

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Інформаційні технології просування послуг ресторану
«THE SAKE», м. Київ**

Студента 2 курсу, 1м групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

*підпис
студента*

**Рогальов Антон
Олександрович**

Науковий керівник
к.е.н., доц.

підпис керівника

**Сененко Інна
Анатоліївна**

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

підпис гаранта

**Ведмідь Надія
Іванівна**

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
« ____ » _____ 2017 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів
Рогальова Антона Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Інформаційні технології просування послуг ресторану «The Cake», м. Київ. Затверджена наказом ректора від «17» жовтня 2017 р. № 3330.
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 1 листопада 2018 року
3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:
Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і використання інформаційних технологій просування послуг та розроблення практичних рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу.
Об'єкт дослідження – процес формування і використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта ресторанного бізнесу
Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта ресторанного бізнесу
4. Перелік графічного матеріалу, рис.:
Рис. 1.1. Класифікація інформаційних технологій;
Рис. 1.5. Автоматизації управлінських процесів
Таблиця 1.1 Групи комплексу програм у сфері автоматизації процесів діяльності ресторанного підприємства;
Таблиця 2.1 Основні показники діяльності «The Cake» за 2015-2017 рр.;
Таблиця 2.8 Визначення структури споживачів ресторану «The Cake», %;
Таблиця 2.9 Характеристика основних конкурентів підприємства ресторану «The Cake», м.Київ;
Рис. 3.2. Запропоновані маркетингові комунікаційні технології для ресторану «The Cake».

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність і значення інформаційних технологій в діяльності підприємства

1.2. Особливості і види інформаційних технологій в ресторанному бізнесі

1.3. Методи використання інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного бізнесу

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ “The Cake”, М. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ресторану

2.3. Оцінка ефективності використання інформаційних технологій просування послуг ресторану

Висновки до розділу 2

3.1. УДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ “The Cake”, М. КИЇВ

3.1. Концептуальний підхід використання інформаційних технологій просування послуг ресторану

3.2. Використання соціальних мереж при просуванні послуг ресторану

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.	виконано
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.	виконано
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.	виконано
5	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	до 18.05.2018 р.	виконано
6	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.	виконано
7	Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.	виконано
8	Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи	11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.	виконано
9	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.	виконано
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру	01.11.2018 р	виконано
11	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	12.11.2018р. 16.11.2018 р	виконано
12	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.11.2018 р.-07.12.2018 р.	виконано
13	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	<i>Відповідно до розкладу</i>	

7. Дата видачі завдання «28» грудня 2017 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Сененко І. А.*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.*(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Рогальов А.О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	
1.1. Сутність і значення інформаційних технологій в діяльності підприємства.....	10
1.2. Особливості і види інформаційних технологій в ресторанному бізнесі...17	17
1.3. Методи використання інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного бізнесу.....	28
Висновки до розділу 1.....	40
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ “The Cake”.....	
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства.....	43
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ресторану.....	56
2.3. Оцінка ефективності використання інформаційних технологій просування послуг ресторану.....	62
Висновки до розділу 2.....	72
3.1. УДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ “The Cake”.....	
3.1. Концептуальний підхід використання інформаційних технологій просування послуг ресторану.....	74
3.2. Використання соціальних мереж при просуванні послуг ресторану.....	83
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	94
Висновки до розділу 3.....	102

Висновки та пропозиції.....	103
Список використаних джерел	107
Додатки.....	113

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах ринкових відносин в суспільстві відбуваються системні перетворення у багатьох сферах його життєдіяльності – політичній, правовій, економічній, соціальній. Характер ринкових реформ вимагає переосмислення багатьох раніше сталих поглядів.

Зниження життєвого рівня населення вимагає перегляду економічних та соціальних пріоритетів як в цілому, так і в розвитку сфери ресторанного бізнесу, його функцій та завдань. До ряду проблем, що мають економічний характер, можна віднести питання розвитку та підтримки підприємств ресторанного бізнесу, що має стати одним з головних факторів підйому української економіки.

Отже, важливим моментом виступає визначення значення і ролі підприємств ресторанного бізнесу в сучасних економічних відносинах, визначення їх динаміки розвитку в Україні та за кордоном, порівняння тенденцій ставлення до них в зарубіжних країнах з метою набуття корисного та практичного досвіду та внесення його в роботу українських підприємств ресторанного бізнесу.

Впровадження інновацій в діяльність даних суб'єктів господарювання виступає важливою складовою їх подальшого розвитку. Серед інновацій, які отримують подальший розвиток в усіх сферах бізнесу, виступає впровадження інформаційних та автоматизованих технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дане питання розглядалося

в значній кількості праць різних вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема М. Т. Білухи, Ф. Ф. Бутинця, А. Г. Загороднього, М. Я. Коробова, Г. О. Патрина, М. М. Скопця, А. Л. Цюцяка та інших. На основі аналізу праць науковців можна зазначити, що питання впровадження інформаційних та автоматизованих технологій у діяльність підприємств ресторанного господарства недостатньо висвітлені та потребують додаткового дослідження.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і використання інформаційних технологій просування послуг та розроблення практичних рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні **задачі**:

- розкрити сутність і значення інформаційних технологій в діяльності підприємства;
- визначити особливості і види інформаційних технологій в ресторанному бізнесі;
- розкрити методи використання інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного бізнесу;
- навести загальну характеристику господарської діяльності підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ресторану;
- здійснити оцінку ефективності використання інформаційних технологій просування послуг ресторану;
- визначити концептуальний підхід використання інформаційних технологій просування послуг ресторану;
- дослідити використання соціальних мереж при просуванні послуг ресторану;
- розрахувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес формування і використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та використання інформаційних технологій просування послуг суб'єкта ресторанного бізнесу.

Основними **методами** дослідження є: індексний метод (застосовуємо при співставленні відповідних величин, характеристики економічних явищ); графічний метод (для зображення процесів, явищ); оперативний метод (для вивчення реалізованого попиту), SWOT-аналіз (для визначення сильних та слабких місць діяльності підприємства).

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність туристичних підприємств.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає у обґрунтуванні теоретичних положень формування і використання інформаційних технологій, що є актуальними для їх впровадження при просуванні послуг підприємств ресторанного бізнесу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію використання інформаційних технологій просування послуг підприємств ресторанного бізнесу.

Публікації. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей (Додаток А).

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг

роботи становить 112 стор., на яких представлено 24 таблиц та 26 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність і значення інформаційних технологій в діяльності підприємства

Управління є найважливішою функцією, без якої неможливо здійснювати цілеспрямовану діяльність будь-якої соціально-економічної, організаційно-виробничої системи (підприємства, організації, території). Система, що реалізує функції управління, - це система управління. Найважливіші функції, які реалізуються цією системою, виступають: прогнозування, планування, облік, аналіз, контроль і регулювання.

Управління пов'язане з обміном інформацією між компонентами системи, а також системи з довкіллям. У процесі управління одержуються відомості щодо стану системи в кожен момент часу, щодо досягнення (або недосягнення) заданої мети задля впливу на систему і забезпечення виконання управлінських рішень.

Автоматизованою інформаційною системою є сукупність інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, технологічних засобів і фахівців, що призначена для опрацювання інформації та прийняття управлінських рішень [27].

Отже, інформаційна система з технічного погляду – це набір взаємопов'язаних компонентів, які збирають, опрацьовують, накопичують і розподіляють інформацію задля підтримки прийняття рішень і управління в організації. Інформаційні системи можуть також допомагати менеджерам аналізувати проблеми.

Інформаційні технології сьогодні класифікуються за наступними ознаками (рис. 1.1).

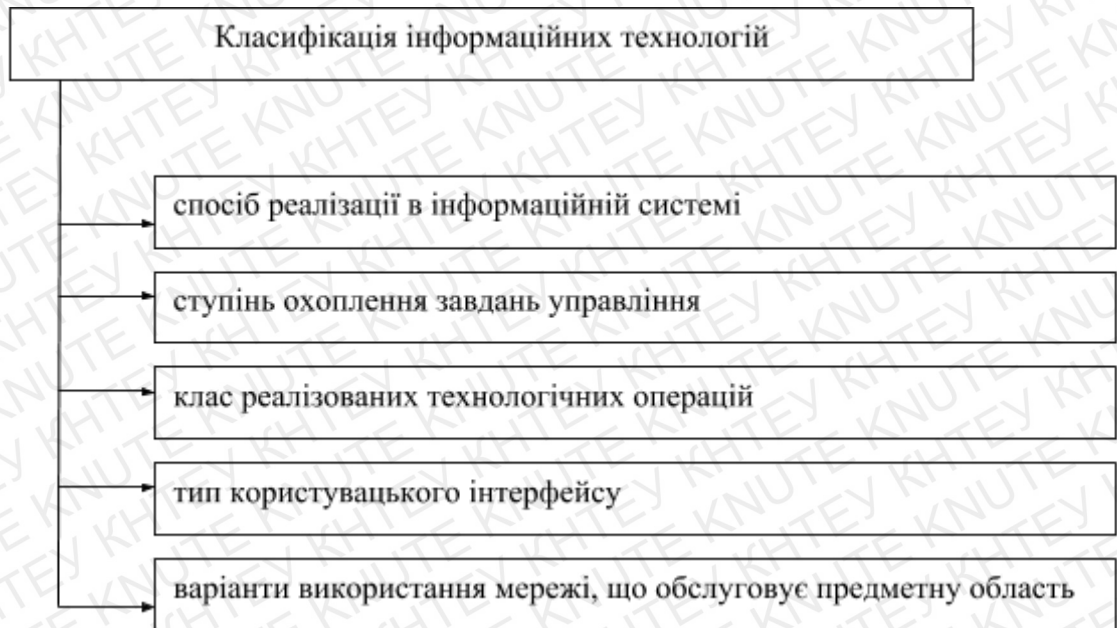


Рис. 1.1. Класифікація інформаційних технологій [20]

Враховуючи різноманітні інтереси, особливості та рівні підприємства, бувають різні види інформаційних систем. Жодна єдина система не може повністю забезпечити повні потреби підприємства. Організації поділяються на наступні рівні (рис. 1.2).

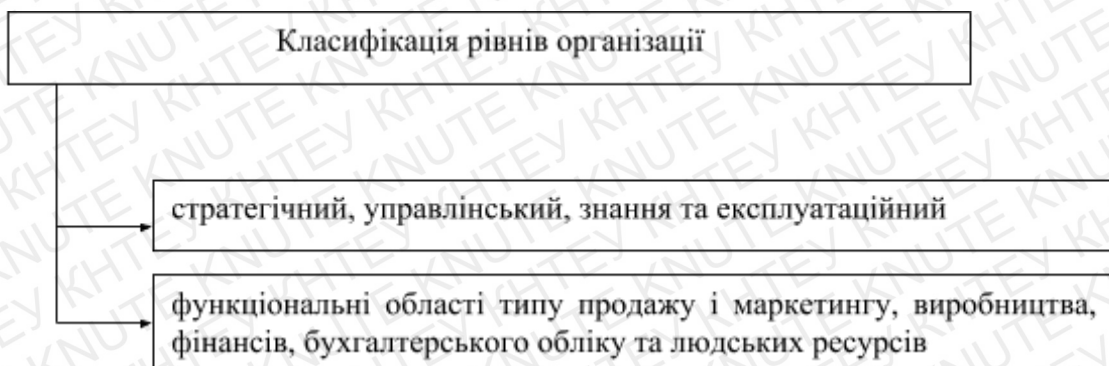


Рис. 1.2. Рівні організації

Система створюється для обслуговування цих різних організаційних

інтересів. Різні рівні організації обслуговують 4 головні типи інформаційних систем (рис. 1.3).

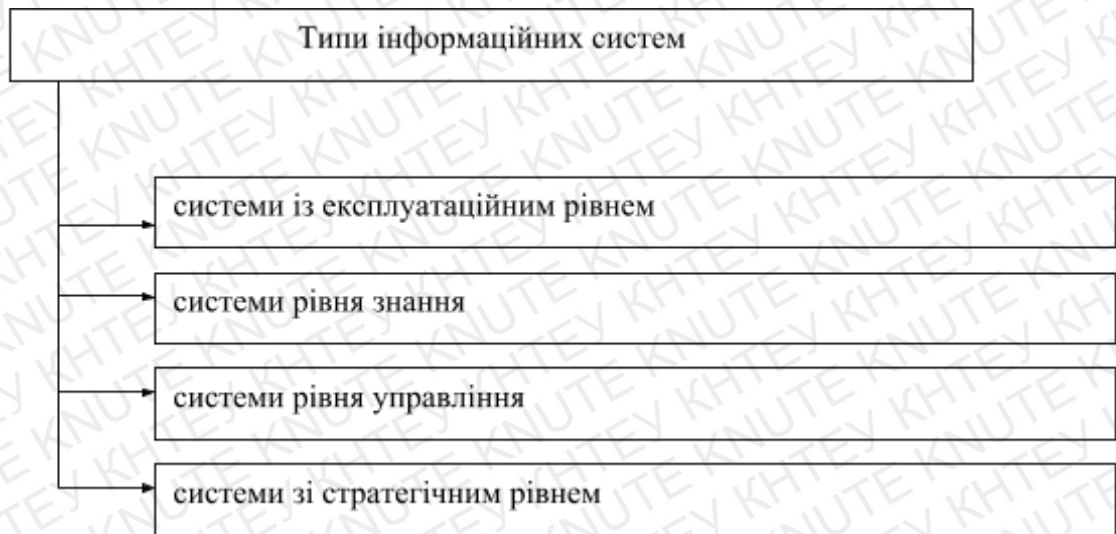


Рис. 1.3. Типи інформаційних систем [20]

Система із експлуатаційним рівнем підтримує керуючі операції, стежить за елементарними діями організації типу продажів, платежів, переводить у готівку депозити, платіжну відомість. Основною метою системи на цьому рівні є відповідь на прості питання і проведення потоків транзакцій через організацію. Щоб давати відповіді на ці питання, інформація повинна бути легкодоступною, оперативною і точною.

Система рівня знань підтримує знання працівників і тих, хто опрацьовує дані в організації. Метою системи рівня знань є допомога інтегрувати нове знання в бізнес і допомагає організації керувати потоками документів. Система рівня знань, особливо у формі робочих станцій і офісних систем, сьогодні виступає найбільш швидко зростаючим додатком в бізнесі.

Система рівня управління розроблена для обслуговування контролю, управління, прийняття рішень та адміністративних дій середніх менеджерів.

Вона визначає, наскільки добре працюють об'єкти і періодично сповіщає про це. Наприклад, системи управління переміщеннями повідомляють про переміщення загальної кількості товарів, рівномірності роботи торгових відділів та відділів, що фінансують витрати для службовців у всіх розділах компаній, зазначаючи, де фактичні витрати перевищують бюджети [12].

Деякі системи рівня управління підтримують незвичайне прийняття рішень. Вони переважно зосереджуються на менш структурних рішеннях, для яких інформаційні вимоги не завжди є зрозумілими.

Система стратегічного рівня – це інструмент допомоги керівникам вищого рівня, які здійснюють підготовку стратегічних досліджень і тривалих трендів на підприємстві та в діловому оточенні. Їх основним призначенням є приведення у відповідність зміни в умовах експлуатації з існуючої організаційної можливості [21].

ІС також можуть бути функціонально диференційовані. Головними організаційними функціями типу продажу і маркетингу, виробництва, фінансів, бухгалтерського обліку та людських ресурсів обслуговуються власними інформаційними системами. На великих підприємствах підфункції кожної з цих головних функцій також мають власні інформаційні системи. Наприклад, функція виробництва може мати системи для управління запасами, управління процесами, обслуговуванням підприємства, автоматизованого розроблення і матеріального планування вимог.

Типова організація складається із систем різних рівнів: експлуатаційна, управлінська, знань і стратегічна для кожної функціональної області. Наприклад, для комерційної функції характерна комерційна система на експлуатаційному рівні, щоб щоденно здійснювати записи щодо комерційних даних і опрацьовувати замовлення. Система рівня знання створює відповідні дисплеї для демонстрації виробів фірми. Системи рівня управління відстежують щомісячні комерційні дані всіх комерційних територій і

доповідають про території, де продаж перевищує очікуваний рівень або падає нижче очікуваного рівня. Система прогнозу пророкує комерційні тренди протягом п'ятирічного періоду - обслуговує стратегічний рівень.

Нові ІС втілюють передовий досвід управлінських технологій. При цьому вони сприяють оптимізації бізнес-процесів щодо останніх досягнень теорії та практики менеджменту. Внаслідок використання цих технологій інформація виступає важливою складовою виробничого процесу і витісняє з нього традиційні компоненти: природні ресурси, працю та капітал [11].

Ефективна економічна діяльність сьогодні основана на перетворенні інформації, яке передбачає цілеспрямований обмін впорядкованими даними (отримання та передавання відомостей) з іншими структурами і людьми. Можна зазначити, що інформація дозволяє впорядкованість та стійкість економічної системи. Корисність інформаційного продукту зазвичай є відносною, оскільки її можна визначити його цінністю для окремого користувача. Проте, не завжди можна завчасно передбачати навіть сферу застосування деяких інновацій. Інформаційна складова має вплив не тільки на структуру капіталу, а й на виробничі та ринкові параметри продукції.

Підприємства сфери послуг мають свою специфіку і відрізняються від промислових підприємств. Первинна та обов'язкова умова виробництва послуг – це безпосередній контакт із замовником. Внаслідок цього виникає потреба у використанні систем управління, які скеровані переважно на клієнтів. Інформаційні технології управління підприємствами сфери послуг зорієнтовані не тільки на технологічний, але й на комунікаційний аспект виробництва. На відміну від підприємств, що здійснюють виробництво продукції, інформаційні складові яких зорієнтовані на їхні внутрішні потреби, інформаційні системи підприємств сфери послуг повинні передусім орієнтуватися на поліпшення сервісу для різних клієнтів.

Найкраща комбінація інформаційних систем для цих підприємств – це

система як основа інформаційного середовища в комбінації з системою для взаємодії з клієнтами. Щоб здійснювати аналіз даних, в інформаційну інфраструктуру підприємств інтегрують систему-аналітик. Використання такої системи підвищує ефект і капіталізацію підприємства від застосування інформаційних технологій набагато більше, ніж встановлення перших двох систем, але водночас без них неможливо досягти значного ефекту.

Ще однією особливістю застосування нових інформаційних технологій на підприємствах сфери послуг є те, що вони збільшують їх конкурентоспроможність. Якщо в зарубіжних країнах інформаційні технології виступають обов'язковою умовою існування фірм та організацій, то в Україні підприємства, які впровадили інформаційні технології, мають додаткові можливості для конкуренції за допомогою застосування передового західного досвіду.

Інформаційні технології в умовах сьогодення сприяють трансформації самого менеджменту. Основним їх змістом виступає не набір технічних інновацій, а сукупність світового управлінського досвіду і рішень, що втілені у відповідному інструментарії за допомогою сучасних способів опрацювання та зберігання інформації.

Найкращий спосіб оцінки ефективності використання цих технологій – це зіставлення витрат на їх придбання, впровадження і приросту капіталізації підприємства після їх впровадження. Для визначення приросту нематеріальних активів підприємства, які збільшуються із застосуванням сучасних інформаційних технологій, одним з найкращих способів виступає система збалансованих показників.

Сьогодні застосування інформаційних систем для автоматизації виробництва стає все більш популярним в ресторанному бізнесі. Інформаційні технології роблять операції організації та управління підприємством більш ефективними та легкими.

Під інформаційною технологією розуміють сукупність методів, виробничих процесів та програмно-технічних засобів, які об'єднані у технологічний ланцюжок. Це забезпечує виконання інформаційних процесів з метою підвищення їх надійності та оперативності і зниження трудомісткості під час використання інформаційного ресурсу [13].

Підвищення конкурентоспроможності українських підприємств ресторанного бізнесу відбувається внаслідок прискорення інноваційних процесів, які забезпечують рентабельне використання нововведень у вигляді нових інформаційних технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру [26].

Стратегічними цілями інформаційних технологій виступає забезпечення розвитку бізнесу, управління і якості, конкурентоспроможність, зниження вартості виконання бізнес-процесів [35].

Більшість підприємств ресторанного бізнесу обирають проведення автоматизації своєї основної діяльності. Зазвичай здійснюють автоматизацію робочого процесу насамперед на тих підприємствах, на яких здійснюються об'ємні обсяги продажів. Такі ресторани потребують оперативності і керованості, а вони, навпаки, стикаються зі збільшенням різної шаблонної діяльності.

Отже, з метою прийняття важливих рішень необхідно знати у точному числовому виразі стан справ на певний момент часу. А для великих і середніх підприємств найточніші дані є можливість отримувати завдяки автоматизації та залученню інформаційних систем.

Також сучасні програми дозволяють автоматично визначати витрати інгредієнтів на кожен страву, списувати необхідну кількість продуктів і розраховувати собівартість страв. І, нарешті, інформаційні системи полегшують і роблять облік продуктів і страв більш суворим на декількох

кухнях і точках реалізації, формують меню для залу й преїскурант барної продукції. За рахунок автоматизації відбувається спрощення процесу руху продукції, наприклад, надходження продуктів безпосередньо на кухню або місце реалізації [17].

Автоматизація підприємства ресторанного бізнесу насьогодні необхідна, оскільки вона набагато полегшує процес роботи і допомагає звести до мінімуму збитки і зайві витрати. Внаслідок автоматизації підвищується якість сервісу та престиж закладу; швидше здійснюється опрацювання замовлення та обслуговування відвідувачів; поліпшується узгодженість і контроль за роботою персоналу; здійснюється облік руху ТМЦ; скорочується розмір тимчасових витрат на пошук та аналіз інформації. Таким чином, автоматизація ресторанного господарства допомагає зробити підприємство більш конкурентоспроможним і затребуваним на ринку.

