроможність організації;
- імідж має бути простий, але запам'ятовуємо оригінальний, а також зрозумілий аудиторії. Постійність іміджу – найважливіший принцип, зміни мають бути незначними;

- соціальні, психологічні, економічні чинники не повинні руйнувати благополучний імідж, звідси виходить уявлення про гнучкість образу організації.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що завдяки позитивному іміджу організації соціокультурної сфери, заклади є доказом винятковості культурних послуг, затребуваності цільової аудиторії та ринком в цілому.

Щодо іміджу ресторану, то він включає безліч компонентів: це назва, стиль, атмосфера, запахи, звуки, а також особисті відчуття, ціна, почуття задоволення або невдоволення – це все спектр асоціацій, які виникають у споживачів. І оскільки імідж створює в голові у споживачів якийсь образ, то основним завданням ресторану є направити думки різних людей у потрібний напрямок для створення єдиного образу. Досягти бажаного ефекту можна різними способами. Однакова лише та цільова аудиторія, на яку буде спрямований той чи інший механізм впливу. Але й слід вибирати саме ті носії, які доведуть інформацію до потрібного споживача.

### **1.3 Сімейне дозвілля у ресторанному бізнесі**

Сімейні ресторани набувають все більшої популярності в країні та у світі. Так називаються заклади громадського харчування, в яких проводяться дозвільні програми сімейного спрямування. Стають поширеними заходи, що з'єднують живлення та розваги на одному майданчику.

Безумовно, організація дозвілля у закладах громадського харчування має власну специфіку. Якщо говорити про ресторани, де основними клієнтами є молоді люди та громадяни старшого віку, то розваги у таких закладах найчастіше пов'язані з демонстрацією особливостей приготування страв (кулінарні шоу). Для відвідувачів проводяться різні програми, що не

потребують активної діяльності, наприклад виступи вокалістів, інструменталістів, коміків.

У кафе, де основними клієнтами є діти, завжди є ігрові зони та аніматори. Дозвільні програми даних закладів пов'язані з активною діяльністю, оскільки діти, через свої вікові особливості, невсидливі, цікаві і вимагають особливої уваги. Заклади, які поєднують дві дані вікові категорії, являють себе як сімейні ресторани.

Метою створення таких закладів можна назвати обладнання простору, в якому батьки та діти змогли б отримати різноманітне харчування, урізноманітнити дозвілля поза домом, отримати позитивні емоції та яскраві враження, що послужить у подальшому формуванню клієнтської бази ресторану. Цей сегмент ринку, в порівнянні з іншими організаціями сімейної спрямованості. Сімейне дозвілля в ресторані дозволяє об'єднати членів сім'ї у вільний час для спільного спілкування, отримати нову інформацію в доступній, цікавій формі, полегшити побут сім'ї завдяки можливості вибору як дорослих страв, так і дитячих.

Т.В. Мамченко у своїй науковій статті «Сімейне дозвілля як засіб зміцнення внутрішньо-сімейних відносин» визначила 4 цінності проведення сімейного дозвілля як виду розвиваючої діяльності:

1. Залучення до духовних традицій та естетичне виховання;
2. Формування в дітей віком чуйності, відкритості, контактності;
3. Підтримка сім'ї як цілісної системи;
4. Фізичний розвиток та оздоровлення всіх членів сім'ї [10].

Таким чином, у процесі організації сімейного дозвілля на базі клубу ресторану необхідно враховувати не лише інтереси дітей та батьків, а й цінність заходу, що можливо з урахуванням виконання організаційно-педагогічних умов для проведення сімейного відпочинку.

Сімейне дозвілля має бути організоване так, щоб у процесі надання послуг споживачі поєднали приємне з корисним. Це, втім, і є головним завданням соціально-культурної діяльності – відпочивати з максимальною



користю. Колективне дозвілля зміцнює почуття колективізму, сприяє зростанню або виробленню товариства, стимулює трудову активність, зміцнює життєву позицію, навчає правилам поведінки в соціумі. Організація сімейного дозвілля відбувається за тими ж установками, що й культурно-дозвільна діяльність. Результатом культурно-дозвільної діяльності є залучення до культурних цінностей світової, національної культури. Сприяє освоєнню матеріальної та духовної сфери.