1.2. Особливості і види інформаційних технологій в ресторанному бізнесі

В сучасних умовах інформаційні технології набувають великого значення, особливо для досягнення запланованих результатів, а також реалізації стратегічних цілей і завдань діяльності підприємства. Закон України «Про національну програму інформатизації» визначає інформаційну технологію як цілеспрямовану організовану сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечує високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [33].

Згідно із законодавством надано визначення, що будь-якою автоматизованою інформаційною системою (АІС) виступає сукупність

інформації, методів, програмно-технічних засобів і спеціалістів, які слугують для обробки даних та прийняття управлінських рішень [50, с. 10].

Організація ресторанного процесу є досить складною за своїм змістом та наповненням і вимагає наступних дій (рис. 1.4).

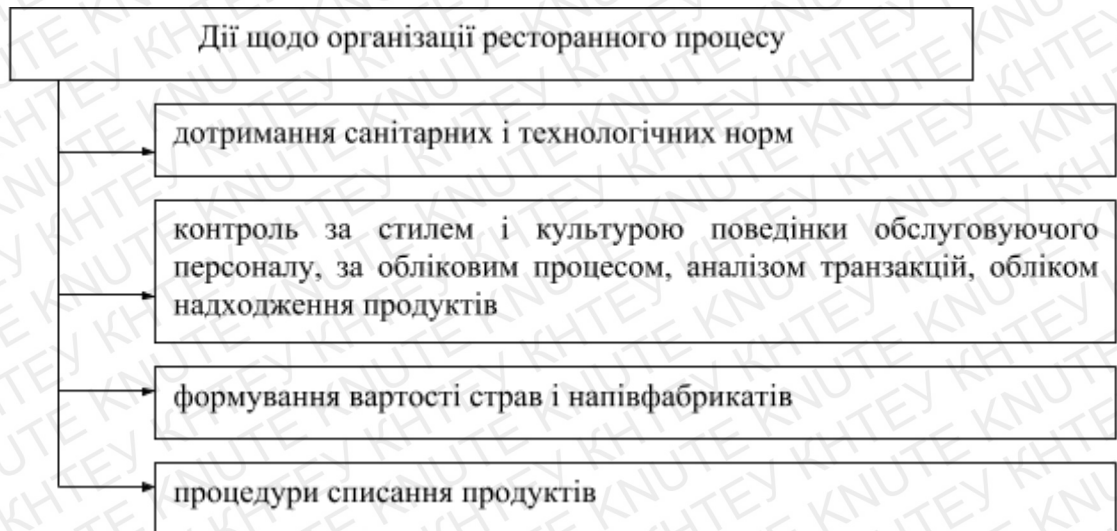


Рис. 1.4. Дії щодо організації ресторанного процесу [50]

Вимога автоматизації всіх цих процесів впливає, передусім, з необхідності врахування великої кількості деталей, які можна узагальнити наступним чином (рис. 1.5).

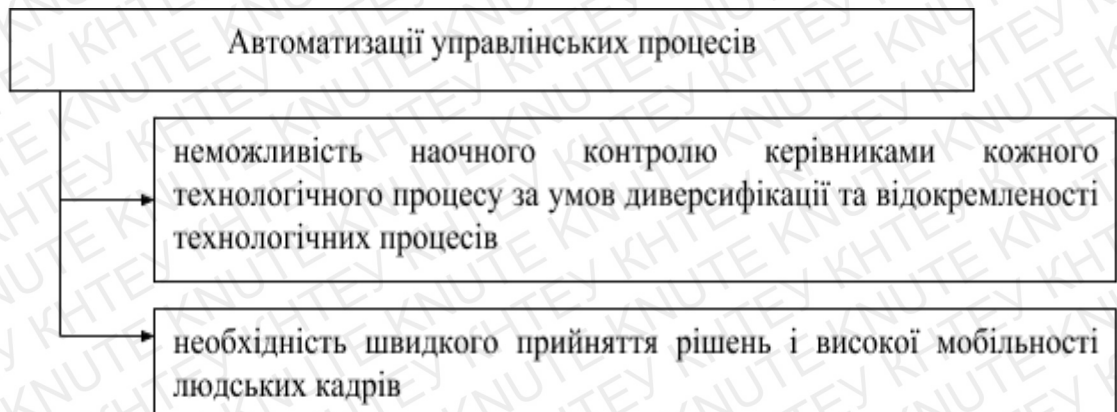


Рис. 1.5. Автоматизація управлінських процесів [50]

Саме тому в цих процесах необхідно використовувати автоматизовані інформаційні системи. Функціонування автоматизованої інформаційної системи необхідно спрямовувати на підготовку інформації про основні техніко-економічні показники роботи підприємств для оперативного впливу на їх результати діяльності. Своєчасна, точна, оперативна інформація, що отримується з інформаційних систем, виступає головною передумовою підвищення ефективності управління підприємством.

Автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах ресторанного бізнесу зручна не тільки з точки зору організації «ведення справ», але і задля кращого обслуговування клієнтів, оскільки інформаційні системи дають змогу більш оперативно проводити розрахунки з гостями ресторану, забезпечувати наповнення меню та здійснювати поетапність обслуговування.

Як відомо, автоматизацію процесів у ресторанному бізнесі можна вирішити наступними взаємопов'язаними комплексами завдань (рис. 1.6).

Отже, проводячи комп'ютеризацію основних господарських процесів, необхідно:

- на етапі закупівлі – здійснювати аналіз наявності товарних запасів та динаміки їх продажу задля оперативного управління сировинною базою;
- на етапі виготовлення продукції власного виробництва – застосовувати масиви нормативно-довідкової інформації щодо калькулювання продукції власного виробництва, планування й обліку випуску продукції, здійснювати списання запасів на виробничі потреби;
- на етапі реалізації продукції власного виробництва й купівельних товарів – здійснювати управління збутовим процесом, впровадити контроль щодо виконання замовлень, контролювати оплату за ними, підтримувати

гнучку систему знижок, а також надавати можливості змін цін на товарні запаси впродовж дня та здійснювати операції відмови за замовленнями.

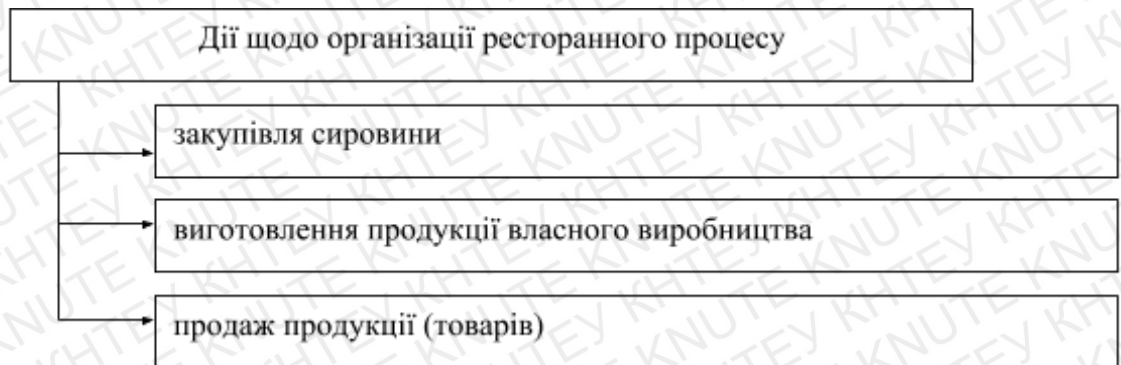


Рис. 1.6. Взаємопов'язані комплекси завдань автоматизації процесів у ресторанному бізнесі [13]

Метою автоматизації діяльності підприємств ресторанного бізнесу є підвищення ефективності управління рестораном, оптимізація обслуговування гостей, уникнення зловживань персоналу. Ці програми мають бути багатофункціональними та спрямованими щодо підвищення прибутковості та економії ресурсів підприємства, а також легкими у використанні і обслуговуванні.

З метою вирішення завдань автоматизації роботи та обліку на підприємствах ресторанного бізнесу необхідно використовувати комплекс спеціального обладнання та програмного забезпечення. Це дозволить здійснювати облік руху матеріальних засобів і руху товарів; сформувати необхідні звіти і зведення для оперативного обліку та аналізу діяльності підприємства. Основну увагу слід приділяти організації контролю над роботою персоналу. В ході автоматизації діяльності ресторану можна провести інтеграцію програмного забезпечення з наступним спеціалізованим обладнанням: фіскальних реєстраторів; зчитувачів магнітних карт; сканерів

штрих-кодів; програмованих клавіатур; сенсорних дисплеїв; дисплеїв покупців; кухонних принтерів замовлень.

Комплекс програм у сфері автоматизації процесів діяльності ресторанного підприємства можна узагальнити за наступними групами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Групи комплексу програм у сфері автоматизації процесів діяльності ресторанного підприємства [15,17,18]

Сфера використання	Назва програмного забезпечення
Облік та контроль	FLAGMAN BackOffice, B52 товарно-фінансовий облік, система ЕКСПЕРТ, ISOFT-РЕСТОРАН, 1С Підприємство-ресторан, «Акцент-Бухгалтерія», «Парус-Підприємство», «1С-Парус: Управління рестораном»
Касові розрахунки (розрахунково-касове обслуговування клієнтів)	FLAGMAN: Front-office, TradeCafe 5.0, Маркет+4.х, 1С Управління рестораном
Кадри та управління персоналом	Діловодство»; програма «PersonPro 2.0» та «PersonPro 2.0 SQL», 1С: Підприємство 7.7, Контур-Персонал, Кадр ІН, TRIM-Персонал
Управління рестораном	B52 Ресторан, R- Keeper, Компас, PCT@Ресторатор, TillyPadXL, система автоматизації ресторану SmartTouch, АС «РЕСТАРТ»
Фінанси	1С-Парус, Капітал 2008

Наведені програми використовуються в допомогу рестораторам, які стежать за інноваційним розвитком своїх закладів, що складає невід'ємну складову загального розвитку підприємств.

До програм, які є новими на ринку, можна віднести: FLAGMAN: Front-office (відповідає за формування замовлень на сенсорному екрані, друк бігунків і рахунків, модифікатори, стоп-листи, дисконтні програми, фіскалізація, резерв столів, табелювання співробітників) [2].

FLAGMAN: Back-office (відповідає за матеріальний і фінансовий облік,

калькуляційні карти, розрахунок залишків товару, собівартості продукції, аналітичні та статистичні звіти, відкритий редактор звітів і бланків первинних документів, взаємодія з 1С) [2]; Trade Cafe 5.0 (застосовується ресторанами підприємствами, як комплект програмного забезпечення для організації обслуговування відвідувачів, оперативного і аналітичного обліку ресторану) [2]; В52 Ресторан (контролює роботи залу, товарного і фінансового обліку підприємства громадського харчування); R-Кеерер (відповідає за контроль залу, складського обліку та обліку робочого часу, відмінний помічник для власників і фінансового менеджменту, тобто для управління ресторанним бізнесом); Система ЕКСПЕРТ (відповідає за забезпечення обліку та контролю в ресторані); РСТ@ Ресторатор (професійна, гнучка, функціональна система управління рестораном, з ефективним розмежуванням прав доступу і практично необмеженим потенціалом для подальшого розвитку).

Серед достатньо відомих в діяльності вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу можна визначити наступні програми: ІС-Парус: Общепіт (використовується для ведення фінансового й податкового обліку, здійснення внутрішнього контролю в закладах ресторанного господарства), TillyPadXL (надає можливість автоматизувати процеси управління ресторанним бізнесом, використовуючи сучасні технології та інновації), система Капітал 2008: Ресторан (використовується для обліку грошово-товарних операцій, формування фінансової звітності, а також ведення управлінського обліку в закладах ресторанного бізнесу), система «Маркет+4.x» автоматизує процес обслуговування клієнтів та облік продаж. Схема комплексного управління підприємством ресторанного бізнесу за допомогою інформаційних та автоматизованих технологій наведена на рис. 1.7.

Підприємства ресторанного бізнесу, перш ніж обрати програмне

забезпечення, мають вивчати основні характеристики програм та їх можливості. Вибір автоматизованого програмного забезпечення здійснюється за наступними етапами (рис. 1.8).



Рис. 1.7. Схема комплексного управління підприємством ресторанного бізнесу з використанням інформаційних та автоматизованих технологій [40]

Критерії вибору автоматизованої системи наступні:

- функціональність;
- вартість (затратність на придбання та утримання) ;
- зручність у користуванні (позитивні/негативні відгуки рестораторів);
- сумісність із торговим обладнанням;
- сумісність із операційними системами;
- популярність (позитивні/негативні відгуки рестораторів) ;

- складність системи тощо.

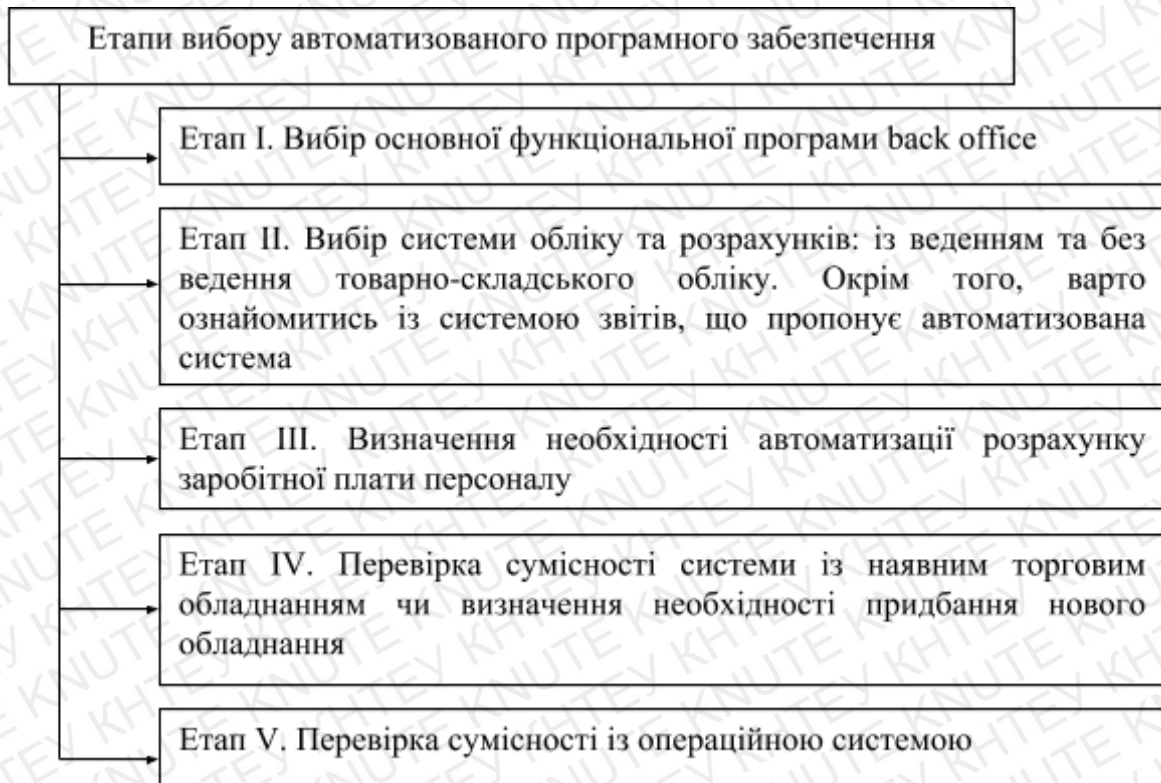


Рис. 1.8. Етапи вибору автоматизованого програмного забезпечення

[35]

Для цього можна визначити класифікацію і здійснити порівняння програмного забезпечення, яке активно використовують підприємства ресторанного бізнесу щодо автоматизації процесів діяльності за критеріями популярності, необхідної наявності операційних систем та цінової доступності (табл. 1.2).

За популярністю ці продукти можна класифікувати наступним чином:

Популярність на ринку:

- дуже популярні – використовуються підприємствами ресторанного бізнесу у багатьох зарубіжних країнах;

- достатньо популярні – використовуються підприємствами

ресторанного бізнесу у декількох зарубіжних країнах;

- малопопулярні – використовуються в межах окремого регіону.

Таблиця 1.2

Порівняння програмного забезпечення, яке використовується для Автоматизації процесів у ресторанному бізнесі [40]

Класифікація	Назва програми	Популярність на ринку	Операційна система	Цінова доступність
По обліку та контролю	FLAGMAN: Backoffice	Достатньо відома	Windows XP	Вартісна
	B52 Товарно-фінансовий облік	Дуже відома	Windows (XP, Vista, Win7)	Високовартісна
	Система ЕКСПЕРТ	Дуже відома	Windows (XP, Vista, Win7)	Вартісна
	ISOFT-РЕСТОРАН	Достатньо відома	Windows (XP, Vista, Win7)	Вартісна
По касових розрахунках	FLAGMAN::Front - office	Достатньо відома	Windows (XP, Vista, Win7)	Вартісна
	TradeCafe 5.0	Достатньо відома	DOS/Win32/ Linux(wine)	Вартісна
	Маркет+4.x	Мало відома	Windows XP	Загальнодоступна
По кадрах	PersonPro 2.0	Дуже відома	Windows (XP, Vista, Win7)	Загальнодоступна
	Контур-Персонал	Дуже відома	Windows (XP, Vista, Win7)	Загальнодоступна
По управлінню рестораном	PCT@Ресторатор	Дуже відома	DOS/Win32/ Linux(wine)	Загальнодоступна
	TillyPadXL	Достатньо відома	Windows XP	Високовартісна
	B52 Ресторан	Дуже відома	Windows XP	Загальнодоступна
	R- Keeper	Дуже відома	DOS/Win32/ Linux(wine)	Високовартісна
По фінансах	IC-Парус	Достатньо відома	DOS/Win32/ Linux(wine)	Загальнодоступна
	Капітал 2008	Достатньо відома	Windows XP	Загальнодоступна

За ціною доступності програми класифікують:

- до 1000 дол. США – загальнодоступні;
- 1000-2000 дол. США – вартісні;
- від 2000 дол. США – високовартісні.

Майже всі представлені програми підтримуються операційною системою Windows, що означає, що дана система є більш поширеною на

території України в сучасних умовах. Серед популярних програмних продуктів можна виділити такі продукти, як B52 Ресторан, R-Кеерер, FLAGMAN та інші.

Використання конфігурації автоматизованих систем управління ресторанными підприємствами варто обирати залежно від величини підприємства за наступними категоріями:

- малі ресторанны підприємства (до 15 осіб персоналу) – необхідно застосовувати автоматизовані системи управління рестораном, а також касові розрахунки. Отже, конфігурація може складатись із таких програмних продуктів: B52 Ресторан, TradeCafe 5.0 або Маркет+4.x.

- підприємства ресторанного господарства середньої величини (15-30 осіб персоналу) - необхідно застосувати автоматизовані системи управління рестораном, обліку та контролю, касових розрахунків. Отже, конфігурація може включати такі програмні продукти: FLAGMAN: Back-office, B52 Товарно-фінансовий облік, FLAGMAN: Front-office, B52 Ресторан.

- великі ресторанны підприємства (від 30 осіб персоналу) – необхідно застосовувати автоматизовані системи управління рестораном, обліку та контролю, касових розрахунків, управління фінансами та управління кадрами. Таким чином, конфігурація складатиметься із наступних програмних продуктів: ISOFT-РЕСТОРАН, Маркет+4.x, «PersonPro 2.0», R-Кеерер, ІС-Парус.

Структура програми для ресторану має включати систему управління продажами, систему управління службою прийому та розміщення, систему управління якістю обслуговування, систему оптимізації виручки та рахунків, систему управління групою ресторанів та систему централізованої системи по клієнтам (рис. 1.9).

Основою автоматизованого програмного забезпечення управління підприємства ресторанного бізнесу виступають комплексні програми із

застосуванням back office (забезпечує мінімізацію витрат); front office (зменшує матеріальні зловживання), які також надають можливість здійснювати комплексний моніторинг діяльності закладу. Пріоритетно необхідними модулями (складовими) автоматизації управління рестораном для малих підприємств виступають: система управління замовленнями; інтернет-управління; система управління якістю обслуговування, система оптимізації виручки та рахунків. Для підприємств середньої величини необхідно також застосовувати централізовану систему управління клієнтами, а для підприємств ресторанного господарства великих розмірів - систему управління групою ресторанів.



Рис. 1.9. Структура необхідних параметрів автоматизованої програми управління рестораном для підприємств ресторанного бізнесу різної величини [40]

Вибір автоматизованої системи управління підприємством ресторанного бізнесу в сучасних умовах господарювання необхідно здійснювати на основі таких критеріїв як величина (масштаб діяльності) підприємства, вартість (затратність придбання та утримання системи),

сумісність із обладнанням та операційними системами, зручність у користуванні. Окрім цього, вибір можна здійснювати, якщо враховувати окремі напрями автоматизації: програми автоматизації у сфері обліку та контролю; програми автоматизації касових розрахунків; програми автоматизації кадрів; програми автоматизації управління рестораном; автоматизовані фінансові програми.

1.3. Методи використання інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного бізнесу

Для підвищення ефективності роботи ресторану основні заходи мають бути спрямовані на активізацію маркетингової діяльності.

Практичне значення вимагає використання конкретних маркетингових прийомів, що орієнтовані на залучення споживачів в ресторан.

Як маркетинговий прийом можна застосовувати презентації. Презентації проводяться з приводу нової сторінки в меню, представлення нового шеф-кухаря, який приступив до роботи в закладі та з інших причин. Мета презентації – це активізація загального інтересу потенційних клієнтів до відвідування ресторану в самий найближчий час.

Перед проведенням ресторанної презентації необхідно здійснити розробку постановочного сценарію. Про майбутню подію в ресторанному житті необхідно сповіщати засоби масової інформації. Їм необхідно направляти відповідні листи і запрошення.

Маркетинговим прийомом виступає цікавий захід, який передбачає організацію тематичного вечора із запрошенням зірок естради або фестивалю національної кухні. В контексті цікавого заходу дуже важливе загальне сценарне опрацювання, яке повинне працювати для створення певної атмосфери і способу ресторану. Добре, коли сценарне опрацювання тісно пов'язане з вигаданою легендою. В якості теми легенди, яка залучатиме

відвідувачів в ресторан, можна обрати шеф-кухаря, відомого гостя, спосіб подачі продукту, особливе меню, історію ресторану або самого ресторатора. Вигадана легенда має супроводжуватися певним ритуалом, який включатиме сценарне опрацювання.

Маркетинговий прийом – цінова політика. Для збільшення потоку відвідувачів можна використати загальне зниження ціни всіх страв ресторану, або застосувати знижки в різний час доби. Збільшення виручки компенсує втрати в ціні за рахунок скорочення частки умовно постійних витрат у структурі ціни.

Поєднання декількох маркетингових прийомів виявиться більш ефективним у ресторанному бізнесі.

Складовою частиною маркетингу ресторану є його реклама, яка збільшує віддачу від вкладених коштів.

Рекламою ресторану виступає коротка інформація, в якій в яскравій, образній і дохідливій формі повідомляють споживачу щодо режиму роботи, проведення будь-яких одноразових акцій, знижки, пільги тощо. Метою реклами ресторану є всіляко сприяти підтримці і збільшенню постійного потоку відвідувачів до даного закладу, що відрізнятиметься неповторним колоритом, розумними цінами, смачною кухнею та чудовим обслуговуванням. Стимулювання продажу товарів можна здійснювати за допомогою наступних заходів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Зміст рекламних заходів [45]

Назва та зміст заходу	Періодичність
Оренда щита зовнішньої реклами	щомісяця
Розробка «сайту» в Інтернеті, фірмовий одяг персоналу, візитки, поліграфія, презентація відкриття (без їжі)	одноразово
Інтернет (в т.ч. підтримку сайту)	щомісяця
Поліграфічна продукція, розповсюдження листівок	щомісяця

Система заходів Direct Marketing (в т.ч. дисконтні карти для презентації)	одноразово
---	------------

В якості засобів реклами ресторану необхідно повніше використовувати засоби масової інформації та спеціальну друковану та сувенірну продукцію.

Інтерактивним маркетингом виступає форма прямого маркетингу, який здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу з використанням засобів електронної торгівлі. Для цього використовують інтерактивні комп'ютерні системи, що об'єднують в режимі реального часу покупців та продавців. Наразі створено два типи інтерактивних маркетингових каналів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет.

Комерційні інтерактивні служби підприємств ресторанного бізнесу за відповідну щомісячну оплату пропонують покупцям інформативні та маркетингові послуги в режимі реального часу. До інформативних відносяться новини, бібліотечні послуги, відомості навчального, спортивного, довідкового характеру, а також розважально-ігрові матеріали, послуги з продажу товарів, засоби спілкування та електронна пошта. За допомогою цих каналів комерційних служб клієнти можуть замовляти необхідні товари, оплачувати їх за допомогою операцій зі свого банківського рахунку, купувати чи продавати цінні папери, замовляти авіаквитки, ставати учасником якогось конкурсу, дізнаватися про погоду в будь-якій точці земної кулі, про спортивні новини з різних країн, почитати замовлену книжку або навіть відвідувати музеї, не виходячи зі свого помешкання. Проте, основним каналом інтерактивного маркетингу є Інтернет. Майже всі комерційні служби підприємств ресторанного бізнесу більшість послуг просувають в Інтернеті. Кожен, хто має комп'ютер, модем, необхідне програмне забезпечення, а

також звичайний телефон та, зрозуміло, кошти для оплати послуг, може отримувати будь-яку інформацію, що зосереджена в каналах мережі.

Інтерактивний маркетинг отримав цю популярність по наступних причинах:

- ¾ можливість його застосування як великими фірмами, так і малими;
- ¾ практично необмежений електронний (на відміну, наприклад, від друкованого) рекламний простір;
- ¾ достатньо швидкий доступ та копіювання інформації;
- ¾ як правило, конфіденційність і швидкість електронних замовлень;
- ¾ побудова взаємин. Надається можливість аналізувати відповіді клієнтів, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали .

Формування позитивного іміджу ресторану та пошук клієнтів в Інтернеті – це робота переважно комплексна, але правильний вибір сфери для позиціонування і просування дозволить звузити кількість робіт до найбільш ефективних.

Найбільшими сферами для спілкування людей, в тому числі на теми ресторанів, в Україні виступають соціальні мережі Facebook і Вконтакті, яким також потрібно приділяти увагу тематичним ресторанным форумам.

Ефективний маркетинг включає наступні види робіт в соціальних мережах (рис. 1.10).

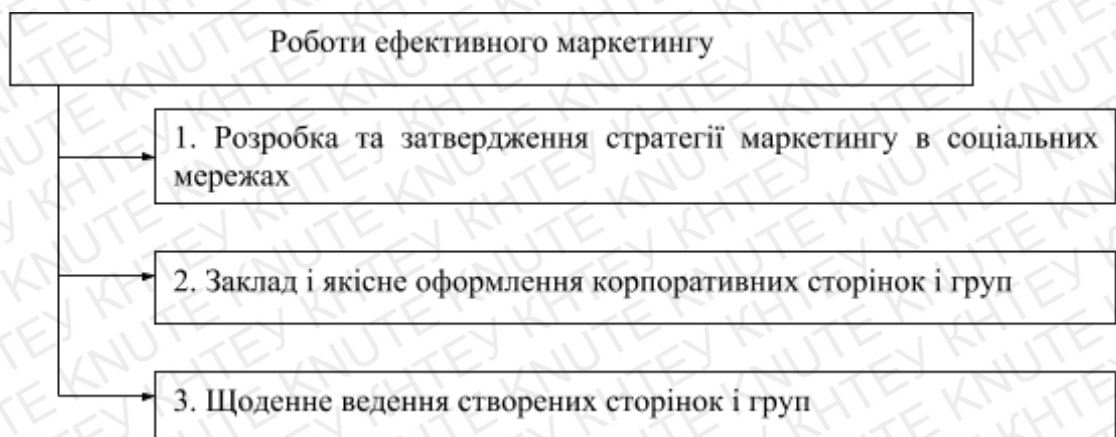


Рис. 1.10. Роботи ефективного маркетингу

Щоб здійснити резервування столику через Інтернет, потенційному клієнту спочатку необхідно обрати ресторан, отримати про нього інформацію загального характеру, ознайомитися з набором представленого меню, цінами. Після фіксації кількості обраних страв за певними позиціями, автоматично підраховується загальна вартість. Далі необхідно натиснути на кнопку «Замовлення столика» і система пропонує вказати наступні дані: дата, кількість осіб та тип резервування (сніданок, обід, вечеря, день народження). Для підтвердження замовлення столика у ресторані необхідно вказувати форму зворотнього зв'язку з клієнтом (електронна пошта, факс, телефон). У деяких ресторанах існує ще й електронна карта розміщення усіх наявних столиків і потенційний клієнт за певним номером може обрати необхідні місця. On-line резервування є безкоштовним, необхідно сплачувати лише за замовлення у ресторані, а іноді навіть замовник отримує знижку у розмірі 5-10% за розміщення он-лайн бронювання.

Така система надає можливості корпоративно-груповому обслуговуванню різних груп споживачів – ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди можна ознайомитись з інформацією щодо страв і цін, що представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення.

Особливість проекту – це поповнення бази даних, своєчасне оновлення матеріалу, активна маркетингова і рекламна підтримка. А саме – це показ банерів, проведення конкурсів з метою виявлення найкращих ресторанів, заохочення клієнтів, участь у міжнародних виставках, презентації, розміщення веб-сайту на інших Інтернет-ресурсах, зв'язки з засобами масової інформації. Навіть існує анкета тижня в ресторані, у якій відвідувач може відповісти на поставлені запитання. Електронне опитування проводять задля

встановлення попиту на ресторанный услуги, складання портрету клієнта, з'ясування джерел отримання інформації про ресторани. Це надає змогу будувати стратегію маркетингових дій, орієнтуючись на ті сегменти ринку, які реально можуть стати споживачами ресторанных послуг.

Необхідно зазначити про наявність електронної книги «Скарг та пропозицій», в якій клієнт може висловлювати свої враження від перебування у ресторані, надати пропозиції щодо покращення рівня обслуговування. Отриману інформацію передають власнику закладу для прийняття відповідних заходів [35].

До залучення широкої аудиторії клієнтів на сторінку ресторану в мережі за рахунок пошуку, формування у кожного клієнта зацікавленості, і запрошення стати постійним передплатником після натискання «Мені подобається» на сторінці ресторану, приєднання до групи любителів ресторану. Пошук нових споживачів в соціальній мережі є ефективним при публікації свіжої інформації про ресторан, його страви, проведені свята і нові акції. Всі текстові матеріали для мережі і для сайту можуть бути написані одним модератором, який виконує весь комплекс маркетингових робіт в Інтернеті, що значно зменшує витрати ресторану [41].

Створення додатків у соціальних мережах для кожної події. Кожна акція ресторану або анонс святкування може виступати як потужний привід для створення відповідного Додатку. Додатком може виступати банер з дизайном і програмною частиною, що працюватиме як корисний вірус, і вбудовується в мережі в центральну частину сторінки ресторану.

Ідеї для ефективного ресторанного додатку можуть бути наступні (рис.1.11).

Користувачі залишатимуть відгуки на додатки в Facebook разом зі своїми друзями, будуть ділитися емоціями, обговорювати і смакувати страви, залишати відгуки, радитись і ставити питання щодо кулінарії,

обговорюватимуть можливості проведення в ресторані корпоративних свят та святкування днів народжень. І з ще більшою вдячністю будуть це робити через Інтернет, якщо матимуть можливість змагатися і вигравати призи.

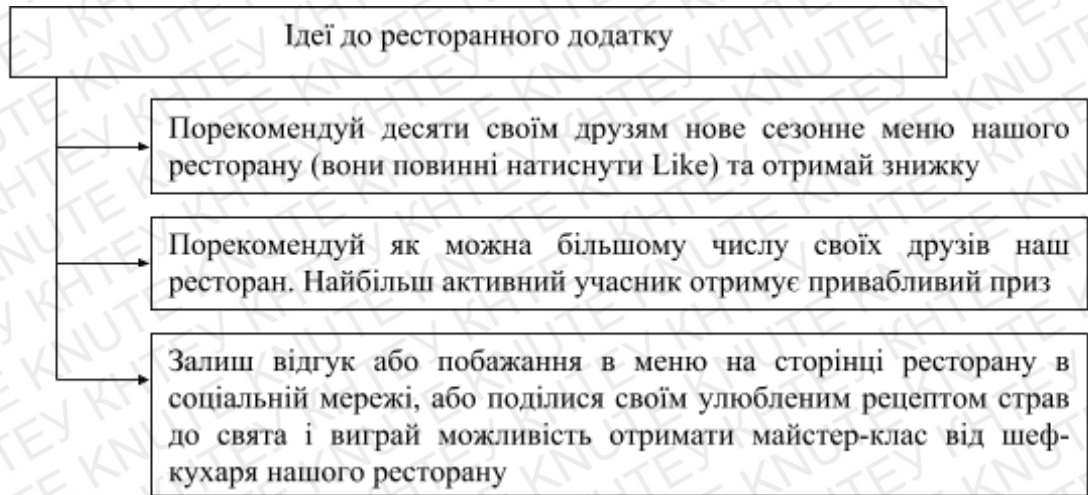


Рис. 1.11. Ідеї до ресторанного додатку

Все більшої популярності набуває запровадження електронного меню в ресторанах, що сприяє зниженню витрат на наймання офіціантів. Інтерактивне меню – це одне з нововведень в ресторанах. Це електронна комп'ютерна система, яка дає можливість клієнтам самостійно розглядати, обирати і робити замовлення страв і напоїв із запропонованих у ресторані з використанням комп'ютерів, планшетів або моніторів, що розміщені на столиках або поруч з ними. Система може створювати індивідуальну пропозицію або акцію будь-якому клієнту, адаптуватися до його вимог, і навіть аналізувати його смак. Асортимент закладу представляється візуально, є можливість зображень, тексту, анімації і відео кліпів, звуку і супутньої реклами [46].

Використання системи такого виду дозволить залучати клієнтів за рахунок створення у нього відчуття участі, завдяки зворотного зв'язку

системи. Електронне меню легко змінити, повідомляючи клієнтів про актуальні ціни, наявності або відсутності тієї чи іншої страви, його складі, рецепті, за яким він готується і т.д., повністю замінюючи паперове меню. В сучасних інтерактивних меню клієнти можуть в режимі реального часу робити автоматичні замовлення, перевіряти свій поточний рахунок, дозамовити страви чи напої, в інших інтерактивних системах повністю усунута необхідність в офіціантах, система виконує всі їхні функції.

Дані інтерактивні системи електронного меню значно збільшують швидкість обслуговування, дозволяють клієнтові вибирати і замовляти, не чекаючи уваги офіціанта. Поки ще такі меню мало поширені в Україні, тому що вимагають певних інвестицій в спеціальне устаткування, але деякі елітні ресторани їх уже застосовують [48].

Отже, автоматизація ресторану надає значне зниження навантаження на офіціантів та адміністраторів, дозволяє їм успішно справлятися зі своїми обов'язками і позбавляє від необхідності наймати надлишкове число працівників. Автоматизація замовлення виступає прямою економією.

В зарубіжних країнах вже давно відбувається online-бронювання столів в ресторанах. Послуга online-бронювання все більш затребувана в сучасному світі мобільних технологій та Інтернету. Можливість зручно та швидко спланувати свої відвідування ресторану є важливою для активних динамічних людей і залучає в заклад нових гостей - користувачів глобальної мережі.

В цілях просування сайту і підвищення популярності ресторану можна використовувати наступні заходи (рис. 1.12).

Таким чином, Інтернет-технології сприяють розвитку ресторанного бізнесу, зміцнюють конкурентну позицію закладу, прискорюють процес роботи, дозволяють донести до потенційного клієнта найсвіжіші новини. Розробка програми автоматизації діяльності закладу ресторанного бізнесу

спричиняє суттєві зміни у менеджменті, а також підвищує якість обслуговування.

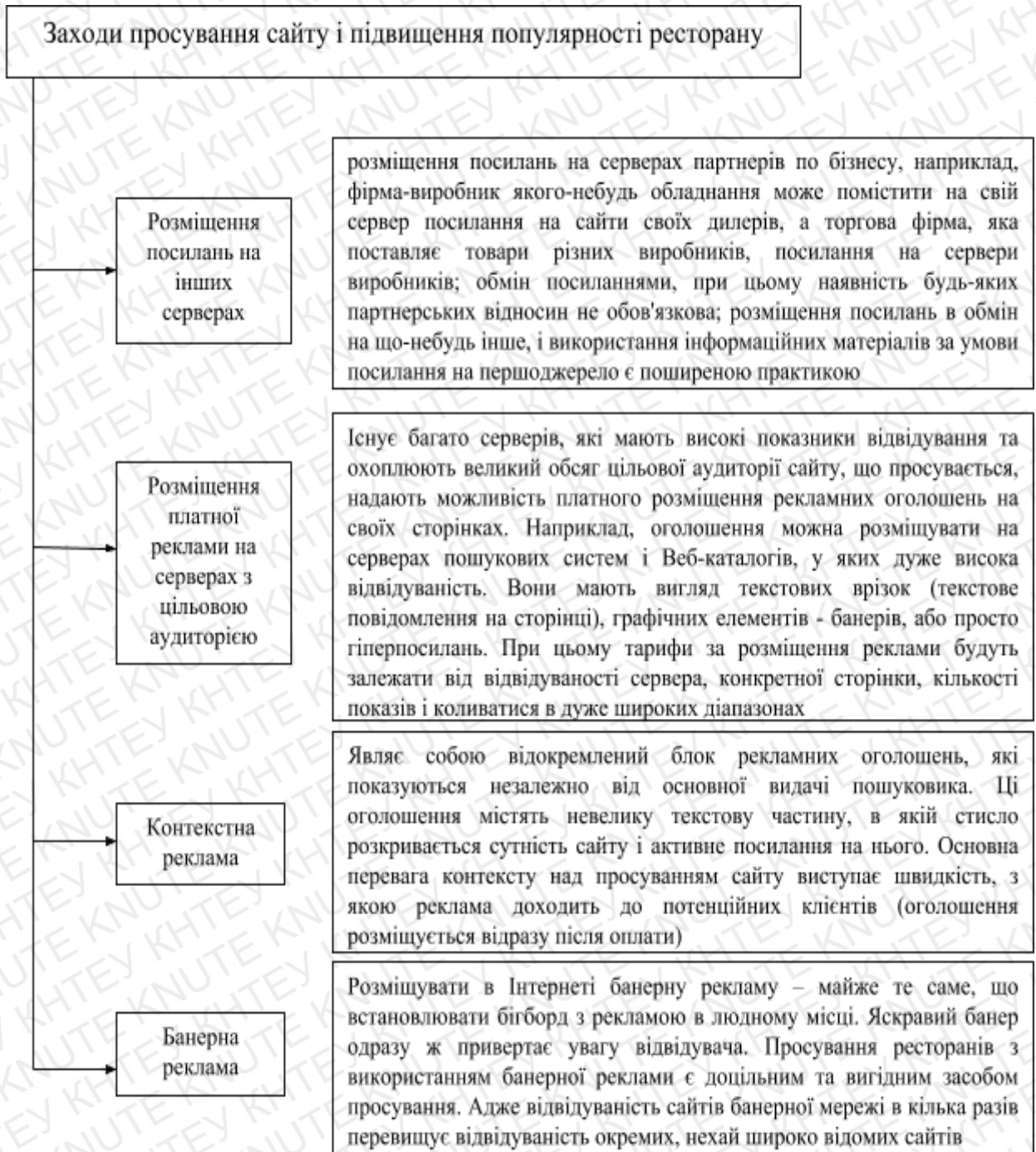


Рис. 1.12. Заходи просування сайту і підвищення популярності ресторану [43]

Основні причини вивчення та введення інновацій у підприємствах

ресторанного бізнесу є наступні (рис. 1.13).

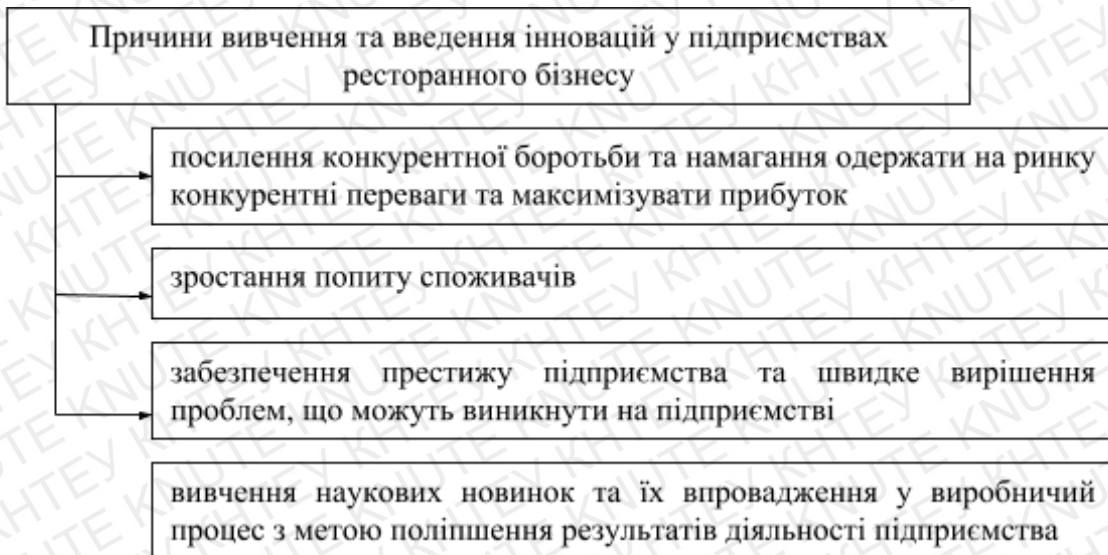


Рис. 1.13. Причини вивчення та введення інновацій у підприємствах ресторанного бізнесу [44]

Інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, орієнтуються на більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання певного економічного ефекту у вигляді прибутку для підприємств, що здійснюють їх розробку і впровадження. Інноваційна діяльність є таким видом діяльності, що пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок у новий чи покращений продукт, що пропонується на ринку, в новий чи покращений технологічний процес або якісно новий підхід до виробництва та надання суспільно необхідних послуг.

Інноваційна діяльність є залежною від чинників різноманітного характеру, які класифікуються на внутрішні та зовнішні (рис. 1.14).

Найважливішими інноваціями в сучасний час виступають інформаційно-комп'ютерні технології, що розроблені для підприємств ресторанного бізнесу. Вони дають можливість значно спростувати,

оптимізувати і прискорювати цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. Проте їх розповсюдженню в секторі заважає ненасиченість попиту на послуги ресторанного господарства і дозвілля, та низька технологічна культура населення.