В основі організації дозвілля з сім'єю в установах лежать такі методи:

- Поєднання відпочинку з різними освітніми та виховними завданнями (ігри, конкурси, вікторини та ін.).
- Різноманітність форм та методів організації та добровільність у їх виборі (вечори відпочинку, екскурсії, прогулянки, дискотеки, масові сімейні свята та ін.) [15].

Серед різних форм, які пропонують працівники закладів можна назвати анімаційні програми. Суть анімаційного сервісу полягає в тому, що він пожвавлює дозвілля і дарує незабутні враження від проведеного заходу особистою участю. Ця культурно-дозвільна програма об'єднує уявлення людини про його роль у соціумі, ступеня її відповідальності в поведінці, характеризується її суспільною діяльністю, виходячи з уявлень та потенціалу. Анімаційні програми можуть бути колективні та індивідуальні. Сімейний відпочинок передбачає колективну участь усіх її представників. Такі програми розраховані на те, щоб зняти напругу та втому, позбутися негативу, зробити емоційне перезавантаження. Дуже багато при проведенні такої програми, звичайно, залежить від самого аніматора, від його професійних якостей. Він має бути комунікабельним, відкритим, майстром своєї справи.

Таким чином, сімейний відпочинок є необхідною складовою сім'ї. Добре організоване сімейне дозвілля дозволить усім членам сім'ї ближче дізнатися один про одного, приділити довгоочікуваний час суспільству близьких людей, задовольнити різноманітні духовні, естетичні, культурні потреби.

## **Висновки до 1 розділу**

У першому розділі кваліфікаційної роботи нами була опрацьована низка наукових джерел з обраної тематики, на основі аналізу яких ми окреслили основні поняття дослідження, які на нашу думку, найбільш слугуватимуть детальному розкриттю теми. З'ясували, що основним значенням іміджу є синоніми образ та думка.

На основі аналізу іміджу підприємства визначили, що позитивний імідж організації соціокультурної сфери є доказом винятковості культурних послуг, затребуваності цільової аудиторії та ринком в цілому.

В розділі також здійснено аналіз сімейного дозвілля у ресторанному бізнесі, можемо сказати, що реалізація соціокультурного простору в межах ресторану дозволяє урізноманітнити дозвілля та поєднати їх з вишуканими стравами, що утворює клієнтську базу ресторану на основі формування позитивного іміджу.

## **РОЗДІЛ 2. ТЕМАТИЧНА ВЕЧІРКА ЯК ПРОСТОР РЕАЛІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ДОЗВІЛЛЯ У РЕСТОРАНІ**

### **2.1 Соціокультурні заходи «Family», які формують імідж ресторану сімейного типу**

З метою аналізу простору сімейного дозвілля ресторану «Family» вважаємо за необхідне визначити основні заходи, що проводить ресторан. Визначенні заходи допоможуть нам у створенні унікального сценарію заходу, який вплине на імідж ресторану та залучить більше цільову аудиторію.

Інформація щодо даних була зібрана нами як із Інтернет джерел (офіційного акаунту ресторану в Instagram) так і під час інтерв'ю зі директором установи.

Заходи ресторану «Family» спрямовані на популяризацію сімейних цінностей, задоволення культурних та естетичних потреб, підвищення культури населення та забезпечення змістовного сімейного дозвілля.

Отже, основні заходи, які проводять систематично:

- **Дитячий майстер-клас з приготування піци.** Кулінарний майстер-клас для дітей є самим популярним та систематичним. Завдяки такому заходу діти можуть реалізувати свої фантазії, свій творчий та кулінарний потенціал, отримати масу приємних відчуттів та поділитися своїм творінням із близькими йому людьми.
- **Дитячий майстер-клас з приготування випічки.** Для будь-якої дитини солодке є найулюбленішою їжею. Ресторан «Family» надає можливість навчитися й розкрити талант у випіканні різних випічок. Діти з головним кухарем готують торти, печива, паски, кекси. Варто додати, що на «День Матері» діти мають можливість приготувати подарунок, а саме солодке для своєї матері.
- **Дитячий майстер-клас з рукоділля.** Майстер-клас дозволяє створити ексклюзивні прикраси, вінки, декупаж, бісероплетіння. Іноді проводять заходи з батьками, які допомагають своїм дітям. Діти та батьки можуть зробити власноруч маленькі та приємні подарунки один одному.
- **Святкування різноманітних свят (Новий рік, День Закоханих, 8 Березня, День Вишиванки тощо).** На святкові дні ресторан проводить розважальні програми. Програма включає ведучого заходу, музичний супровід від знаменитих гуртів, вокалістів, музикантів. У додаток

розігруються подарки. Така атмосфера дозволяє розслабитися та отримати позитивні емоції.