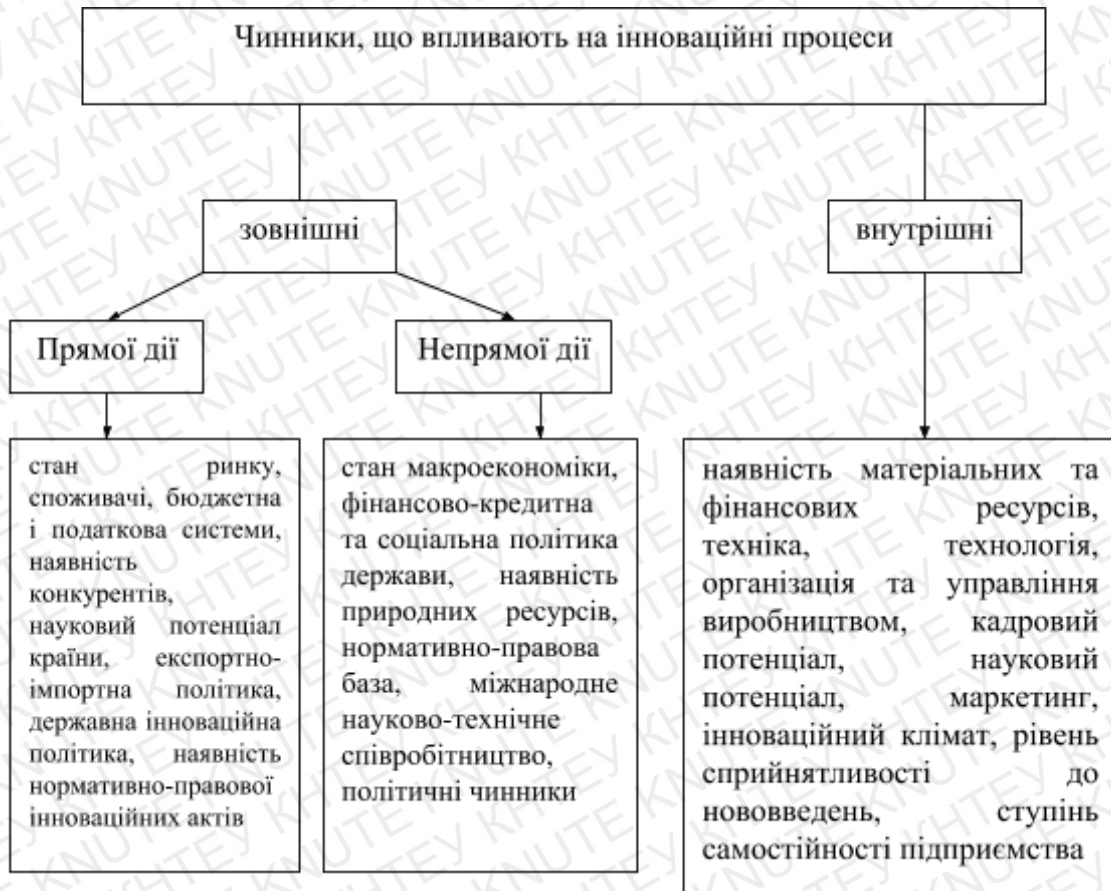


Рис. 1.14. Чинники, що впливають на інноваційні процеси [36]

Зручність автоматизації та інформатизації процесів на підприємстві ресторанного бізнесу очевидно не тільки з точки зору «ведення справ», а й з позицій клієнтів, так як ІС дають можливість більш оперативно працювати з розрахунками клієнтів, черговістю обслуговування, забезпеченістю пропонованого меню всіма необхідними інгредієнтами, без побоювання, що їх або не вистачить і всю другу половину вечора меню скоротиться наполовину, або, навпаки, їх виявиться в надлишку і в них закінчиться термін

придатності, так і не потрапивши на стіл у складі страви.

Також однією з основних ІТ-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами. В результаті дуже популярною стає послуга з доставки додому замовлень, що зроблені за телефоном або Інтернет.

Успішність цієї послуги можна визначити загальною для всіх інтерактивних систем віддаленої роботи з клієнтом вимогою вичерпного характеру інформації та можливостей, що надаються клієнту дистанційними інтерактивними системами. На сайті не повинно бути застаріла інформація щодо цін, інформацію про відсутні на даний момент страви, а також бути якомога менше «неактивних» елементів з метою ознайомчого характеру. Такі системи повинні підтримуватися професійними call-центрами, які зобов'язані надати будь-яку допомогу клієнтові у формуванні замовлення, повідомити про орієнтовний час доставки і т.д.[33].

Найбільш перспективним напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій виступають технології з нарощування потоку клієнтів ресторанів і непрямой реклами ресторанних закладів. В даному випадку затори на дорогах можуть бути звернені на користь закладів ресторанного господарства. Мова йде про RFID-технології. Системи поки мало поширені в Україні, але вже міцно завоювали популярність в зарубіжних країнах.

Суть технології – це розміщення поблизу ресторанів RFID-міток, які можуть прочитуватися спеціальними портативними пристроями за допомогою Wi-Fi, Bluetooth або мобільного зв'язку. Відбувається зв'язок з сервером, на якому зберігається найрізноманітніша інформація про даний ресторан. Відповідна інформація далі може бути передана на спеціальний портативний пристрій, що є у власника[35].

Таким чином, власник даного КПК, наприклад, заблукавши або стоячи

в заторі, має можливість переглянути меню зареєстрованого пристрою, що розташований поблизу ресторану, дізнатися про наявність вільних місць, систему знижок і бонусів і т.д.

Подібні технології дозволяють економити ресторану на рекламі – дійсно, потреба в рекламних щитах відпадає, якщо ресторан автоматично детектується мобільним телефоном або КПК, коли його власник проїжджає повз нього на автомобілі.

Отже, розуміння суті інновацій і механізму інноваційної діяльності в сучасних умовах надає змогу підприємствам ресторанного бізнесу більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищуючи результативність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

На інноваційну діяльність підприємства впливають різноманітні чинники, які можна поділити на внутрішні і зовнішні, що мають свої особливості прояву у кожній галузі національної економіки. Врахування на підприємстві різних чинників дає змогу підприємству підвищувати конкурентоспроможність та отримувати кращі результати інноваційної діяльності.

За постійної зміни зовнішнього і внутрішнього середовища головною метою будь-якої організації є вміння приймати виклики зовнішнього середовища, вміння оперативно перебудуватися, переходити у відповідність з новими вимогами. І в цьому моменті одну з провідних ролей грає своєчасне впровадження в практику новітніх технологій. Знання та використання даного аспекту сучасними рестораторами дає їм можливість щодо підвищення ефективності свого бізнесу, а отже – конкурентну перевагу.

Висновки до розділу 1

1. Інформаційні технології сьогодні можна класифікувати за такими ознаками: способом реалізації в інформаційній системі, ступенем охоплення

завдань управління, класами реалізованих технологічних операцій, типом користувацького інтерфейсу, варіантами використання мережі, що обслуговує предметну область.

Автоматизація підприємства ресторанного господарства сьогодні потрібна, оскільки вона набагато спрощує процес роботи і допомагає звести до мінімуму збитки і зайві витрати. В результаті автоматизації підвищуються якість сервісу і престиж закладу; швидше опрацьовуються замовлення та обслуговуються відвідувачі; поліпшуються узгодженість і контроль за роботою персоналу; ведеться облік руху матеріальних цінностей і руху товарів; скорочуються тимчасові витрати на пошук та аналіз інформації. Отже, автоматизація ресторанного господарства допоможе зробити підприємство конкурентоспроможним і затребуваним на ринку.

2. Основою автоматизованого програмного забезпечення управління підприємства ресторанного господарства є комплексні програми із застосуванням back office (що забезпечує мінімізацію витрат); front office (зменшує матеріальні зловживання), які також дають можливість комплексного моніторингу діяльності закладу. Пріоритетно необхідними модулями (складовими) автоматизації управління рестораном для малих підприємств є: система управління замовленнями; інтернет-управління; система управління якістю обслуговування, система оптимізації виручки та рахунків. Для підприємств середньої величини потребує також застосування централізована система управління клієнтами, а для підприємств ресторанного господарства великих розмірів - система управління групою ресторанів.

3. Розуміння суті інновацій і механізму інноваційної діяльності в сучасних умовах надає змогу підприємствам ресторанного бізнесу більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищуючи результативність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

На інноваційну діяльність підприємства впливають різноманітні чинники, які можна поділити на внутрішні і зовнішні, що мають свої особливості прояву у кожній галузі національної економіки. Врахування на підприємстві різних чинників дає змогу підприємству підвищувати конкурентоспроможність та отримувати кращі результати інноваційної діяльності.

За постійної зміни зовнішнього і внутрішнього середовища головною метою будь-якої організації є вміння приймати виклики зовнішнього середовища, вміння оперативного перебудуватися, переходити у відповідність з новими вимогами. І в цьому моменті одну з провідних ролей грає своєчасне впровадження в практику новітніх технологій. Знання та використання даного аспекту сучасними рестораторами дає їм можливість щодо підвищення ефективності свого бізнесу, а отже – конкурентну перевагу.

Інновації як результат інноваційної діяльності, з одного боку, орієнтуються на більш повне задоволення запитів споживачів, а з іншого – на отримання певного економічного ефекту у вигляді прибутку для підприємств, що здійснюють їх розробку і впровадження. Інноваційна діяльність є таким видом діяльності, що пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок у новий чи покращений продукт, що пропонується на ринку, в новий чи покращений технологічний процес або якісно новий підхід до виробництва та надання суспільно необхідних послуг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «THE CAKE», М. КИЇВ

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності підприємства

The Cake – це кондитерська з найбільш правильними десертами, і місце для сніданків, яке, тим не менш, працює до останнього клієнта. Інтер'єр з несподіваним поєднанням простих і складних елементів і продуманими до дрібниць деталями (туалет в кислотних кольорах, наприклад, або скандинавські урбаністичні люстри) передбачає величезну кількість інстаграм-публікацій.

Інтер'єр – монохром, дерево і метал, і за задумом eye-catching деталями повинні бути яскраві десерти. Втім, кислотні рожевий, салативий і яскраво-білий помічені ще в туалеті. В унісон правилу «devil in details» - забавні дрібниці на зразок меню на металевому планшеті з трафаретним лого, брендovanі коробки і склянки для take-away і фірмове «окейк!» Від офіціантів.

Основне меню кондитерської – зрозуміло, солодке: десять видів кейків, еклери, тарти, зефір і мармелад ручної роботи. Меню десертів створено індивідуально для The Cake і буде оновлюватися раз на місяць. У тістечок The Cake втілені всі новітні технології (наприклад, карамелізація шоколаду і сучасний декор).

Інгредієнти для десертів привозять з усього світу: шоколад з Венесуели, ваніль з Мадагаскару, мигдаль і борошно – каліфорнійські. Молоко і вершки французькі. Локальні - тільки фрукти і цукор. Раз на місяць буде specials – макарон, кейк і еклери. Скоро обіцяють випустити свої

цукерки і шоколад.

The Cake – єдине місце в Києві, де можна повноцінно снідати з ранку до ночі. У меню сніданків є і відносно легкі гранола з йогуртом, і скрембл з сиром, і ситні круасани з шинкою, тости і яйця Бенедикт.

Є окреме меню сендвічів: з ростбіф, чотирма сирами, куркою і сиром. Хліб випікають на виїзному виробництві щодня.

Меню напоїв досить об'ємне – крім кави, чаю і соків тут широкі барна і винна карта. У кавовому меню – стандартні позиції, плюс фільтр-кави і Раф кави, з часом будуть введені альтернативні методи подачі. Для тих, хто тут допізна і надовго – авторські коктейлі від бар-менеджера, десятків позицій білого, червоного, троянді, а так само ігристого вина.

Кафе знаходиться за адресою: вул. Велика Васильківська, 5, Арена.

Апарат управління підприємства крім директора включає заступника директора, окремих спеціалістів і такий підрозділ як бухгалтерію.

Організаційна структура управління «The Cake» може бути представлена у наступному вигляді (рис. 2.1).

Трудові відносини з працівниками ресторану регулюються трудовим законодавством країни, колективним договором, трудовими договорами.

Праця осіб, які знаходяться в трудових відносинах з підприємством, оплачується в розмірі не менше мінімального розміру оплати праці, встановленого законодавством України.

Працівники підприємства підлягають соціальному та медичному страхуванню та соціальному забезпеченню в порядку та умовах, що передбачені діючим законодавством України.

Бухгалтерський облік здійснюється згідно з положенням «Про організацію бухгалтерського обліку і звітності в Україні». Підприємство здійснює бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, складає

статистичну звітність відповідно до норм, що діють в Україні і подає її у визначені строки і в повному обсязі державним органам контролю.

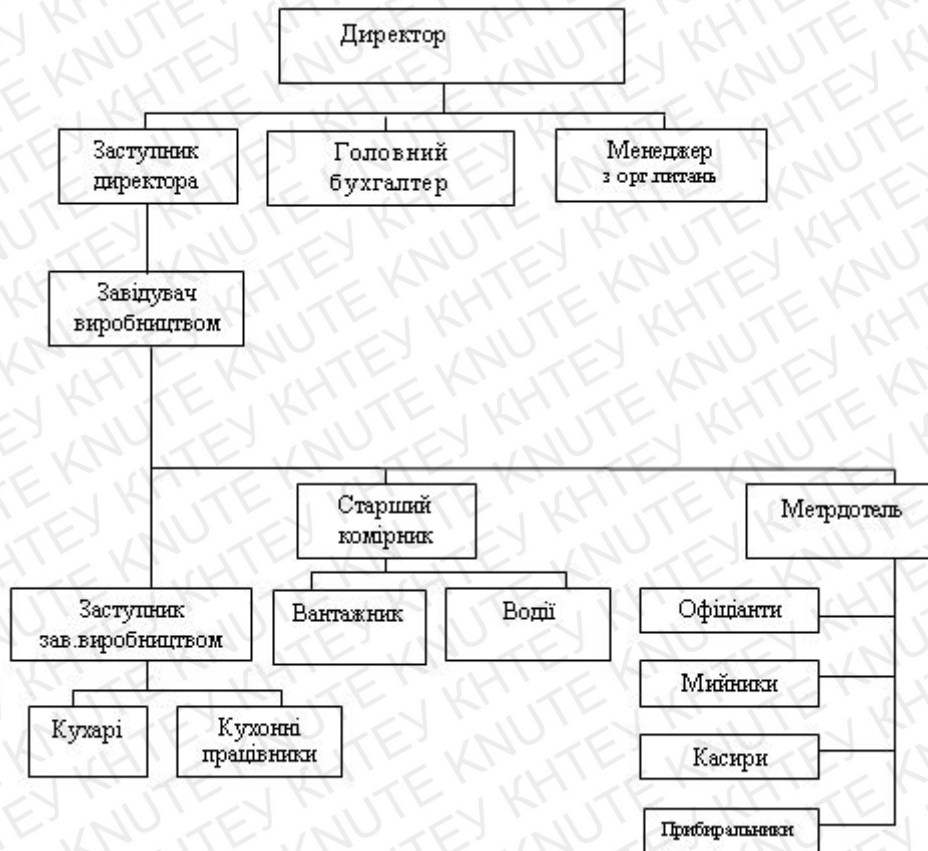


Рис. 2.1. Організаційна структура ресторану «The Cake», м.Київ

Заступник директора відповідає за організацію виробничого процесу, якість обслуговування споживачів, постачання матеріально-технічних цінностей. Займається питаннями маркетингу і стратегії підприємства, вивченню ринку попиту на продукцію ресторанного господарства та задовольняє його.

Персонал підприємства становлять всі працівники, які на основі контракту (трудового договору) беруть участь у діяльності підприємства.

Основні показники фінансово-господарської діяльності «The Cake» наведені в табл. 2.1.

Як видно з табл. 2.1 протягом 2015-2017 рр. показники діяльності «The Cake» мали позитивну тенденцію. Чиста виручка від реалізації збільшилась в 2017 р., порівняно з 2016 р., на 183,26 тис. грн. (9,09%). За цей час собівартість реалізованої продукції збільшилась на 110 тис. грн. (6,25%). Це призвело до збільшення валового прибутку від реалізації на 73,26 тис. грн. (28,53%). Негативно вплинуло збільшення суми адміністративних витрат на 17,6 тис. грн. (29,63%) та витрат на збут 6,6 тис. грн. (25%).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності «The Cake» за 2015-2017 рр., тис. грн.

№	Показник	Період			Відхилення			
		2015	2016	2017	2017/2015		2017/2016	
		р.	р.	р.	+/-	%	+/-	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1543,7	2016,74	2200	656,3	42,51	183,3	9,09
2	Собівартість реалізованої продукції	1354	1760	1870	516,0	38,11	110,0	6,25
3	Валовий прибуток від реалізації	189,7	256,74	330	140,3	73,96	73,3	28,53
4	Адміністративні витрати	50,11	59,4	77	26,9	53,66	17,6	29,63
5	Витрати на збут	19,78	26,4	33	13,2	66,84	6,6	25,00
6	Інші операційні доходи	19,45	26,4	33	13,6	69,67	6,6	25,00
7	Прибуток від операційної діяльності	139,26	197,34	253	113,7	81,67	55,7	28,21
8	Прибуток від участі в капіталі	5,34	8,8	6,6	1,3	23,60	-2,2	-25,00
9	Інші фінансові доходи	4,95	6,6	4,4	-0,6	-11,11	-2,2	-33,33
10	Прибуток від звичайної діяльності	149,55	212,74	264	114,5	76,53	51,3	24,10
11	Податок на прибуток	44,87	63,8	79,2	34,3	76,51	15,4	24,14
12	Чистий прибуток	104,68	148,94	184,8	80,1	76,54	35,9	24,08

Сума інших операційних доходів ресторану «The Cake» в 2017 р. збільшились на 6,6 тис. грн. Внаслідок цього, прибуток від операційної діяльності зріс на 55,66 тис. грн. (25,21%).

В 2017 р. зменшилася сума доходів від участі в капіталі та інших фінансових доходів відповідно на 2,2 тис. грн. (25%) та 2,2 тис. грн. (33,33%).

Внаслідок цього, чистий прибуток ресторану «The Cake» в 2017 р. збільшився на 35,86 тис. грн. (24,08%) порівняно з 2016 р.

Комплексна оцінка фінансової стійкості «The Cake» здійснюється шляхом розрахунку відносних показників (табл. 2.2).

Коефіцієнт фінансової залежності показує, яка сума загальної вартості майна «The Cake» припадає на 1 грн. власних коштів. Протягом 2015-2016 рр. спостерігається зменшення значення цього показника – на 0,097 та 0,045 пунктів відповідно.

Таблиця 2.2

Показники оцінки фінансової стійкості «The Cake» за 2015-2017 рр.

Показники	На кінець року			Відхилення (+/-)		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2016/2015	2017/2015	2017/2016
Коефіцієнт незалежності (автономії)	0,608	0,511	0,563	-0,097	-0,045	0,052
Коефіцієнт фінансової залежності	1,886	2,176	1,843	0,290	-0,043	-0,333
Коефіцієнт фінансової стійкості	1,614	1,099	1,360	-0,515	-0,254	0,261
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,620	0,910	0,736	0,29	0,116	-0,174
Коефіцієнт стійкості фінансування	0,744	0,667	0,750	-0,077	0,006	0,083
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,377	0,465	0,414	0,088	0,037	-0,051
Коефіцієнт структури фінансування необоротних активів	0,213	0,284	0,338	0,071	0,125	0,054
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,166	0,210	0,231	0,044	0,065	0,021
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,093	0,063	0,127	-0,03	0,034	0,064
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,321	0,292	0,408	-0,029	0,087	0,116

Причиною зміни є зменшення частки позичених коштів у фінансуванні «The Cake». Проте, в 2017 р., порівняно з 2016 р. відбулось збільшення коефіцієнта незалежності, що свідчить про те, що «The Cake» мобілізує власні резерви і можливості для поліпшення фінансового стану.

Коефіцієнт фінансової залежності – показник, обернений до

коефіцієнта автономії, показує, яка сума загальної вартості майна підприємства припадає на 1 грн. власних коштів. Таким чином ми бачимо, що в 2016 р., порівняно з 2015 р., значення коефіцієнта фінансової залежності збільшилось на 0,290 пунктів, проте в 2017 р., порівняно з 2016 р., відбулось його зменшення на 0,333 пункти, що свідчить про зменшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт фінансової стійкості характеризує відношення власного та залученого капіталу. Значення його на 01.01.2017 р. це – 1,099, на 01.01.2018 – 1,360, відхилення складає 0,261. Це свідчить про покращення фінансового стану підприємства.

Коефіцієнт співвідношення залученого та власного капіталу показує частку власного капіталу, яка вкладена в поточну діяльність. Отже значення цього показника на 01.01.2017 р.- 0,910, на 01.01.2018 р. – 0,736. Це означає, що на 1 гривню власних коштів припадає 91 копійка позичених. Зменшення цього показника до 73,6 копійок свідчить про зменшення залежності ресторану «The Cake» від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто про певне зростання фінансової стійкості підприємства.

Коефіцієнт стійкості фінансування показує частину майна «The Cake», яка фінансується за рахунок стійких джерел (прибуток підприємства, довгострокові вклади інвесторів). Критичне значення коефіцієнта – 0,75. Обчислені показники за 2016 р. – 0,067; за 2017 р. – 0,75, показують, що на підприємстві є мінімальний запас стійких джерел фінансування.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу залежить від галузевих особливостей діяльності підприємства і становить на 01.01.2017 р. 0,465, на 01.01.2018 р. 0,414. Дані відповідають рекомендованому значенню $< 0,5$. Показник характеризує частку залученого капіталу в загальній сумі капіталу «The Cake».

Коефіцієнт структури фінансування необоротних активів показує

частку необоротних активів, яка фінансується за рахунок довгострокових залучених коштів. В 2015 р. за рахунок довгострокових залучених коштів фінансувалися 21,3% необоротних активів, в 2016 р. – 28,4%, в 2017 р. – 33,8%. «The Cake» використовує кредити банків для подальшого розвитку підприємства.

Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів характеризує частку довгострокових позик в загальному обсязі джерел формування, які можна спрямувати на реалізацію довготермінових програм (оновлення складу основних засобів, підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства). Значення цього показника протягом 2015-2017 рр. постійно зростає. Так, в 2015 р. значення цього показника становить 0,16,6, в 2016 р. – 0,210, в 2017 р. – 0,231.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами показує, яка частина оборотних активів забезпечується власними джерелами фінансування. В 2017 році даний показник становить 0,127, що на 0,064 пункти більше, порівняно з 2016 роком та на 0,034 пункти більше, порівняно з 2015 роком. Тобто, в 2017 р. 12,7% оборотних активів фінансується за рахунок власних оборотних коштів, що позитивно впливає на поліпшення фінансового стану «The Cake».

Наступним показником, що визначається при аналізі фінансового стану підприємства, є коефіцієнт довгострокових зобов'язань, що визначає частину довгострокових зобов'язань в загальній сумі джерел формування. В 2015 р. – 32,1 %, в 2016 р. – 29,2 %, в 2017 р. - 40,8 %.

Проведений аналіз фінансової стабільності дає можливість оцінити готовність «The Cake» до погашення своїх боргів, його фінансову незалежність, тенденції зміни рівні цієї незалежності, відповідність стану активів і пасивів підприємства основним завданням його фінансово-господарської діяльності.

Засоби господарюючого суб'єкта знаходяться у постійному русі, переходячи з однієї стадії в іншу. Чим швидше відбувається кругообіг, тим більше продукції «The Cake» може виробити. Уповільнення оборотності потребує додаткового вкладення засобів та може спричинити погіршення фінансового стану підприємства.

Оцінити наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси (засоби) дозволяє аналіз ділової активності, оскільки саме цей показник зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість та стабільність діяльності господарюючого суб'єкта.

Основні показники ділової активності «The Cake» узагальнені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Показники ділової активності ресторану «The Cake»
за 2015-2017 рр.**

Показник	Період			Відхилення (+/-)		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2016/ 2015	2017/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт оборотності активів	0,994	1,192	1,242	0,198	0,248	0,050
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,998	2,333	2,455	0,335	0,457	0,122
Коефіцієнт оборотності запасів	2,603	3,189	3,279	0,586	0,676	0,090
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,836	2,417	2,481	0,581	0,645	0,064
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	26,164	34,771	45,833	8,607	19,669	11,062
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	2,641	3,653	4,324	1,012	1,683	0,671

Коефіцієнт оборотності активів показує, скільки разів за період обертається капітал, що вкладений в активи «The Cake», тобто, вимірює інтенсивність використання активів (як грошових, так і матеріальних) і дозволяє проаналізувати можливість вивільнення їх з господарської діяльності та визначити напрями більш ефективного використання, що

характеризує розмір виручки (прибутку) від реалізації в розрахунку на одну гривню оборотних коштів. В 2015 р. ця сума склала 0,99 грн., в 2016 р. – 1,19 грн., в 2017 р. – 1,24 грн. Тобто, оборотні активи «The Cake» весь час знаходяться в обороті, що підтверджує активну участь керівництва у діловому житті підприємства.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів показує суму доходу, яка отримується з кожної гривні активів. Як свідчать показники табл. 2.3, ця сума доходу зростає: від 2,33 грн. на 01.01.2017 р. до 2,45 грн. на 01.01.2016р.

Коефіцієнт оборотності виробничих запасів зростає: в 2015 р. – 2,603; в 2016 р. – 3,189; в 2017 р. – 3,279. Отже, можна стверджувати, що виробничі запаси «The Cake» використовуються в повному обсязі.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу характеризує швидкість обороту власного капіталу, збільшення коефіцієнту свідчить про підвищення оборотності, зростання ділової активності. Якщо показник надто високий, це означає значне перевищення рівня реалізації послуг над власним капіталом і призводить до залучення додаткових (кредитних) коштів, що, в свою чергу, може сильно погіршити позиції «The Cake» і надати кредиторам можливість більшою мірою брати участь у формуванні фінансової політики підприємства. Оборотність власного капіталу показує ефективність використання активів, які формуються за рахунок власного капіталу. Підтвердженням цього є дані табл. 2.3. Коефіцієнт оборотності власного капіталу безперервно зростає: на 01.01.2016 р. він становив 1,836; на 01.01.2017 р. – 2,417; на 01.01. 2018 р. – 2,481.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує кількість разів обороту суми заборгованості за встановлений проміжок часу. Як ми бачимо з табл. 2.3 коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зростає: в 2015 р. – 26,164; в 2016 р. – 34,771; в 2017 р. – 45,833. Керівництву «The Cake» треба звернути увагу на причини зростання цього показника і

вжити заходів для покращення становища, яке склалося.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості характеризує збільшення або зменшення комерційного кредиту, що надається підприємству контрагентами. Вигідність кредиторської заборгованості полягає в тому, що заощаджуються кошти у випадку, коли в обігу підприємства немає коштів або треба використовувати свій власний капітал. На 01.01.2016 р. середньорічна кредиторська заборгованість мала значення 584,7 тис. грн. Впродовж 2016 р. вона зменшилась до 552,1 тис. грн., а в 2017 р. склала 508,8 тис. грн. На зростання коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості від 2,641 в 2015 р., 3,653 – в 2016 р. до 4,324 в 2017 р. вплинуло зростання обсягу реалізації продукції, тобто «The Cake» має можливість за рахунок власних оборотних коштів розраховатися з постачальниками.

Розрахунок тривалості обороту активів «The Cake» представлений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Тривалість обороту активів ресторану «The Cake» за 2015-2017 рр.

Статті пасивів	Період			Відхилення (+/-)		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2016/2015	2017/2015	2017/2016
Період обороту активів, дні	362	302	290	-60	-72	-12
Період обороту дебіторської заборгованості, дні	14	10	8	-4	-6	-2
Період обороту запасів, дні	138	113	110	-25	-28	-3
Період обороту кредиторської заборгованості, дні	136	99	83	-37	-53	-16
Тривалість операційного циклу	152	123	118	-29	-34	-5
Тривалість фінансового циклу	150	109	91	-41	-59	-18

Таким чином, період обороту активів «The Cake» у 2017 р. порівняно з 2016 р. скоротився на 12 днів, а порівняно з 2015 р. - на 72 дні. Тобто, протягом 362 днів в 2015 р., 302 днів в 2016 р. та 290 днів в 2017 р. оборотні активи «The Cake» перетворюються в грошову форму, тривалість фінансового циклу скорочується. Таким чином, керівництво «The Cake» перейшло до раціонального їх використання.

Це призвело до скорочення періоду обороту запасів: в 2015 р. – 138 днів; в 2016 р. – 113 днів; в 2017 р. – 110 днів.

Позитивними тенденціями в роботі «The Cake» є скорочення терміну обороту дебіторської та кредиторської заборгованості: в 2017 р. показники дорівнюють 290 днів та 110 днів відповідно. Але збільшення дебіторської заборгованості порівняно з кредиторською може бути наслідком неплатоспроможності покупців, а це шлях до погіршення фінансового стану «The Cake».

Одним із етапів аналізу фінансового стану «The Cake» є оцінка ліквідності та платоспроможності підприємства.

Для оцінки ліквідності та платоспроможності «The Cake» необхідно розрахувати відносні показники. В табл. 2.5 проведено економічний аналіз цих показників.

Таблиця 2.5

**Показники ліквідності та платоспроможності ресторану «The Cake»
за 2015-2017 рр.**

Статті пасивів	На кінець року			Відхилення (+/-)		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2016/2015	2017/2015	2017/2016
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,085	0,119	0,081	+0,034	-0,004	-0,038
Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності	0,125	0,148	0,106	+0,023	-0,019	-0,042
Коефіцієнт поточної (загальної)	0,503	0,518	0,494	+0,015	-0,009	-0,024

ліквідності (покриття)						
------------------------	--	--	--	--	--	--

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує миттєву готовність підприємства погасити свої поточні зобов'язання. Рівень показника падає з 0,119 в 2016 р. до 0,081 в 2017 р. Але робити негативні висновки щодо можливості ресторану «The Cake» негайно погасити всі свої борги не треба. Адже мало ймовірно, щоб усі кредитори водночас поставили установі свої боргові вимоги. На коефіцієнт абсолютної ліквідності в основному повинні звертати увагу банки при видачі короткострокових кредитів в незначній сумі на короткий термін, які зацікавлені у поверненні кредитів та відсотків за ними в грошовій формі та своєчасно. Значення показника може бути достатнім, коли він дорівнює 0,20-0,25. На підприємстві «The Cake» значення показника менше нормативного. Тобто, у підприємства є кошти, за рахунок яких можливим є погашення боргів «The Cake» лише у розмірі 8,5% - в 2015 р.; 11,9% - в 2016 р.; 8,1% - в 2017 р.

Коефіцієнт швидкої ліквідності (коефіцієнт «критичної оцінки») показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена не тільки за рахунок грошових коштів, але й за рахунок очікуваних фінансових надходжень. Проводячи аналіз з розрахунком цього коефіцієнту, слід звернути увагу на дебіторську заборгованість. Значна питома вага сумнівної дебіторської заборгованості може створити умови для загрози фінансової стійкості підприємства. Зростання дебіторської заборгованості вплинуло на зміну коефіцієнту швидкої ліквідності «The Cake». В 2016 р. значення зросло до 0,148 порівняно з 0,125 у 2015 р., що свідчить про серйозні фінансові проблеми. Але в 2017 р. фінансове становище «The Cake» змінилося у бік покращення. Показник швидкої ліквідності зменшився до 0,106, але рекомендованого значення - 0,7-1,0 – показник таки не досягнув.

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) дає загальну

оцінку платоспроможності підприємства. Він характеризує достатність оборотних засобів для покриття боргів. Логіка застосування цього показника заснована на тому факті, що підприємство погашає короткострокові зобов'язання переважно за рахунок поточних активів. Отже, якщо поточні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, підприємство вважається ліквідним. Зменшення показника в 2017 р. до 0,494 підтверджує, що «The Cake» втрачає реальну можливість покриття поточних зобов'язань за рахунок оборотних засобів.

Отже, «The Cake» необхідно вжити заходів щодо збільшення величини грошових коштів, зниження обсягу поточних зобов'язань та налагодження ефективної політики розрахунків.

Ресурсні показники рентабельності розраховуються, якщо необхідно визначити дохідність ресурсів або капіталу підприємства. Вони дають змогу комплексно оцінити ефективність господарської діяльності «The Cake».

Рентабельним є такий стан діяльності «The Cake», коли протягом певного періоду грошові надходження компенсують понесені витрати, створюється і накопичується прибуток.

Економічна рентабельність «The Cake» (рентабельність підприємства) на 01.01.2018 р. складає 10,43%, тобто на 1 грн. активів припадає 10,43 копійки чистого прибутку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Ресурсні показники результатів діяльності ресторану «The Cake»
за 2015-2017 рр.**

Показники	Період			Відхилення (+/-)		
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2015	2016/ 2015
Рентабельність підприємства, %	6,74	8,80	10,43	2,06	3,69	1,63
Рентабельність власного капіталу, %	17,78	25,49	29,77	7,71	11,99	4,28
Рентабельність залученого капіталу, %	21,81	25,96	31,38	4,15	9,57	5,42
Рентабельність перманентного капіталу, %	15,88	19,30	21,65	3,42	5,77	2,35

Рентабельність необоротних активів, %	19,30	25,91	30,48	6,61	11,18	4,57
Рентабельність оборотних активів, %	19,36	24,61	29,46	5,25	10,10	4,85

Фінансова рентабельність (рентабельність власного капіталу) дає зрозуміти, скільки прибутку у 2017 р. зароблено на 1 грн. власного капіталу – 29,77 копійок. Рентабельність залученого капіталу показує величину прибутку – 0,31 грн. – яка припадає на 1 грн. залученого капіталу ресторану «The Cake».

Рентабельність необоротних активів (нематеріальних активів, основних засобів тощо) зростає. За 2017 р. вона досягла 30,48 %, тобто збільшилась на 17,64 % порівняно з 2016 р. Величина прибутку, яка припадає на 1 грн. необоротних активів, складає 0,3048 грн.

Рентабельність оборотних активів на 01.01.2017 р. складає 29,46 %, що на 19,71 % більше ніж дані показника в 2016 р. – 24,61 %.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ресторану

Попит на продукцію ресторанного бізнесу має свої специфічні особливості. Вони виражаються перш за все характером самої продукції ресторанного бізнесу, а також умовами її реалізації і споживання.

Вивчення попиту виступає однією з важливих функцій підприємства.

Нормування попиту – складний процес. Необхідне постійне спостереження за виникненням, розвитком і зменшенням попиту на ті чи інші товари. Проблема вивчення споживацького попиту включає дві головні задачі: виявлення закономірностей попиту, який вже склався і прогнозування очікуваного в майбутньому попиту.

Метою проведення нашого опитування за допомогою анкети є отримання даних про те, чи зацікавлені відвідувачі ресторану «The Cake» у введенні в меню нових видів страв: страв з підвищеною біологічною

цінністю, страв з пониженою калорійністю, страв лікувально-профілактичного призначення. Тому для нас особливо важливо, щоб зібрані дані були якомога повнішими, оскільки на їх основі буде базуватись прийняття важливих рішень.

Таким чином, аналізуючи дані анкетного опитування споживачів ресторану «The Cake» за табл. 2.7, можна зробити наступні висновки.

Таблиця 2.7

Аналіз анкетування відвідувачів ресторану «The Cake»

Запитання	Відповіді, %
Чи зустрічали Ви рекламу нашого ресторану? - так; - ні;	23,3 76,7
Які Ви можете назвати переваги нашої реклами? - легко запам'ятовується, зорово сприймається; - дає вичерпну інформацію; - відповідає сучасним вимогам; - реклама на достатньому рівні.	10,0 16,7 63,3 10,0
Як Ви оцінюєте роботу офіціантів? - високий професіоналізм; - на достатньому рівні; - незадоволений.	73,3 20,0 6,7
Чи задовольняє Вас інтер'єр залів? - так; - ні.	100,0 0,0
Якщо в ресторані будуть запропоновані зміни в асортименті, що зацікавить Вас в першу чергу? - підвищена біологічна цінність страв; - понижена калорійність, жиромісткість, цукромісткість; - впровадження страв лікувально-профілактичного призначення.	20,0 70,0 10,0
Як зміниться частота відвідування Вами нашого підприємства якщо будуть вище запропоновані нововведення? - щодня; - Раз на тиждень; - раз на місяць; - не зміниться.	- 80,0 10,0 10,0
Скільки коштів Ви можете дозволити собі витратити за одне відвідування? - менше 150 грн.; - 150-300 грн.; -300-550 грн.; - 550-850 грн.; - більше 850 грн.	1,2 6,1 26,0 60,0 6,7

Перше питання анкети дозволяє виявити ступінь інформованості реальних споживачів про наш ресторан . На це питання негативну відповідь дали 76,7% опитуваних. Тож першочергово треба звернути увагу на створення реклами.

Оскільки у залах споживачів обслуговують висококваліфіковані офіціанти, то й рівень задоволення відвідувачів обслуговуванням високий (73,3%).

Интер'єр усіх трьох залів повністю задовольняє споживачів , на це вказали 100% респондентів.

Аналізуючи інформаційні дані про споживачів, нам вдалося визначити структуру контингенту (табл. 2.8).

Переважну більшість - 2/3 всієї кількості опитаних становлять чоловіки, 1/3 - жінки.

За віковою структурою перші місця посідають відвідувачі, які мають вік від 25 - до 55 років, тобто люди, які мають певні грошові доходи. В загальній кількості опитаних їх частка складає 80%.

Таблиця 2.8

Визначення структури споживачів ресторану «The Cake», %

Показник	Варіант	Частка споживачів, %
Стать	чоловік	70
	жінка	30
Вік	До 25 років	15
	25-35 років	30
	35-45 років	35
	45-55 років	25
	Більше 55 років	5
Соціальний статус	підприємець	65
	службовець	30
	пенсіонер	5
Середній дохід сім'ї за місяць на одного члена сім'ї	До 1000 грн.	0
	1001-1500 грн.	0
	1510-2000 грн.	0
	2001-3001 грн.	0
	3001-4000 грн.	6
	4001-5000 грн.	10
	5001-6000 грн.	18

	601-700 грн.	19
	7001-8000 грн.	22
	8001-9000 грн.	10
	Більше 9000 грн.	15

Аналізуючи соціальний статус відразу кидається в очі домінуюча частина службового персоналу - 30% та підприємців - 65%. Вони є основними і постійними споживачами послуг ресторану «The Cake». Саме вони і становлять переважну частину у віковій структурі. Інші категорії населення рідше користуються послугами, що свідчить про їх низьку платоспроможність.

При аналізі середнього доходу на душу населення виявилось, що споживачами ресторану є населення середньостатистичний дохід яких за місяць становить від 400 грн. і більше. Ще існує одна закономірність: чим вищий рівень доходу, тим більша частка цих відвідувачів у ресторані.

Поблизу ресторану існує декілька підприємств-конкурентів. Відвідують ресторан «The Cake» в основному споживачі, які стали постійними та ті, які відзначають якусь святкову подію (день народження, весілля, банкет та інші) і що хотілося б відмітити – здебільшого у вечірній час. Вік відвідувачів в основному від 15 до 60 років, рівень доходу - від 400 і більше гривень.

Таблиця 2.9

Характеристика основних конкурентів підприємства ресторану

«The Cake», м.Київ

Назва підприємства	Кількість місць, шт.	Середній товарообіг за місяць, тис. грн.	Доля ринку
Ресторан «The Cake»	150	28,7	29,8
Ресторан «МакДональдс»	80	131,32	38,6
Кафе «Євразія»	40	18,9	23,3
Кафе «СушиЯ»	20	6,63	8,2

Асортимент продукції, який пропонується споживачам досить широкий

і за помірними цінами. Продукція ресторану «The Cake» розрахована на населення з середнім рівнем доходу.

		1-10%	10-20%	20-30%	30% і більше
Потенціал Підприємства (кількість місць)	10-40	Кафе «СушиЯ» 1	2	Кафе «Євразія» 3	4
	60-100	5	6	7	Ресторан «Мак Дональдс» 8
	100-150	9	10	Ресторан «The Cake» 11	12

Рис. 2.2. Доля ринку товарообігу конкурентів ресторану «The Cake»

На ринку, де пропонує свою продукцію і послуги ресторан «The Cake» конкурентів не багато. Але вони відрізняються асортиментом, якістю, ціною продукції та послуг що надають. Для більш повного аналізу конкурентів підприємства скористаємося матрицею «Доля ринку – потенціал підприємства», яка чітко визначає місце кожного підприємства серед інших.

Звичайно найпривабливішим для підприємства, було б знаходитися в квадраті 4 – висока доля ринку при незначному потенціалі підприємства. Найбільшим до ідеального показника знаходиться ресторан «МакДональдс», що займає позицію – 8, де середній потенціал і максимальна доля ринку. Друге місце займає кафе «Євразія» – позиція 3, де при низькому потенціалі досить значна доля ринку. Третє місце займає підприємство, яке ми аналізуємо, це позиція 11. У якого високий потенціал і середня доля ринку, що вказує на неповне використання потенціалу підприємства.

Найгірше положення у кафе «СушиЯ», при низькому потенціалі – низька доля ринку. Ця матриця відображає ситуацію лише в певний період

часу. Головний її недолік - статистичність. Незважаючи на це, модель дає змогу відповісти на питання: який існуючий стан ринку? Чи потрібні зміни в потенціалі підприємства?

Важливим етапом у розробці шляхів удосконалення торгово-виробничої діяльності підприємства є оцінка стратегічного положення ресторану «The Cake», його діяльності, що повинна визнати реальні можливості та загрози на шляху реалізації цілей, виявлення внутрішніх сильних та слабких сторін функціонування підприємства.

Для виявлення цього проводимо SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз ресторану «The Cake»

SWOT-аналіз	Можливості 1. Вихід на нові ринки. 2. Розширення асортименту продукції. 3. Введення нових видів додаткових послуг.	Загрози 1. Нестабільність національної валюти 2. Поява нових конкурентів 3. Уповільнення росту ринку.
Міцні сторони 1. Орієнтація на певний контингент споживачів. 2. Повна забезпеченість підприємства необхідним виробничо-торгівельним устаткуванням 3. Низька плинність кадрів та висока кваліфікація працівників 4. Велика кількість постачальників	Сила і можливості	Сила і загрози
Слабкі сторони 1. Нечасте оновлення асортименту продукції 2. Низька обертаність місця 3. Незабезпеченість необхідними виробничими приміщеннями	Слабкість і можливості	Слабкість і загрози

Отже, при вивченні досконало торгово-виробничої системи ресторану «The Cake» ми можемо проаналізувати її слабкі та сильні сторони.

Сильні сторони, як показано у SWOT-аналізі ресторану, це те, що

підприємство орієнтується при виготовленні продукції на певний контингент споживачів.

Ресторан «The Cake» має велику кількість постачальників. А це є однією з умов ритмічної роботи підприємства та безперебійного постачання сировини, продовольчих товарів.

Також слід відмітити, що ресторан «The Cake» в зв'язку зі своїм розташуванням має невелике коло конкурентів. Що також позитивно впливає на торгову систему ресторану.