- **День живої музики.** В окремі дні відвідувачі мають змогу насолодитися музикою місцевих музикантів та поєднати чудові мелодії з смачною їжею.
- **Дегустація вина, коктейлів.** Заходи розраховані на дорослу аудиторію. Завдяки дегустації вина гості отримують можливість дізнатися більше про вино та насолодитися різними видами вин.
- **Перформанс страв та напоїв.** Процес схожий на міні-виставу або навіть шоу фокусника. Видовище, що зачаровує. Глядачі розташовані у комфортних місцях та спостерігають за роботою кухаря.
- **Проведення Днів Народження, Весілля, Сімейних свят, Романтичних вечерь.** Ресторан надає послуги такі як зал, програму, конкурси, запрошують аніматорів, дарують подарунки тощо. Все для того, щоб реалізувати сімейне дозвілля комфортним у межах ресторану.

Всі вище перелічені заходи проводяться систематично.

## **2.2 Авторська розробка сценарію дитячої вечірки за мотивами мультфільму «Губка Боб Квадратні Штани»**

Проаналізувавши соціокультурні заходи ресторану, ми визначили, що ресторан проводить різноманітні заходи, але у нас виникла ідея розробити тематичну дитячу вечірку, яка приверне увагу дітей через улюбленців мультфільму та матиме декілька форм розважальної програми.

Опитавши дітей щодо улюблених мультфільмів, ми встановили, що найпопулярнішим мультфільмом серед дітей є «Губка Боб Квадратні Штани». Нами був розроблений план, запрошення (Додаток А) та сценарій (Додаток Б) дитячої тематичної вечірки сімейного ресторану «Family».

### **План**

**Тема:** дитяча вечірка за мотивами мультфільму «Губка Боб Квадратні Штани»

**Цільова аудиторія:** діти віком від 7 до 12 років та їх батьки

**Мета:** формування іміджу ресторану «Family» як простору сімейного дозвілля, відволікання дітей та батьків від військових подій, розвиток кулінарного та творчого потенціалу

**Місце проведення:** ресторан «Family» вул. Харківська, 33, Суми

**Дрес-код:** яскравий одяг

**За кількісним критерієм:** масовий захід

**За змістовим критерієм:** розважальний та креативний захід

**Час проведення:** 1,5 години

**Дійові особи вечірки:**

- Аніматори в костюмах головних героїв мультфільму (Губка Боб, Сквідвард, Патрік).
- Музикант, який грає на кларнеті
- Діти
- Батьки
- Фотограф

**Стилізація приміщення:** вигадане місто Бікіні Боттом, де живуть герої мультфільму, морська тематика.

**Основна атрибутика вечірки:** камінці, черепашки, корали, морські зірки, декоративні рибки, медузи, сітка, декоративні деталі морського стилю для лабіринту.

**Знадобиться:**

- Запрошення, яке буде виставлено на офіційних сторінках ресторану в соціальних мережах (Instagram, Facebook)
- Секретний рецепт написаний чорним чорнилом на папері, який зберігається в прозорій синій пляшці, закритій пробкою
- Бочка та паперові стаканчики
- Клейка стрічка
- Папір та олівці

- Магніти з головними героями для подарунків
- Печиво у формі головних героїв для подарунків
- Продукти для гамбургерів
- Фотозона

**В програмі вечірки:** квест, вікторина, конкурси, музичний виступ для батьків, приготування Крабсбургерів та подарунки.