Аналізуючи слабкі сторони, в першу чергу ми звертаємо увагу на не часте поповнення асортименту продукції та її якості. І спираючись на анкетне опитування ми бачимо, споживачі хочуть змін в цьому напрямку.

В ресторані «The Cake» надається велика увага рекламній політиці. Враховуючи економічну ситуацію на Україні необхідно реально підійти до встановлення націнки та надбавки на продукцію ресторанного господарства. Необхідно встановити таку ціну, яка буде психологічно приваблива для споживачів, та бажано нижчою ніж ціна конкурентів. Надбавку необхідно встановити 20 – 40%, максимальна націнка – 150%.

Ресторан «The Cake» працюватиме на сировині, буде спеціалізуватись на виробництві та реалізації кулінарних страв та виробів. Форма оплати сировини – по розрахунку або готівкою. Види поставок та методи завою продукції будуть обумовлені в договорах поставок.

2.3. Оцінка ефективності використання інформаційних технологій просування послуг ресторану

Комунікаційні зв'язки ресторану «The Cake» є одним з основних чинників успішної роботи на ринку. Значення комунікації в загальній політиці підприємства має стійку тенденцію до зростання, що зумовлюється зростанням насиченості ринку різноманітними послугами, розширенням

діапазону потреб споживача, посиленням конкуренції, підвищенням значення та зростанням обсягу інформації.

Маркетингова комунікація являє собою двоякій процес. З одного боку, вона виявляється у вигляді впливу на цільові аудиторії, а з іншого – передбачає наявність зворотного процесу, тобто отримання інформації про реакцію цих аудиторій на комунікативну дію. Ці дві складові взаємно доповнюють одна одну і є однаково важливими, оскільки саме їхня єдність і формує систему маркетингових комунікацій.

Маркетингова політика комунікацій ресторану «The Cake» складається з чотирьох основних інструментів: реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту та персонального надання послуг.

У процесі дослідження інформаційних потоків у ресторані «The Cake» визначають ступінь використання різноманітних видів інформації, проаналізувати їх корисність, а також визначають необхідність залучення повнішої інформації (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Оцінка використання інформаційних потоків у комерційній діяльності ресторану «The Cake»

Види інформаційних потоків	Оцінка, бали		
	ступінь використання інформації	корисність інформації	необхідність залучення повнішої інформації
1	2	3	4
1. Потоки первинної інформації			
1.1. Опитування клієнтів	4	5	5
1.2. Опитування персоналу	5	5	5
1.3. Результати спостереження за поведінкою клієнтів	2	4	4
1.4. Інформація, отримана за результатами особистих контактів з конкурентами, постачальниками	5	5	5
Середній бал	4,0	4,8	4,8
2. Потоки вторинної внутрішньої інформації			
2.1. Статистична та бухгалтерська	5	5	5

звітність			
2.2. Інформація щодо роботи з постачальниками, перевізниками	5	5	5
2.3. Інформація для детального вивчення постачальників (рейтинг постачальників)	3	5	4

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4
2.4. Матеріали вивчення попиту клієнтів (облік та аналіз незадоволеного попиту, дані вивчення внутрішньогрупової структури попиту, оперативний облік послуг тощо)	4	4	3
2.5. Інформація за результатами проведення сегментації ринку та типології споживачів послуг	3	4	4
2.6. Матеріали вивчення діяльності конкурентів у галузі цінової, збутової та комунікаційної політики	2	4	5
2.7. Супровідні документи	3	2	1
2.8. Оперативна інформація	5	5	5
Середній бал	3,8	4,3	4,0
3. Потоки вторинної зовнішньої інформації			
3.1. Періодичні видання	5	5	5
3.2. Рекламні повідомлення по радіо та телебаченню	5	4	4
3.3. Каталоги, проспекти, прайси	5	5	5
3.4. Інформація про котировки валют	5	5	3
3.5. Інформаційно-аналітичні бюлетені	4	4	3
3.6. Законодавчі акти та нормативна документація	5	5	5
3.7. Інформація про кон'юнктуру ринку та її тенденції, ємність ринку, співвідношення попиту та пропозиції	5	5	5
3.8. Інформація про перевізників	5	5	5
3.9. Інформація про конкурентів	5	5	5
3.10. Інформація про споживачів	5	5	5
3.11. Результати проведення маркетингових досліджень комерційними організаціями	3	4	4
3.12. Вивчення тенденцій ділової активності комерційних партнерів	3	4	4
Середній бал	4,6	4,7	4,4

Оцінка показників табл. 2.11 відбувається за п'ятибальною шкалою, у якій найвища оцінка присвоюється найкращому результату.

Таким чином, ресторан «The Cake» найбільше використовує вторинну

зовнішню інформацію, однак найбільшу необхідність залучення повнішої інформації вимагають саме потоки первинної інформації.

Для стимулювання роботи каналів особистого впливу на свою користь підприємство має застосувати низку заходів:

- виявити впливових осіб та впливові організації та зосередити додаткові зусилля на їхній обробці;
- створити лідерів думок, постачаючи певних осіб послугами на пільгових умовах;
- цілеспрямовано попрацювати з місцевими впливовими фігурами, такими, як керівники різного роду навчальних курсів та професійних організацій;
- використовувати впливових осіб у рекомендаційно-засвідчувальній рекламі;
- створити рекламу, що має значну «цінність як тема для розмов».

Необхідність використання в комерційній діяльності ресторану «The Cake» різноманітної та значної за обсягом інформації обумовлює необхідність створення системи маркетингової інформації. Ця система дозволить значно збільшити швидкість проходження інформації, своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, координувати маркетингову стратегію, а також знизити рівень комерційного ризику, оскільки з'являється можливість уникнути потенційно дорогих помилок до того, як витрати стануть надто значними, а товари, які можуть створити проблеми, завдадуть суттєвої шкоди всьому підприємству.

Сьогодні інформаційний ресурс – організована сукупність документованої інформації, відомостей, даних і знань, яка призначена для задоволення інформаційних потреб споживача.

Для реалізації маркетингових досліджень ресторану «The Cake», що передують розробці рекламних заходів, надзвичайно важливим є поділ

інформації на первинну і вторинну як з погляду витрат на її формування, так і з точки зору її корисності (достовірності, надійності тощо).

Проте часто необхідні дані про споживачів, їх мотивації, ставлення до підприємства можна отримати лише за рахунок спеціально проведених маркетингових досліджень.

Значний обсяг інформації можна почерпнути із баз даних, які поділяються на 3 групи:

База даних без оперативного оновлення, які інсталюються на комп'ютері і у подальшій експлуатації не потребують оперативного оновлення (довідники з переліком підприємств, організацій, установ, товарів, телефонів, правил здійснення підприємницької діяльності).

База даних з оперативним оновленням (наприклад, з права).

BBS (Board Bulletin System) – може функціонувати на комерційних і некомерційних засадах, наприклад, Savage Club BBS надає інформацію про комерційні пропозиції по комп'ютерних мережах, плани торгів, курси валют, розміщення рекламних оголошень тощо. Багато газет ділового спрямування має свої BBS, з яких, як правило, у вечірні години можна одержати комп'ютерний примірник («Бізнес», «Галицькі контракти»).

Отже, існує багато джерел вторинної інформації, з яких необхідно здійснити правильний вибір.

При цьому обґрунтування джерел вторинної інформації може включати такі етапи:

1. Визначити, яку інформацію необхідно отримати і яка є у наявності.
2. Скласти список ключових термінів і назв, які визначають зміст джерел вторинної інформації.
3. Знайти вторинні джерела інформації.
4. Оцінити знайдену інформацію. Якщо вона негативна, слід уточнити список ключових термінів і назв, вимоги до змісту і якості інформації.

5. У разі необхідності – продовжити пошук необхідних вторинних даних.

6. Оцінити знайдену інформацію на основі уявлення про характер необхідної інформації і визначення доцільності використання додаткових джерел.

Коли необхідна інформація зібрана в недостатньому обсязі, то працівники підприємства звертаються за допомогою до авторитетних спеціалістів та організацій у цій галузі знань.

Оскільки зібрана вторинна інформація може мати недоліки, то її необхідно оцінити. Для оцінки надійності зібраних вторинних даних враховуються такі аспекти:

- цілі, які ставила організація, збираючи цю інформацію (чи вона зацікавлена у її зміні);
- оцінку тих, хто збирав інформацію (наявність кадрів необхідної кваліфікації і компетентності, контроль якості інформації за допомогою контактів з іншими користувачами, аналізу поданої інформації);
- особливості отримання інформації (методи її збирання, вибірка, оцінка достовірності інформації, коли вторинні дані збираються як первинні);
- узгодженість цієї інформації з іншою інформацією (як відрізняються демографічні дані, зібрані загальнодержавною статистичною організацією, регіональними організаціями і організаціями, які проводять цільові дослідження).

Загальна програма маркетингової ресторану «The Cake», яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, стимулювання збуту ресторанних послуг, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти ресторан «The Cake» використовує для досягнення рекламних та маркетингових цілей.

Розробкою рекламних заходів у ресторані «The Cake» займається відділ маркетингу.

Маркетинговий бюджет «The Cake» представимо у наступній табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Бюджет рекламної кампанії ресторану «The Cake»

на 2018 р. (I квартал)

№ п/п	Назва рекламного впливу	Вартість	
		тис.грн.	% до заг. бюджету
1	Пряма поштова реклама	10,64	7,60
2	Друкована реклама	6,55	4,68
3	Реклама в засобах масової інформації, із них	22,97	16,41
	- в пресі	13,69	9,78
	- на радіо	9,28	6,63
4	Зовнішня реклама	75,00	53,57
5	Інтернет	24,84	17,74
	Всього	140,0	100

Примітки:

- розподіл засобів – орієнтовний і може змінюватися в залежності від результатів рекламної кампанії та фінансового стану ресторану «The Cake»;

3. План рекламних заходів (на I квартал 2018 року).

1. Пряма поштова реклама.

1.1. Склад індивідуального цільового розсилання.

- фірмовий конверт ресторану «The Cake», стандарт ЄС;
- рекламний буклет, формат А4.

- 1.2. Склад цільового колективного розсилання,
- рекламний буклет в адресні бази.

Розглянемо розподіл витрат ресторану «The Cake» на пряму поштову рекламу без врахування виготовлення друкованої продукції (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Розподіл витрат ресторану «The Cake» на пряму поштову рекламу
(без врахування виготовлення друкованої продукції)**

№ п/п	Назва робіт	Вартість, грн.
	Індивідуальні розсилання	
1	Адресна база для індивідуального розсилання по вибраних регіонах	2780
2	Обробка листів (за три розсилання), фальцювання, наклеювання адрес, вкладання буклету, заклеювання конверту). 2000х3=6000 ескізів	490
3	Поштові витрати (простий лист до 20 г вагою), три розсилання по 12000 листів	3460
	Колективне розсилання	
4	По адресній базі - буклет «Нова пропозиція»	1400
5	По адресній базі - буклет «Найкращий товар»	990
6	По адресній базі - розсилання буклетів «Супер акція від The Cake»	1520
7	Всього	10640

Розрахуємо вартість друкованої продукції ресторану «The Cake» (табл.2.14).

Таблиця 2.14

Вартість друкованої продукції ресторану «The Cake»

№ п/п	Назва робіт	Вартість, грн.
1	Модернізація товарного знаку і логотипу (6 варіантів)	930
2	Виготовлення оригінал-макетів та друкованої продукції	
2.1.	конверт фірмовий (70000 екз.)	450
2.2.	буклет «Пропозиція від The Cake»	3055
2.3.	прайс-лист	880
3	Виготовлення фото слайдів для поліграфії і плакатів (6 екз.)	1240
	Всього	6550

Усі цільові розсилання виконуються по стандартних адресних базах, 10000 адрес по Україні, кожний лист у фірмовому конверті підприємства

3.2. Реклама в засобах масової інформації (табл. 2.15).

3.3. Діяльність «паблік рілейшнс».

Ресторан «The Cake» має на меті створити власний прес-реліз; написання статей про нові пропозиції (4 статті).

Таблиця 2.15

Медіа-план рекламної кампанії ресторану «The Cake»

Газета	Виходить в квартал (разів)	Розмір блоку	Вартість 1 розміщення, грн.	Разом, грн.
Бізнес-інформ	12	1/2пол. ч-б	125	1500
BizKiev	6	1/4пол. кол.	270	1620
Комп&нйон	6	1/2пол. ч-б	395	2370
Туризм	12	1/2пол. ч-б	650	7800
Виготовлення рекламних блоків				400
Всього				13690
Радіостанція	Кількість повторів	Продовженість	Вартість 1 повтору, грн.	Разом, грн.
Niko FM	5	25с	40	2400
«Наше радио»	4	25с	60	2880
Місцеві радіостанції	10	34с	25	3000
Виготовлення рекламних блоків				1000
Всього				9280
РАЗОМ				22970

3.4. Зовнішня реклама.

1. Рекламні щити, розміщення реклами на білбордах (6х3м), двосторонні.

2. Переносні стенди («розкладки», 120 шт.)

Сума: 75 тис. грн., крім вартості оренди і реєстрації даних об'єктів зовнішньої реклами.

3.5. Інтернет-реклама (вартість 15,105 тис. грн.)

- реклама в Facebook.

- реклама на інших інтернет-ресурсах.

Таким чином, розроблений детальний бюджет маркетингу ресторан «The Cake» може коригуватися протягом року, що дає змогу забезпечити його гнучкість і максимальну наближеність до виконання стратегічних завдань.

У табл. 2.16 представлені розрахунки відносних показників фінансових результатів «The Cake».

Таблиця 2.16

**Показники рентабельності продукції (послуг) ресторану «The Cake»
за 2015-2017 рр.**

Показник	Період			Відхилення (+/-)		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2016/ 2015	2017/ 2015	2017/ 2016
Рентабельність продукції, %	14,0	14,6	17,6	0,6	3,6	3,0
Рентабельність операційної діяльності, %	9,8	10,7	12,8	0,9	3,0	2,1
Рентабельність господарської діяльності, %	10,5	11,5	13,3	1,0	2,8	1,8
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	1,14	1,15	1,18	0,01	0,04	0,03
Коефіцієнт окупності витрат	0,88	0,87	0,85	-0,01	-0,03	-0,02

Як свідчать розрахунки табл. 2.16 в 2017 році витратні показники рентабельності «The Cake» зросли, порівняно з 2015-2016 рр.

Зросла рентабельність продукції в 2017 р. на 3,0 тис. грн., тобто на 20,55 % порівняно з 2016 р. Цей показник свідчить про кількість отриманого валового прибутку з 1 грн. понесених витрат «The Cake». Він зростає з року в рік і дорівнює відповідно 0,14 грн.; 0,146 грн.; 0,176 грн.

Спостерігається зростання рентабельності операційної діяльності «The Cake» в 2017 р. на 2,1 тис. грн., тобто на 19,63 % порівняно з 2016 р. Цей показник свідчить про кількість отриманого прибутку з 1 грн. понесених операційних витрат, які згідно П(С)БО 16 «Витрати», входять до складу собівартості продукції, адміністративних витрат, витрат на збут та інших витрат. Він зростає з року в рік і дорівнює відповідно 0,098 грн.; 0,107 грн.; 0,128 грн.

Зросла рентабельність господарської діяльності в 2017 р. на 1,8 тис. грн., тобто на 15,65 % порівняно з 2016 р., у «The Cake». Цей показник свідчить про кількість отриманого загального прибутку від операційної, інвестиційної, а також фінансової діяльності з 1 грн. понесених загальних витрат від усіх вищеназваних видів діяльності. Він зростає з року в рік і дорівнює відповідно 0,105 грн.; 0,115 грн.; 0,133 грн.

Позитивною можна вважати також динаміку показників покриття виробничих витрат та окупності виробничих витрат «The Cake», хоча останній показник має тенденцію до зниження. Коефіцієнт покриття виробничих витрат змінюється з 2015 р. до 2017 р. на 0,88%; 3,51%; 2,61%. Розрахунок показника надає дані про величину виробничих витрат (собівартості продукції), яку покриває 1 грн. одержаного чистого доходу. А це 0,14 грн.; 0,15 грн.; 0,18 грн.

Коефіцієнт окупності витрат показує, яку суму виробничих витрат понесло «The Cake» для отримання 1 грн. чистого доходу. Спостерігається зменшення розрахункової величини цього показника з 2015 р. до 2017 р. на 0,01 та 0,02 пункти. Таку тенденцію можна пояснити зростанням обсягу виробництва, цін і незначним підвищенням собівартості продукції.

Результати розрахунків свідчать, що керівництву «The Cake» не можна зупинятися на досягнутому рівні розвитку. Необхідну для цього основу підприємство вже має, а подальший розвиток цілком залежить від

результатів його фінансової діяльності і вмілого керівництва засновників «The Cake».

Висновки до розділу 2

1. Об'єктом дослідження є ресторан «The Cake».

Персонал підприємства становлять усі громадяни, які на основі контракту трудового договору) беруть участь у діяльності підприємства.

Організаційна структура підприємства та штатний розклад повинні сприяти досягненню поставленої мети при мінімізації витрат.

Попит на продукцію ресторанного бізнесу має свої специфічні особливості. Вони виражаються перш за все характером самої продукції ресторанного бізнесу, а також умовами її реалізації і споживання.

2. Сильні сторони, як показано у SWOT-аналізі ресторану, це те, що підприємство орієнтується при виготовленні продукції на певний контингент споживачів.

Ресторан «The Cake» має велику кількість постачальників. А це є однією з умов ритмічної роботи підприємства та безперебійного постачання сировини, продовольчих товарів.

Аналізуючи слабкі сторони, в першу чергу ми звертаємо увагу на не часте поповнення асортименту продукції та її якості. І спираючись на анкетне опитування ми бачимо, споживачі хочуть змін в цьому напрямку.

3. Результати розрахунків ефективності діяльності свідчать, що керівництву «The Cake» не можна зупинитися на досягнутому рівні розвитку. Необхідну для цього основу підприємство вже має, а подальший розвиток цілком залежить від результатів його фінансової діяльності і вмілого керівництва засновників «The Cake».

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СПОСОБІВ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «The Cake», М. КИЇВ

3.1. Концептуальний підхід використання інформаційних технологій просування послуг ресторану

Розвиток сучасних технологій поглиблює та урізноманітнює комунікаційні процеси у маркетинговому середовищі підприємства за рахунок постійного вдосконалення засобів і каналів передачі інформації та актуалізує проблему пошуку ефективних та дієвих комунікативних технологій.

Сучасне підприємство ресторанного бізнесу має у своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій, проте на їх подальший розвиток суттєво вплинула криза 2014 р., розмістивши вектор орієнтації на Інтернет-маркетинг, соціальні та корпоративні медіа, збільшення програм лояльності та нішевої сегментації споживачів.

Перспективи майбутнього розвитку реклами, зокрема у ресторанному бізнесі, окреслили результати брейн-шторму «Медіа майбутнього: що очікує нас у 2016 році?», на якому учасники обговорювали проблему «Споживач 2016 року». Основні риси віртуального споживача можна визначити наступні (рис. 3.1).

Розвиток сучасних інформаційних технологій та мережі Інтернет вплинув на зміни в управлінні маркетинговими засобами. Одним із дієвих каналів маркетингових Інтернет-комунікацій виступає власний веб-сайт, який являє набір інформаційних блоків.

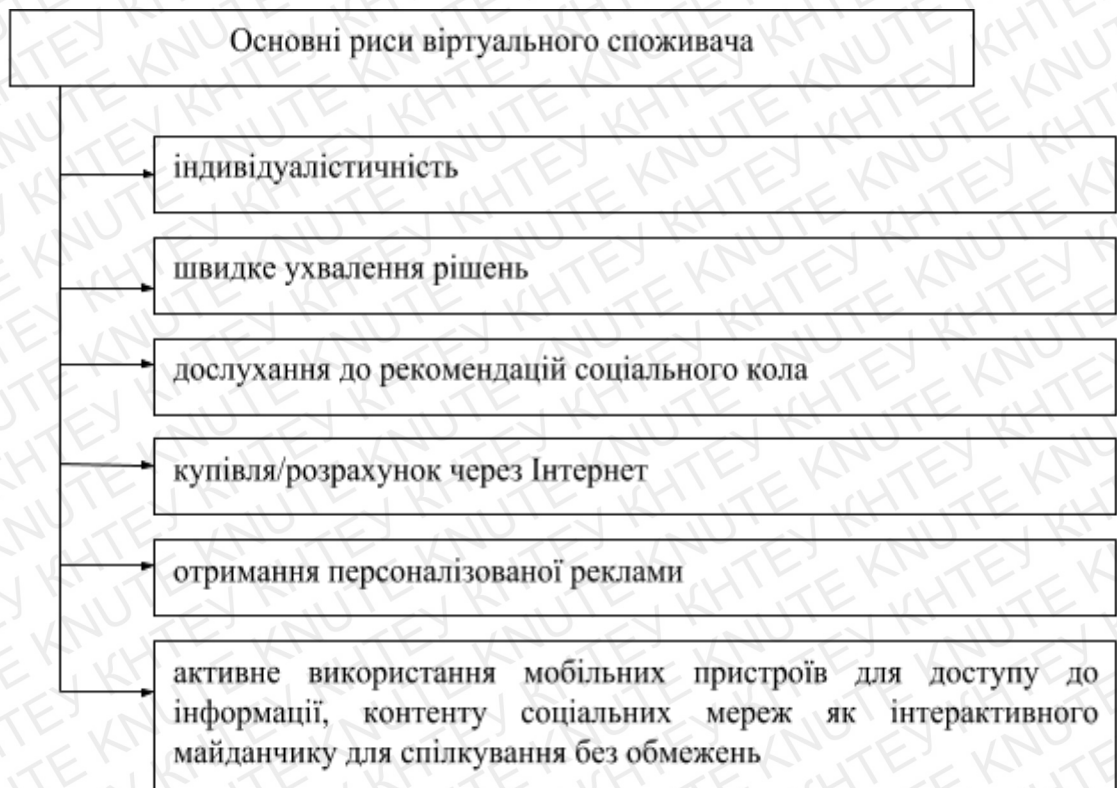


Рис. 3.1. Визначення основних рис віртуального споживача ресторану “The Cake”, м.Київ

Аналіз веб-сайтів ресторанів м. Києва довів, що рівень їх наповнення, оперативності доставки комерційної та презентаційної інформації, якість дизайну суттєво залежить від класу ресторану, його концепції, спрямованості на кінцевого споживача (табл. 3.1).

Незважаючи на перспективність та ефективність використання можливостей веб-сторінки, деякі заклади ресторанного бізнесу відмовляються від використання ними на користь адресного спілкування зі споживачами, активного просування бренду через соціальні мережі.

Як бачимо за результатами аналізу, найбільш активно ресторани використовують такі соцмережі як Facebook (70%) та Instagram (27%). За даними comScore, за 2007-2011 рр. чисельність користувачів соцмереж збільшилась з 500 млн. до 1,5 млрд. Насьогодні їх кількість складає 82% всіх

відвідувачів Інтернету, а їх активність з початку 2014 р. збільшилась на 20%, що свідчить про формування потужної потенційної цільової аудиторії.

Таблиця 3.1

Рівень інформативності та лояльності до споживачів веб-сайтів ресторанів різних класів м. Києва (станом на осінь 2017 р.)

Розділи та характеристики сайту	Клас «люкс»	Клас «вищий»	Клас «перший»
Опис	95%	90%	90%
Присутність у соціальних мережах, у т.ч.:			
Facebook	80%	100%	40%
Instagram	10%	60%	10%
Вконтакте	10%	60%	10%
У декількох одночасно	10%	80%	10%
Не використовують	10%	-	60%
Фотогалерея	90%	100%	80%
Меню	85%	80%	80%
3D-тур	20%	40%	20%
Бронювання он-лайн	20%	40%	5%
Контакти	100%	100%	100%
Карта проїзду	90%	75%	40%
Акції	90%	80%	60%
Афіші	80%	70%	40%
Доставка продукції на замовлення	40%	20%	5%
Мова сайту, у т.ч.:			
Українська	40%	40%	40%
Англійська	50%	80%	20%
Російська	80%	60%	80%
Декілька мов	20%	90%	20%
Відгуки споживачів	15%	40%	40%

Нова концепція маркетингу потребує нестандартних підходів, креативності, нових інструментів впливу і підходу до кожного завдання. Отже, маркетологи та керівники підприємств ресторанного бізнесу стикаються з проблемами пошуку та впровадження нових засобів впливу на психологію споживачів (рис. 3.2).

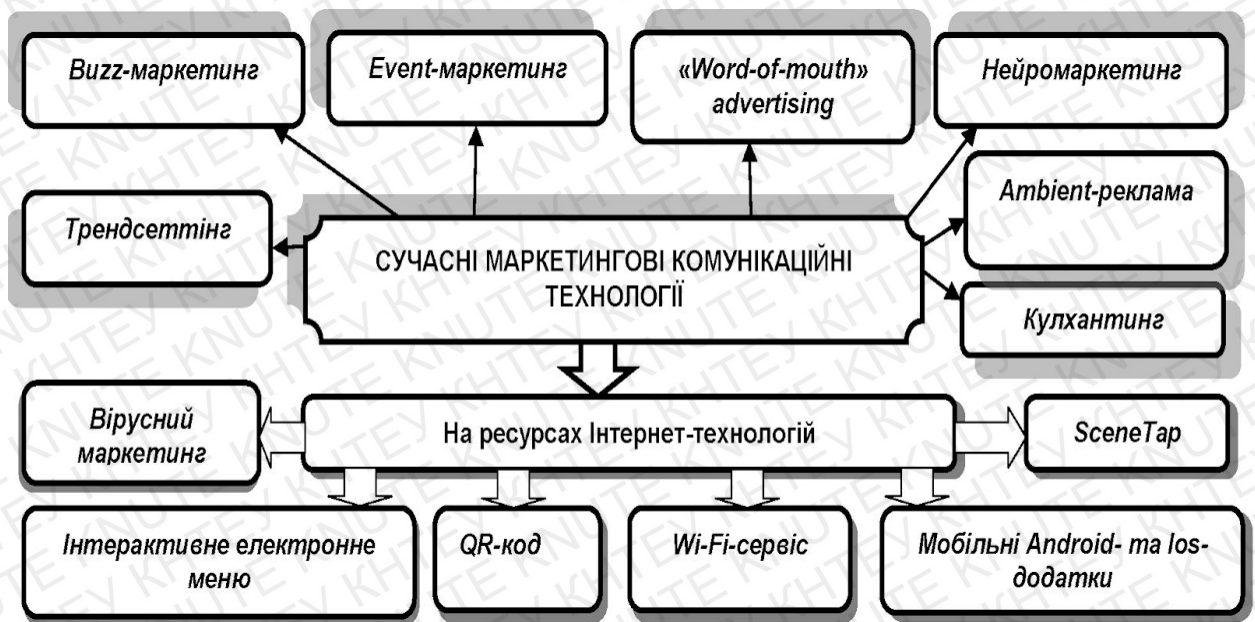


Рис. 3.2. Запропоновані маркетингові комунікаційні технології для ресторану “The Cake”

Розглянемо можливості новітніх маркетингових комунікацій та їх застосування у ресторанному бізнесі.

Ефективним каналом розповсюдження інформації є вірусний маркетинг, що являє собою процес створення і розміщення медіа-вірусу - цікавого та привабливого контенту для збільшення кількості переданих повідомлень. Надзвичайну популярність серед споживачів мають вірусні повідомлення типу «До закінчення акції - 70% на будь-яку вечерю залишилося...», які з'являються на багатьох не пов'язаних сайтах. Ці заходи можуть підвищувати відвідуваність сайту конкретного ресторану м. Києва до 500-2000 осіб/тиждень.

Широкого застосування набуває QR-коди, їх необмежені можливості створюють умови для онлайн-взаємодії закладів і споживачів. На вході до закладу розміщують рекламний плакат або меню з нанесеним QR-кодом, користувач, зчитуючі його, може переглянути меню, відвідати сайт ресторану, ознайомитися з відгуками та прийняти рішення щодо його

відвідування . QR- коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності .

Сучасні маркетингові технології розширюють можливості WiFi-сервісу, який перетворюється на один із найефективніших каналів передачі комунікацій. Він передбачає обмін повідомленнями через WiFi-портал, де є інформація загального характеру, корисні додатки, а головне - персональна сторінка для представлення бренду закладу; розміщення реклами; організації маркетингових локальних компаній з використанням купонів, конкурсів, опитувань і директ-маркетингу; створення розвиненої системи збору статистики й аналітики; планування продажів за рахунок розуміння рівня інтересу гостей до інформації на порталі та конкретних пропозицій . Ієрархічна структура управління порталом дає можливість налагодити спілкуванням з гостями відразу в декількох закладах, навіть в різних містах.

Одна з найефективніших інформаційних технологій, що використовується у ресторанному бізнесі, - це мобільний маркетинг. Він діє через мобільні додатки, SMS- та Bluetooth-маркетинг.

Мобільні додатки Android та Ios є актуальним трендом у формуванні прихильності до бренду, що дозволяють закладам не стільки збільшувати споживацьку базу, скільки підвищувати лояльність вже існуючих споживачів. У табл. 3.2 наведено характеристику популярних додатків, що використовують у ресторанному бізнесі в Україні.

SMS-маркетинг виступає ефективним способом прямої комунікації зі споживачем за рахунок своєї інтерактивності. Ця інформаційна технологія дуже поширена. Вона надає можливість швидко ознайомитись споживачу з послугами, новим меню, знижками, акціями та спеціальними пропозиціями. Телефонна база споживачів створюється на основі заповнених анкет в ресторані, в якій споживачі вказують свої дані та номер телефону, чим і

погоджуються на розсилку повідомлень.

Таблиця 3.2

Характеристика мобільних брендівих додатків, що рекомендовано використовувати ресторану “The Cake”

Назва мобільного додатку	Характеристика	Додаткова інформація
1	2	3
Програма «Trip Advisor»	швидкий пошук ресторанів, нічних клубів, кафе, готелів за зазначеною адресою. Місцезнаходження визначається як за GPS мережею, так і за адресою Wi-Fi з'єднання	Виконує такі функції: вибір ресторану за типом кухні, ціновою політикою і оцінками споживачів; перегляд відгуків, думок і фото споживачів; отримання відповіді на конкретні питання про подорожі на форумах; додавання своїх відгуків, відео та фото\$ додання готелів, ресторанів або пам'яток, яких ще немає на «ТррAdvisor»
Програма «Around Me»	швидка орієнтація на місцевості, визначення свого місця розташування і пошук найближчих установ: банків, барів, АЗС, лікарень, готелів, кінотеатрів, ресторанів, супермаркетів, театрів або таксі поблизу	Основні можливості: показує повний список всіх установ в обраній категорії разом з відстанню до них від свого місця розташування; визначення його розташування на карті та перегляд маршруту до нього; ознайомлення з пам'ятками за допомогою Вікіпедії; додавання інформації в свій список контактів або відправлення цієї інформації іншим користувачам
Програма «Eda.ua»	об'єднує служби замовлення та доставки їжі з ресторанів, кафе, онлайн-супермаркетів і магазинів в єдину мережу	Додаткові можливості: допомога невеликим закладам налагодити свою технологію обробки онлайн-замовлень, комунікаційні зв'язки зі споживачами
Програма «Євразія»	офіційний мобільний додаток мережі японських ресторанів і суші – барів «Євразія»	Дає можливість переглянути адресу всіх ресторанів мережі, дізнатися про акції та спеціальні пропозиції, дійсні на даний момент.
«McDonald's Ukraine»	офіційний мобільний додаток компанії «McDonald's», відповідає сучасним стандартам інтерактивного дизайну	Дає можливість дізнатися ціни в «McDonald's», останні акції та новини, а також знайти найближчий до користувача ресторан мережі у місті

«Козирна Карта»	надає інформацію про всі ресторани мережі, останні новини, акційні пропозиції, відповідає сучасним стандартам інтерактивного дизайну,	Має такі переваги: бронювання місць, прокладання маршруту до ресторанів мережі; замовлення доставки їжі з будь-якого ресторану; афіша відібраних подій і цілодобовий зв'язок з Call- центром; розіграш цінних призів серед користувачів додатку; доступ до соціальних мереж «facebook» та «foursquare»
-----------------	---	--

Продовження табл. 3.2

1	2	3
Програма «Кофе Хауз»	офіційний додаток мережі кав'ярень «Кофе Хауз»	Переваги у використанні: надає персональний купон на знижку; показує найближчу до користувача кав'ярню; допомагає визначитися з вибором напоїв, відображає новини мережі кав'ярень; можливість поділитися фото, зробленими за допомогою цього додатка, у соціальних мережах Facebook, VK та Twitter; надає можливість залишити зауваження та пропозиції щодо роботи кав'ярні в електронній книзі скарг і пропозицій
«MAFIA»	офіційний додаток мережі ресторанів «MAFIA»	Переваги використання даної програми: наявність меню; безкоштовна доставка і подарунок при онлайн замовленні; спрощена система використання споживацької картки на знижку; збереження улюблених страв в розділі збережених замовлень; можливість обрати пісні для караоке заздалегідь; наявність карти, яка вкаже найближчий ресторан «MAFIA» і пропонує найкоротшу дорогу

Аналогічні можливості маркетингової он-лайн взаємодії має Bluetooth-маркетинг. Він дає можливість організувати безпечну і надзвичайно швидку доставку різного медіа-контенту на мобільні телефони користувачів у зоні поширення Bluetooth-зв'язку.

Один із нетрадиційних каналів маркетингових комунікацій – це технологія розпізнавання обличчя SceneTap. Вона передбачає встановлення відео-камер на вході в бар для сканування особи відвідувача, аналізу зібраної статистики та передачі інформації потенційним відвідувачам і власникам. В загальному вигляді, SceneTap здійснює деталізацію статистики ресторанного

бізнесу по відвідувачах за статтю, віком, часом приходу/виходу, кількістю та асортиментом замовленої продукції. На базі цих даних вибудовуються промо-акції, запускається реклама і генеруються маркетингові проекти.

У світовій практиці вже давно відомі наступні поняття: нейромаркетинг, Ambient-реклама, event-маркетинг, але вітчизняні ресторани тільки починають робити перші кроки у цих напрямках.

Нейромаркетинг є відносно новою концепцією маркетингу. Його основним завданням є дослідження споживчої поведінки, пізнання емоційних реакцій, мислення, вивчення роботи пам'яті і т.д. Ключове завдання нейромаркетингу – це прогнозування споживчого вибору у певному ринковому середовищі. Наприклад, креативні рекламодавці встановили білборд із зображенням біфштекса на виделці, який пахнув смаженим м'ясом (штат Північна Кароліна, США). Насправді, аромат поширювався завдяки потужному вентилятору, встановленому позаду білборда, що видував повітря з відповідним запахом у періоди зниження попиту споживачів – з 7 до 10 ранку, та з 16 до 19 години вечора.

Ambient-media – це реклама у міських, житлових або офісних середовищах при використанні об'єктів навколишньої інфраструктури як носіїв маркетингової інформації. Основними завданнями Ambient-реклами виступає налагодження якісного, емоційного контакту з потенційним споживачем. Наприклад, для реклами нового меню сніданку в кафе Caribou Coffee (м. Міннеаполіс, США) було застосовано несподіваний креативний підхід - зупинки громадського транспорту було обладнано рекламними банерами, що були стилізовані під імпровізовані грубки, в яких підігрівалися смачні сандвічі, і від яких, до того, ж виходило тепло, тому що в них були вбудовані обігрівачі. Це створювало великий емоційний вплив на людей та сформувало стійкі асоціації, пов'язані з брендом.

Складна економічна ситуація в Україні спричинила скорочення

кількості гравців на event-ринку, маркетингові технології якого спрямовані на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з брендом ресторану, формування у нього на підсвідомому рівні емоційного зв'язку. Дана технологія є наближеною до заходів PR, проте вона передбачає не лише формування сприятливого іміджу, але й безпосередньо пряму участь споживачів/потенційних споживачів у конкретному заході з метою формування у них відчуття причетності та турботи.

Під трендсетінгом розуміють перспективні сучасні маркетингові технології щодо задоволення потреб і запитів цільових груп споживачів, що передбачають не просто наслідування, але й створення та впровадження новітніх тенденцій на ринку ресторанного бізнесу, у тому числі у пошуку нетрадиційних методів заохочення до споживання певних товарів та брендів, готовності переймати досвід реалізації модних течій та явищ у ресторанному бізнесі.

Схожим із трендсентінгом виступає кулхантинг. Його сутність полягає у визначенні нових тенденцій і передбаченні трендів. Кулхантинг дозволяє відслідкувати появу нових явищ, що формуються у потенційних споживачів і, відповідно, використати інформацію про нові, популярні, інноваційні, невідомі дотепер тенденції безпосередньо у ресторанному бізнесі.

Buzz-маркетинг є маркетинговою інформаційною технологією. Її метою є управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. У ресторанному бізнесі Buzz-marketing займається створенням ажіотажу, галасу, наприклад, навколо нового ресторану, унікальних послуг тощо.

Найперспективнішою маркетинговою технологією для закладів ресторанного бізнесу є «word-of-mouth» advertising. Ця реклама передається задоволеним від придбання товару чи послуги споживачем колу своїх

знайомих. Визначальну роль у формуванні думки про конкретний заклад мають створена атмосфера, якість продукції та послуг, рівень кваліфікації та компетентності працівників. У ресторанному бізнесі існує правило: якщо гостеві сподобалось у закладі, то він ділиться позитивними враженнями з 10 знайомими, якщо - ні, то - зі 100 знайомими.

Таким чином, потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій зруйнували класичні уявлення щодо засобів реклами та комунікацій, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей дозволить підвищити лояльність споживачів, адаптувати бізнес до їх вимог та очікувань, підвищити не лише ефективність маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможність та потенціал закладу на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

3.2. Використання соціальних мереж при просуванні послуг ресторану

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних закладів ресторанного бізнесу.

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що здійснює просування продукту, послуги, компанії чи бренда з використанням соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, що висвітлена на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Велика кількість маркетологів спіткаються з невдачами у спробі просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основну мету соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів.

Насправді, мета цього виду маркетингу – це зацікавлення споживча, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування закладу, для якого першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Унікальність соціальних медіа в тому, що вони надають можливість закладу проводити взаємодію безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо заклад створює сторінку своїх послуг в соціальних мережах, користувачі можуть там залишати свої коментарі, рекомендації, огляди, ставити питання та спілкуватися один з одним для обговорення закладу, бренду чи послуги. Будь-який відгук і коментар споживача (позитивний чи негативний), що залишений одним користувачем, може мати значний вплив на вибір для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

З метою аналізу сфер застосування SMM, буде доцільним визначити існуючі види соціальних медіа (рис. 3.3).

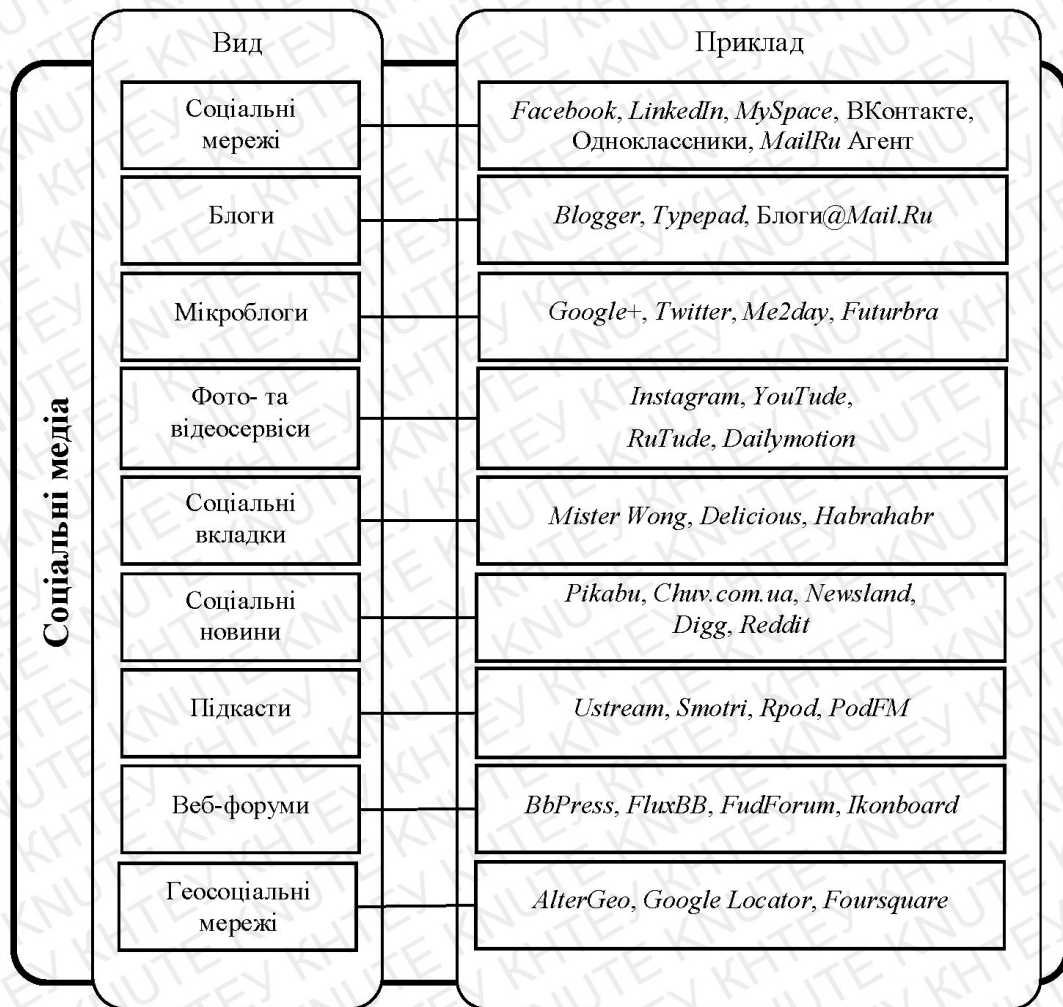


Рис. 3.3. Запропоновані види соціальних медіа для просування послуг ресторану “The Cake”

Соціальні мережі створюються спеціально для того, щоб люди спілкувались один з одним. Терміном «соціальна мережа» визначає ресурс, який дозволяє користувачам створювати спільноти за інтересами (за даними «Енциклопедії корисного», 80% компаній у світі застосовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn).

Блогами є сайти, на яких здійснюються записи у вигляді журнальних статей, заміток або просто цікавих посилань.

У випадку мікроблогів ми мається справа з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія

The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу).

Сайти з фото- та відеосервісів надають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. На відміну від звичайних файлових сховищ ці сервіси діють спільно із соціальними мережами. Так, компанія Blendtec, яка є виробником кухонних блендерів, активно застосовує ці сервіси в своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» мали 219 мільйонів переглядів і більше 0,5 мільйона прихильників, а на сторінці в Facebook - 38 тисяч «лайків».