**Концепція** дитячої вечірки за мотивами мультфільму «Губка Боб Квадратні Штани»

Вечірка починається з привітання Сквідварда. Він пропонує дітям та його батькам поринути у світ Бікіні Боттом. Сквідвард відводить дітей до Губки Боба, який пропонує їм пройти квест, щоб знайти секретну формулу Крабсбургера, яку вкрав Планктон. Проходячи лабіринт, вони шукають заховані частинки формули та клейку стрічку, яка склеїть рецепт. Діти знайшли рецепт, тепер завдання скласти формулу, засунути її у пляшку та закрити пробкою. За це кожна дитина отримає маленький подарунок. Після цього їх зустрічає Патрік. Він просить допомогти йому перенести воду. Діти діляться на 2 команди. Переможцям, які швидше наберуть воду в бочку – отримають подарунки.

Губка Боб пропонує кожній дитині намалювати свого головного персонажа з мультфільму «Губка Боб Квадратні Штани» й пояснити чим герой йому подобається.

У цей час Сквідвард проводить вікторину батькам. Вони мають відповісти на запитання про головних героїв мультфільму. Щоб розвантажити батьків після опитування, вони мають змогу насолодитися виступом музиканта, що грає на кларнеті для батьків (на кларнеті, тому що це улюблений духовий музичний інструмент головного героя – Сквідварда).

Після того, як діти пройшли квест, допомогли Патріку, намалювали малюнки. Губка Боб запрошує кожну дитину приготувати унікальний гамбургер собі та своїм батькам із запропонованих продуктів. У цьому їм допоможе Патрік та Губка Боб.

Наприкінці вечірки діти пригощають батьків.

Фотограф знімає весь процес вечірки на камеру. А потім по бажанню може зробити сімейні фото.

### 2.3 Рекомендації щодо удосконалення іміджу ресторану «Family»

Під час розробки рекомендації щодо удосконалення іміджу, ми спирались на аналіз соціокультурної діяльності ресторану, тому наші пропозиції повинні позитивно вплинути на імідж ресторану, які нададуть змогу залучити ще більшу кількість клієнтів. Отже, перелік представлений нижче.

**Рекомендація №1. Проведення різноманітних заходів** для залучення клієнтів та створення атмосфери свята, наприклад:

- **лялькова вистава** – не тільки розважає малюків, але й навчає їх правилам спілкування, дружби, любові, працьовитості, правди, добра та зла. А також висміюються негативні якості людей: лінь, зазнайство, уразливість, примхливість тощо.
- **караоке для дітей та дорослих** – надає можливість розвивати творчий потенціал.
- **театр тіней** – можливість розвитку уяви, естетичної насолоди.
- **світлове шоу** – унікальне поєднання фантазії та сучасних технологій. Світлодіодні костюми вражають дітей і навіть їхніх батьків, а також справляють найкращі враження від заходу.

**Рекомендація №2. Проведення кулінарних перформансів.** Час від часу можна проводити такі заходи на загальний огляд – це дозволяє продемонструвати професіоналізм кухарів ресторану. На такі заходи охоче ходять клієнти різні за віком - від дітей до похилого віку людей.

**Рекомендація №3. Створення власного сайту.** Зараз дуже незвично для ресторанного бізнесу не мати свого роду присутності в Інтернеті. Завдяки покращеному підключенню та розвитку технологій смартфонів, більшість людей тепер використовують Інтернет для отримання інформації, а доступність ресторану для виконання цих пошуків інформації є ключем до збільшення кількості відвідувачів.

Веб-сайт дає контрольований спосіб зобразити імідж ресторану так, як хотілось би, даючи клієнтам уявлення про атмосферу та пропозиції, перш ніж навіть ступити всередину закладу. Клієнти отримують гарне уявлення про загальну атмосферу ресторану. Потенційні клієнти хочуть знати, чого очікувати, коли вони прийдуть у ресторан, тому можна додати високоякісні фотографії пунктів меню та ресторану. Це також чудова можливість показати, наскільки високо цінують співробітників, включивши фотографії та біографію керівництва, кухарів тощо.

**Рекомендація №4. Робота із негативними відгуками.** Негативні відгуки неминучі для будь-якого ресторану, але ресторан повинен розглядати це як прекрасну можливість ефективно відповісти на відгук і вирішити будь-які питання, це гарний спосіб покращити свій імідж.

**Рекомендація №5. Участь у благодійності, спонсорство.** Само собою зрозуміло, що проведення благодійної акції – це досить альтруїстичне заняття. Це дозволяє зробити свій внесок у добру справу та допомогти іншим, хто цього потребує. Наприклад, безкоштовний обід для дітей, які залишилися без батьків, чи нагодувати військових.

Однак, окрім очевидних переваг, які приносить проведення благодійної події, це також може підвищити ваш імідж й позитивно вплинути на прибуток.

Щодо спонсорства, то це ще один гарний спосіб покращити імідж та розповсюдити інформацію про ресторан. Наприклад, можна спонсорувати заходи та спортивні команди.

**Рекомендація №6. Комунікація зі ЗМІ.** Приводів для спілкування з пресою може бути багато. Від новинних приводів, такі як оновлення меню, до



проведення розважальних заходів. Також можна взяти інтерв'ю у власника ресторану, де він висвітлить тему про діяльність ресторану, а також про те, що їхній напрямок спрямований на створення комфортних умов для сімейного дозвілля.

**Рекомендація №7. Сувенірна продукція.** Сувенірна продукція ресторану має можливість залишити у клієнта нагадування про себе, а відвідувач закладу залишиться задоволений увагою до своєї персони. До сувенірів можна віднести: календарі, ручки, брелки, блокноти, магніти, наклейки тощо. Сувеніри можна дарувати іменинникам чи у якості призів на заходах ресторану.

**Рекомендація №8. Проведення COMEDY.** До заходів можна запрошувати місцевих коміків. Коли люди сміються та щасливі, вони, швидше за все, залишаються довше і замовляють більше. А також мають гарні асоціації із закладом. Додатком до вищесказаного, ресторан може бути гарним майданчиком для розвитку творчого потенціалу місцевих коміків.

**Рекомендація №9. Проведення вечірок виключно для самотніх людей.** Гарний спосіб допомогти самотнім познайомитися з новими людьми у ресторані, або навіть створити сім'ю. Люди, які познайомляться у ресторані матимуть спогади про першу зустріч у символічному місці – сімейному ресторані «Family».

Отже, ми розробили оптимальні рекомендації для «Family», які на нашу думку будуть корисні у практиці, вплинуть на імідж та залучать цільову аудиторію ресторану. Дані рекомендації можуть бути використані в організації дозвілля ресторанного бізнесу у покращенні іміджу організації.

## **Висновки до 2 розділу**

У другому розділі ми розглянули систематичні соціокультурні заходи, які формують імідж сімейного ресторану «Family».

Розробили авторський сценарій дитячої вечірки за мотивами мультфільму «Губка Боб Квадратні Штани». На основі концепції сюжету та плану, ми детально розписали сценарій.

Підготували рекомендації, які на нашу думку є оптимальними у реалізації соціокультурного простору та які допоможуть покращити імідж ресторану «Family».

## **ВИСНОВКИ**

Вивчення теоретичних основ та окреслення практичної складової дослідження дало нам змогу дійти наступних висновків:

1. Здійснено аналіз наукових джерел та окреслено основні поняття дослідження, серед яких нами були схарактеризовані поняття: «імідж», «соціокультурний простір», «імідж організації», «соціокультурна діяльність», «сімейне дозвілля».

Проаналізовано роль іміджу в соціокультурній сфері, визначено функції, типи та складові, етапи розборки ефективного іміджу організації, це дозволило зробити висновок, що основне завдання іміджу організації в соціокультурній сфері – це відповідати реально наявному образу і бути спрямованим на певну групу споживачів. Отже, підприємства є доказом винятковості культурних послуг, затребуваності цільової аудиторії та ринком в цілому.

Розглянуто концепцію сімейного дозвілля в закладах ресторанного бізнесу, його завдання, методи та цінності сімейного дозвілля. Важливим висновком вважаємо, що заклади, які орієнтуються на сімейний відпочинок, працюють за принципом «єдності родини» та працюють так, щоб у процесі надання послуг споживачі поєднали приємне з корисним.

2. Проаналізовано соціокультурні заходи, які формують імідж сімейного ресторану «Family». З'ясовано та охарактеризовано основні заходи ресторану, отже «Family» проводить: дитячі майстер-класи з приготування піци, випічки та рукоділля; святкування різноманітних свят (Новий рік, День Закоханих, 8 Березня, День Вишиванки тощо), дні живої музики, проведення сімейних свят (Дні Народження, Весілля, Романтичних вечерь); дні дегустацій вина та коктейлів; перформанси страв та напоїв.

3. Розроблено авторський сценарій дитячої вечірки за мотивами мультфільму «Губка Боб Квадратні Штани». Сплановано план, до якого входить тема заходу, цільова аудиторія, місце проведення, дрес-код, час проведення, дійові особи вечірки, програма, стилізація приміщення та основна атрибутика, яка знадобиться для дитячої тематичної вечірки. Мета вечірки полягає у формуванні іміджу ресторану «Family» як простору сімейного дозвілля, відволікання дітей та батьків від військових подій, розвиток кулінарного та творчого потенціалу.

4. Базуючись на аналізі соціокультурної діяльності сімейного ресторану «Family», розроблено оптимальні та змістовні рекомендації щодо удосконалення іміджу.

Перелік рекомендацій наданий нижче:

**Рекомендація №1.** Проведення заходів (лялькова вистава, караоке для дітей, театр тіней, світлове шоу).

**Рекомендація №2.** Проведення кулінарних перформансів.

**Рекомендація №3.** Створення власного сайту.

**Рекомендація №4.** Робота із негативними відгуками.

**Рекомендація №5.** Участь у благодійності, спонсорство.

**Рекомендація №6.** Комунікація зі ЗМІ.

**Рекомендація №7.** Сувенірна продукція.

**Рекомендація №8.** Проведення COMEDY.

**Рекомендація №9.** Проведення вечірок виключно для самотніх людей.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати в організації дозвілля ресторанного бізнесу та соціокультурних проєктів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Robinson, E.J. 2014. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merril.
2. Азіна А. Г. Формування іміджу організації соціально-культурної сфери, 2018 – С. 9-11.
3. Бурцева Т.А. Дослідження корпоративного іміджу / Т.А. Бурцева, Н.А. Миронова // Маркетинг. – 2013. – № 3(100). – С. 60–64. 4.
4. Депенян Р. А. Проблеми управління: теорія та практика. Чинники, що впливають формування внутрішнього іміджу організації, 2017 – С. 68-81.

5. Джі Б. Імідж фірми. Планування, формування, просування / Б. Джі, 2012. – 224 с
6. Дороніна І. Н. Оцінка якості сайту бібліотеки як каналу міжкультурної комунікації // Вісник Казанського державного університету культури та мистецтв, 2019. – № 1. – С. 30-37.
7. Доті Д. Паблісіті та паблік релейшнз / Д. Доті. - М.: Інформаційно-видавничий будинок «Філін», 2014. - 237 с
8. Єрошенков, І.М. Культурно-дозвільна діяльність у сучасних умовах/І.М. Єрошенків – 1994. – 320 с.
9. Котлер Ф. Нові маркетингові технології / Ф. Котлер, Ф. Тріас де Без; пров. з англ. - СПб. : ВД «Нева», 2014. – 192 с
10. Мамченко Т. В. Сімейне дозвілля як засіб зміцнення внутрішньосімейних відносин, 2016 – 248 с.
11. Молчанова Н. В. Формування іміджу організації соціально-культурної сфери як ефективний інструмент конкурентоспроможності, 2021. – №3 – С. 336-344
12. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник, 2003. — 568 с.
13. Панасюк А. Ю. Формування іміджу: стратегія, психотехнологія, психотехніка, 2009. – 266 с.
14. Продано І. Імідж як соціокультурний феномен / Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 36, том 2, 2021. - 173 с
15. Різновиди дозвілля і дозвіллевої діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://um.co.ua/8/8-12/8-124093.html> (дата звернення 15.04.2022)
16. Салиніна С. Ю. Системний підхід до управління іміджем організації соціально-культурної сфери, 2017. Ч. 2. – С. 270 -274.
17. Сатубалдін А. К. Прогресивні тенденції у розвитку сучасної музейної справи // Вісник Казанського державного університету культури та мистецтв, 2019. – № 2. – С. 42-48.

18. Сенченко Н.А. Інтернет як соціокультурний феномен Питання духовної культури – КУЛЬТУРОЛОГІЯ – с.158
19. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава, 2009. – № 9. – 60 с

## **ДОДАТОК А**

**Запрошення на дитячу вечірку за мотивами мультфільму «Губка Боб  
Квадратні Штани»**



РЕСТОРАН "FAMILY"

**ДИТЯЧА ВЕЧІРКА ЗА МОТИВАМИ МУЛЬТФІЛЬМУ  
"ГУБКА БОБ КВАДРАТНІ ШТАНИ"**



діти від 7 до 12 років та їх батьки

Вас чекає:

- ☆ квест від Губки Боба 🧑🧑
- ☆ конкурс від Патріка 🐙
- ☆ вікторина для батьків від Сквідварда 🙄
- ☆ подарунки 😊

Діти мають унікальну можливість приготувати гамбургер 🍔  
А батьки насолодяться музичним виступом 🎵

**УМОВА: ОДЯГНІТЬ ЯСКРАВІЙ ОДЯГ!**

16.07.2020 | субота | 12:00  
вул. Харківська, 33  
брошювання: 099-97-423-97  
ціна: 200 грн

**ДОДАТОК Б**

**Сценарій дитячої вечірки за мотивами мультфільму  
«Губка Боб Квадратні Штани»**

*Процес вечірки фотографує фотограф*

*Аніматор зустрічає дітей та батьків біля входу ресторану*

**Сквідвард:** Всім привіт! Як почуваєтесь? (послухати відповідь). Ласкаво прошу на вечірку. Пропоную вам поринуть у світ Бікіні Боттом. Усі готові?

*Сквідвард відводить дітей до Губки Боба, а батьків у другий зал ресторану*

**Губка Боб:** Привіт, друзі! Я радий вас бачити. Давайте згадаємо, що я готовив по секретній формулі? (Відповідь: Крабсбургер).

Ви праві! Може хочете скуштувати? (Відповідь дітей)

*Відходить у сторону*

**Губка Боб:** О, ні! Діти, уявіть собі, хтось вкрав секретну формулу Крабсбургера! Чи здогадуєтеся хто це міг зробити? (Відповідь: Планктон). Хм, справді. Пропоную вам пройти квест з пошуку рецепту. Хто зі мною?

*Йдуть до лабіринту*

**Губка Боб:** Наше завдання знайти секретну формулу, яка написана на папері! Але майте на увазі, лиходій міг розірвати його на частини та викинути пляшку, в якій зберігався рецепт. Можливо хтось знайде клейку стрічку – беріть, це допоможе нам склеїти. Отже, зустрінемося на іншому кінці лабіринту. Всім успіхів!



**Завдання квесту:** знайти папірці, на якій написаний рецепт Крабсбургеру, прозору синю пляшку з закритою пробкою та клейку стрічку проходячи лабіринт.

**Діти та Губка Боб проходять квест**

**Паралельно в іншому залі Сквідвард пропонує батькам пройти вікторину**

**Сквідвард:** Дорогі батьки! Вітаю вас на крутій вечірці. Ви мабуть думали, що це свято для дітей? Ми не забули про вас. Але ж ми з вами дорослі люди! Пропоную вам інтелектуальну вікторину. Відмови не приймаються! Жартую. Питання легкі та стосуються мультфільму «Губка Боба Квадратні Штани».

**Питання №1.** Чи знаєте ви де працює Губка Боб? (Відповідь: Красті Краб)

**За правильну відповідь Сквідвард дає подарунок – печиво у формі головних героїв**

**Питання №2.** Хто весь час краде таємну формулу Крабсбургера? Підказка: він такий маленький та зелений. (Відповідь: Планктон)

**Сквідвард:** Правильно, до речі, саме зараз діти шукають рецепт, який знову вкрав Планктон.

**Питання №3.** Хто найкращий друг Губки Боба? (Відповідь: Патрік)

**Питання №4.** Де працює Патрік? (Відповідь: він ніде не працює)

**Питання №5.** На що схожий будинок Губки Боба? (Відповідь: ананас)

**Питання №6.** Хто такий Містер Крабс? (Відповідь: власник ресторану «Красті Крабс»)

**Питання №7.** Який головний ворог Містера Крабса? (Відповідь: Планктон)

**Питання №8.** Яке улюблене заняття Губка Боба та Патріка? (Відповідь: ловити медуз та надувати бульбашки)

**Питання №9.** Хто домашній улюбленець Губки Боба? (Відповідь: равлик)

**Сквідвард:** Останнє питання. У мене є улюблене хобі. Це гра на музичному інструменті. Я навіть придумав йому прізвисько «Кларі».

**Питання №10.** Як називається улюблений музичний інструмент Сквідварда? (Відповідь: кларнет).

**Сквідвард:** Ви молодці! Відразу видно, що ви цікавитесь, що дивляться ваші діти. Тепер я хочу подарувати та разом із вами насолодитися музичним виступом. Вітаємо музиканта, який зіграє нам чудову мелодію на моєму улюбленому інструменті, кларнеті.

### **Виступ музиканта**

**Пройшовши квест, Губка Боб просить дітей допомогти йому склеїти рецепт, засунути у пляшку та закрити пробкою**

**Губка Боб:** Я щасливий, діти. Дуже вдячний вам, що ви знайшли секретну формулу! Чи не могли б ви мені допомогти склеїти?

### **Процес склеювання**

**Губка Боб:** Друзі, за допомогу, я дарую вам маленькі подарунки.

**Губка Боб дарує дітям магніти з головними героями**

### **До залу заходить Патрік**

**Патрік:** Ууу, Губка Боб, хто ці люди?

**Губка Боб:** Це мої друзі! Сьогодні ми разом знайшли рецепт, який вкрав Планктон.

**Патрік:** Вау! А можете мені допомогти перенести воду?

**Губка Боб:** Діти, як думаєте? Справимось?

**Діти:** Так.

**Патрік:** Тоді, давайте зробимо конкурс. Розділимося на 2 команди. Переможе та команда, яка швидше набере воду в бочку. Як вам ідея?

**Губка Боб:** Чудова!

**Діти розділяються на дві команди. Командир однієї команди – Губка Боб, другої команди – Патрік**

**Команда, яка перемогла отримує подарунки – печиво у формі головних героїв**

**Патрік:** Дуже вдячний вам. Я мабуть залишусь, бо з вами весело проводить час.

**Губка Боб:** Ви такі класні помічники. Мені подобається з вами проходити різні завдання.

**Губка Боб:** Настав творчий час. Пропоную вам намалювати свого головного персонажа з мультфільму «Губка Боб Квадратні Штани» й пояснити чим герой вам подобається.

**Процес малювання та демонстрації**

**Губка Боб:** Щось я зголоднів. А ви?

**Патрік:** Нарешті! Я завжди хочу їсти.

**Губка Боб:** В мене ідея! Ви такі гарні сищики, спритно переносите воду, красиво малюєте. Запрошую вас стати поваром та приготувати унікальний та смачний гамбургер для себе й своїх батьків. Згодні?

**Патрік:** А я приготую Сквідварду.

**Діти, Губка Боб та Патрік готують гамбургер із запропонованих продуктів**

**Губка Боб:** Ну що, любі друзі, підемо пригощати батьків?

**Заходять до залу, де сидять батьки**

**Сквідвард:** Так, що відбувається?

**Губка Боб:** Доброго дня, шановні батьки, сьогодні ми провели веселий час. А зараз пригощаємо вас найкращими гамбургерами.

**Смакують їжу**

**Губка Боб:** Агов, мої шановні друзі, цей день я запам'ятаю на все життя. Я сподіваюсь, що ви отримали гарні емоції. Чи не так?

**Сквідвард:** Пропоную сфотографуватися всім разом.

**Фотограф фотографує героїв, дітей та їх батьків**

**За бажанням окремо сім'ю на фоні тематичної фотозони**

**Сквідвард:** Що ж, прийшов час прощатися, дякую за емоції. Всього найкращого!

**Губка Боб:** Діти, у вас є чому повчитися. Я підглянув ваші рецепти і запам'ятав, якщо ви не проти, я ці формули використовуватиму. Не проти?

**Патрік:** Батьки та діти, будьте завжди такими веселими, талановитими та спритними. Дивлячись на вас, я впевнений, що перемога за нами.

**Кінець**