Сайти соціальних вкладок надають користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Сайти соціальних новин містять посилання на події, статті, зображення, що публікуються в мережі Інтернет. Усі новини оцінюють їх користувачі і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти є новим способом поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет та існують лише кілька років і дозволяють створювати матеріали кожному охочому. Також є можливість зробити підписку на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

Веб-форуми є однією з найстаріших форм соціальних медіа, що являють собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Враховуючи різноманітність соціальні медіа, маркетологи надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. За даними звіту «2012 Social Media Marketing Industry Report» 94% із 3800 опитаних експертів з маркетингу у всьому світі вважають, що соціальні мережі виступають ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. Через це маркетологи використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа є важливим інструментом популяризації їх бренду, а 77% маркетологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько трьох або більше років, присвячують більше шести годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах.

Дослідження Millward Brown 2010 року, під час якого були опитані члени Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers), продемонструвало, що 96% рекламодавців планують збільшувати свої інвестиції часу та капіталу в соціальні медіа. Проте 50% з них не були впевнені в тому, що саме вони зможуть отримати як результат від цих інвестицій. На той час дуже гостро поставало питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування підприємств.

За даними опитування споживачів розподіл переваг соціального медіа маркетингу для ресторану “The Cake” має наступний вигляд (рис. 3.4).

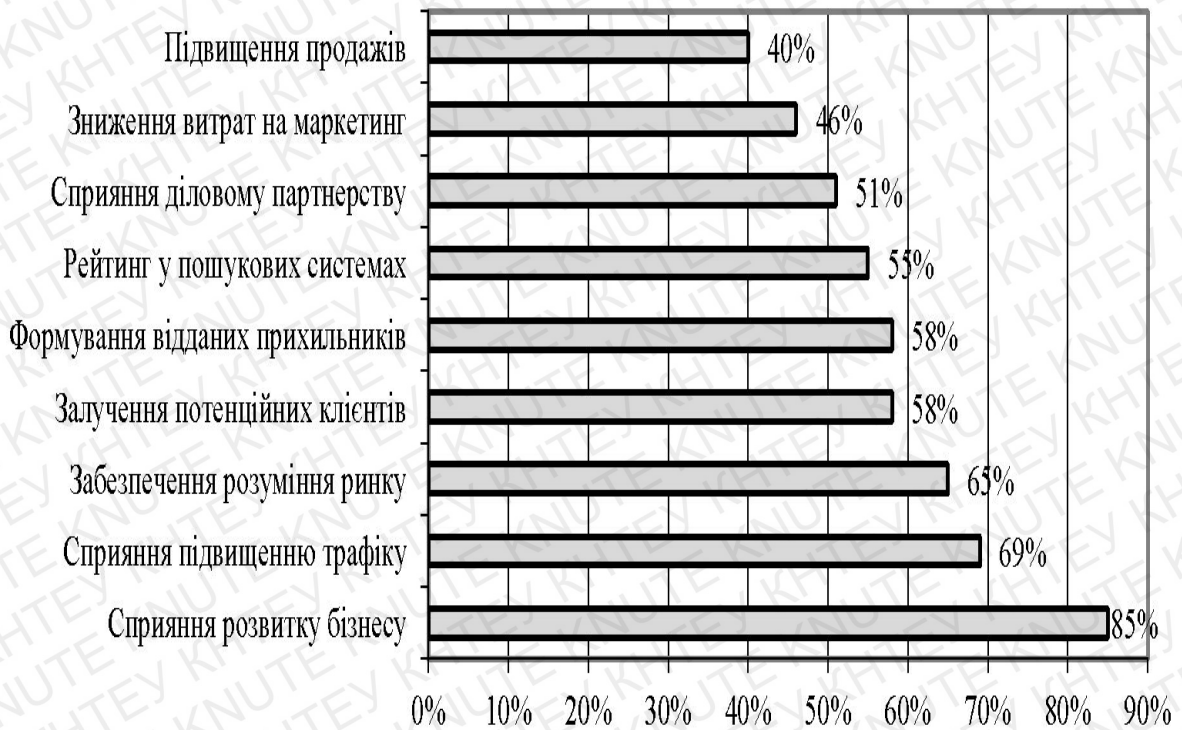


Рис. 3.4. Переваги соціального медіа маркетингу для ресторану “The Cake”

Соціальні медіа за своєю природою «ментальні», але деякі пости більш «ментально», ніж інші. Візьміть Periscope, який Twitter купив в березні 2015 року. Додаток дозволяє користувачам створювати відео трансляції в реальному часі деяких відрізків їх життя. Порівняйте з тим, що людина просто зніме і запостив відео пізніше. Користувачі Periscope переглядають кожен день відео довжиною в 40 років. Instagram і Snapchat також грають на стороні ментальних оновлень і можуть стати провісниками нової ери «ментальності» в соціальних медіа.

Отже, соціальний медіа маркетинг має наступні переваги (рис. 3.5).

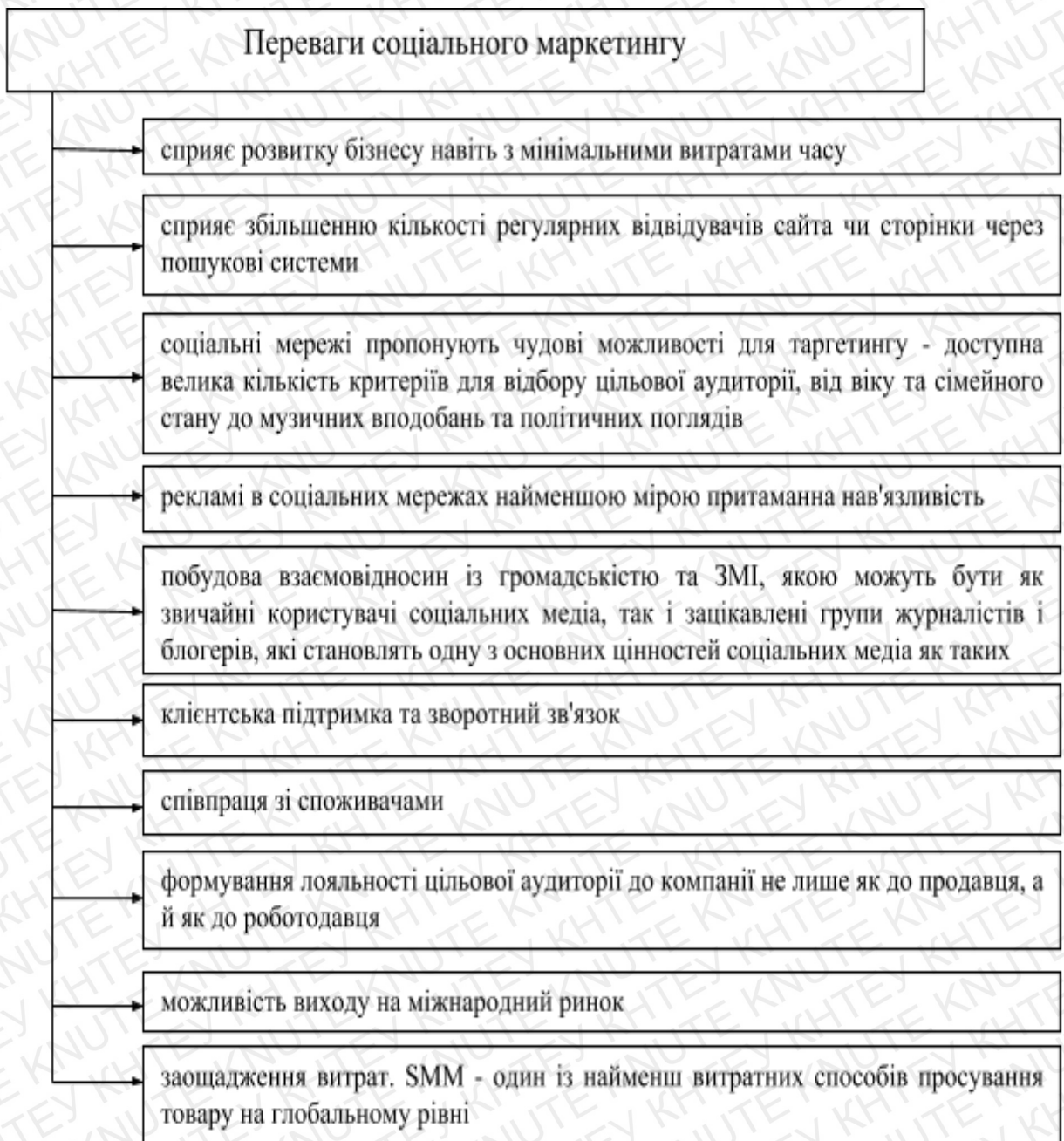


Рис. 3.5. Переваги соціального маркетингу для ресторану “The Cake”

На сьогоднішній день відвідувачі ресторанів звикли знаходити всю необхідну їм інформацію про ті чи інші заклади в інтернеті: тут до їхніх послуг не тільки сайти самих ресторанів, але також і всілякі тематичні сайти, такі як, наприклад, каталоги ресторанів, різні форуми, сайти відгуків про ресторани тощо. На різних ресурсах відвідувачі ресторанів можуть почитати цікаву для них інформацію про певні заклади і навіть відразу замовити столик — якщо є послуга онлайн-бронювання.

Проте є й певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме (рис. 3.6).

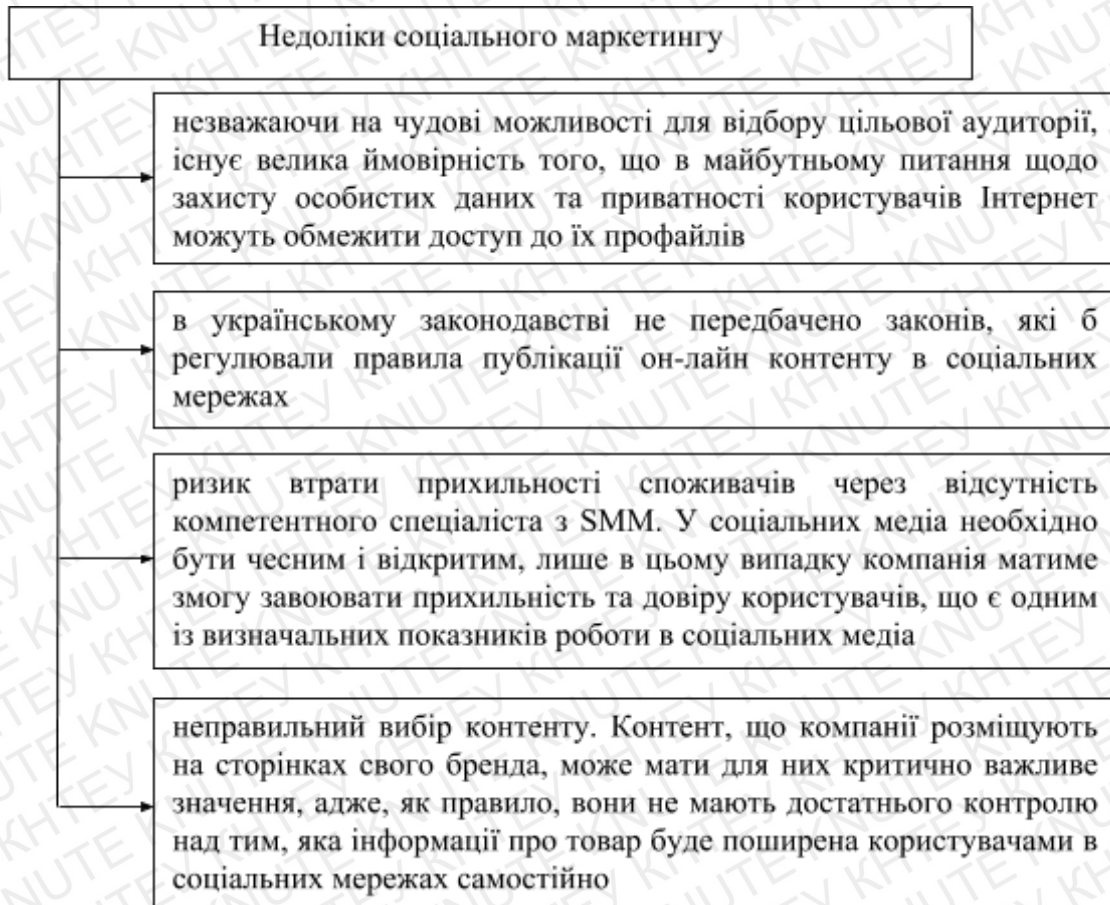


Рис. 3.6. Недоліки соціального маркетингу для ресторану “The Cake”

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа ефективно впливає на імідж бренду, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, виявляється непростим завданням, а іноді й негативно впливає на діяльність самого закладу.

Згідно з дослідженням маркетингової агенції Razorfish користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони придбавають продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних

мережах. Майже 76% опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 49% опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з рекомендацій, знайдених на соціальному сайті, у той час як 40% придбавали товар, виходячи з побаченої там реклами. Експерти Razorfish впевнені, що люди шукають інформацію і компаніям необхідно її надати.

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету 2012 року та досліджень компанії GFK Ukraine, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет - 39% населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5% населення у віці від 16 до 59 років.
3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів - вище середнього.
4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.
5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн. користувачів.
6. Соціальні мережі у 2012 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.
7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців - соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф, старший віце-президент компанії Research Group, вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

P: People (люди) - аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів

та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

O: Objectives (цілі) - визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності бренда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої компанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

S: Strategy (стратегія) - розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?» Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) - підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами.

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі маркетингу соціальних

медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, - основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль маркетолога в процесі здійснення SMM - запустити та підтримувати цей процес. Так, Сьюзен Гунеліус, президент та головний виконавчий директор KeySplash Creative Inc., у праці розробила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Десять законів успішного SMM для ресторану “The Cake”

№	Функція	Характеристика
1	«Більше слухайте, менше говоріть»	Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів
2	«Зосереджуйтесь на головному»	Чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренда
3	«Якість важливіша за кількість»	Тисяча он-лайн прихильників, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, - цінніші за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію
4	«Публікуйте якісне»	Необхідно створювати та публікувати лише цінний, актуальний у поточних умовах та оригінальний контент
5	«Наполегливо працюйте»	Інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер
6	«Залучайте лідерів думок»	Лідери думок - особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці
7	«Цініть аудиторію читачів»	Діалог зі споживачами та лідерами думок має велику цінність: вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо»
8	«Будьте вдячні користувачам»	Необхідно пам'ятати про кожного користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет
9	«Будьте доступні»	Необхідно постійно публікувати контент, брати участь у дискусіях та спілкуванні після публікації
10	«Діліться контентом»	Необхідно обмінюватися матеріалами, що були опубліковані іншими та обговорювати їх

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести наступні (рис. 3.7).

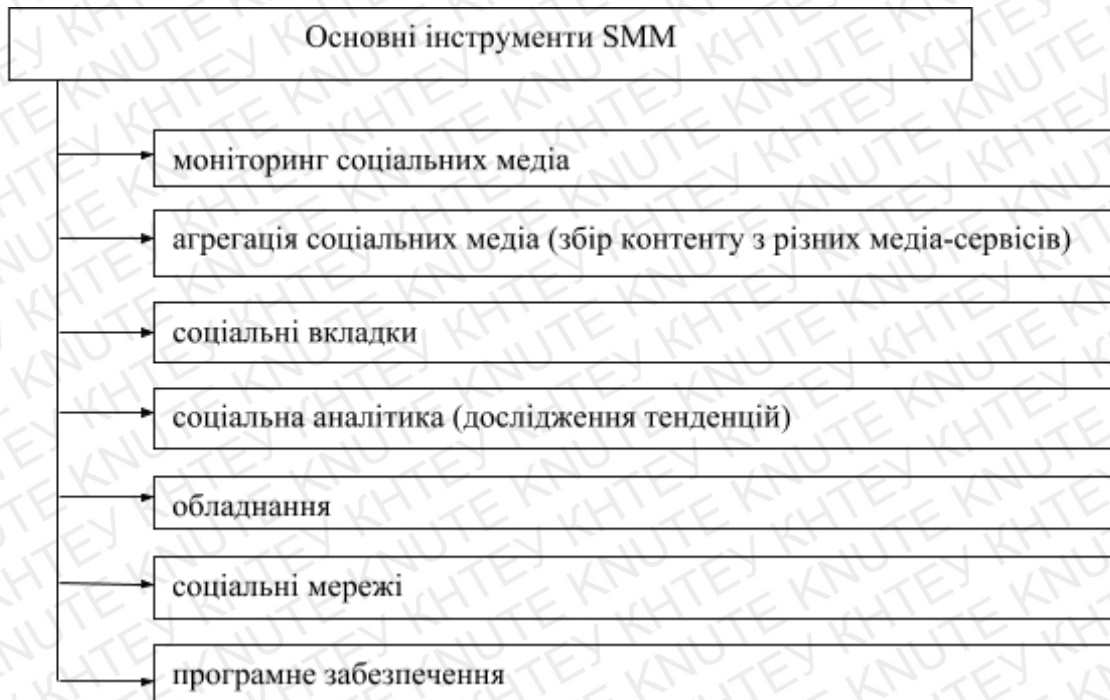


Рис. 3.7. Основні інструменти SMM для ресторану “The Cake”

Одна з найскладніших проблем, яка вимагає нагального вирішення, виступає відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Пропонуються наступні метрики, що можна використовувати для виміру рівня ефективності заходів SMM:

- рівень досяжності оцінюють кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок цього показника допомагає визначати, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищим буде показник, тим більший потенціал поширення контенту;
- направлений трафік, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, встановлює, які саме медіа канали є найбільш цінними;
- ставлення користувачів визначається перегляданням опублікованих записів та визначення, чи є отриманий відгук позитивним або негативним;

- інтеракція/залучення користувачів є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів;
- рівень відгуку показує, наскільки користувачі підтримують зворотній зв'язок.

Таким чином, ефективний SMM виступає важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямовується на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Ресторан «The Cake» планує використати кошти у розмірі 24,0 тис. грн. на інтернет-просування послуг ресторану.

Ресторан «The Cake» розглядає п'ять альтернатив:

- 1) альтернатива А – прийняти на роботу кваліфікованих працівників із просування послуг в мережі інтернет;
- 2) альтернатива В – придбати програмні продукти із самостійного управління просування послуг в мережі інтернет;
- 3) альтернатива С – звернутися до послуг спеціалізованої агенції.

Для оцінки ризику в залежності від вибору альтернатив використаємо метод експертних оцінок.

Далі виділяємо наступні економічні критерії для ресторану «The Cake»:

- 1) низькі витрати;
- 2) можливість налагодження ефективної системи управління якістю підприємства;
- 3) оптимізація організаційної структури підприємства та внутрішньофірмових зв'язків з підрозділами;
- 4) підвищення якості робіт;
- 5) підвищення прибутковості діяльності підприємства.

До факторів, що впливають на вибір однієї з альтернатив, відносять:

- 1) достатність резерву та кваліфікації персоналу підприємства;
- 2) витрати підприємства на організацію заходів;
- 3) підтримка трудовим колективом;
- 4) спроможність працівників виконувати покладені на них функції;
- 5) спроможність працівників самостійно вирішити проблемні ситуації;
- 6) ділові контакти підприємства;
- 7) тривалість впровадження заходів;
- 8) репутація та ефективність роботи постачальників;
- 9) конкуренція на ринку матеріальних ресурсів;
- 10) особливості технології процесу управління якістю підприємства;
- 11) витрати, пов'язані з ризиками впровадження заходів.

Фактори (f_i) і критерії цілі (Z_j) зважуються таким чином:

$$\sum_{i=1}^k f_i = 1, \quad (3.1)$$

де k – кількість факторів;

$$\sum_{j=1}^n Z_j = 1, \quad (3.2)$$

де n – кількість критеріїв цілі.

Оцінка ризику успіху здійснюється в балах від 1 до 9 (відповідно

ймовірності успіху від 0,1 до 0,9):

Локальні ризики (1):

1-2 бали – успіху не буде;

3-7 балів – успіх скоріше всього буде;

8-9 – успіх буде.

Значення локальних ризиків обираємо залежно від впливу даного фактора на критерії цілі.

Кількість факторів і критеріїв цілі вибираємо залежно від специфіки підприємства, а альтернативи діяльності (I_s) – залежно від узгодження з витратами на оплату праці нового персоналу у випадку прийняття на роботу кваліфікованих працівників.

В залежності від кількості альтернатив (I_s) приведені бали по факторам розраховуються за наступним формулам:

$$\left(\sum_{s=1}^k F_i * I_i\right) Z_j$$
 - для кожної цілі, а також приведені бали по цілям:

$$\sum_{j=1}^n \left(\sum_{s=1}^k F_i * I_i\right) Z_j$$
 для альтернативи I_s .

Таким чином, можна визначити основні економічні критерії цілі ресторану «The Cake» наступним чином:

- зниження витрат підприємства – $Z1$;
 - налагодження ефективної системи управління якістю підприємства – $Z2$;
 - оптимізація організаційної структури підприємства та внутрішньофірмових зв'язків з підрозділами – $Z3$;
 - підвищення якості робіт – $Z4$;
 - підвищення прибутковості діяльності підприємства – $Z5$.
- Основними факторами виступають:
- достатність резерву та кваліфікації персоналу підприємства – $F1$;

- спроможність працівників виконувати покладені на них функції – F2;
- підтримка трудовим колективом – F3;
- спроможність працівників самостійно вирішити проблемні ситуації –

F4.

Розрахунок ризику успіху проведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок ризику успіху ресторану “The Cake”, м.Київ

Цілі	Z1 0,5				Z2 0,1				Z3 0,1				Z4 0,1				Z5 0,2			
	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4	F1	F2	F3	F4
Фактори альтернативи	07	01	01	01	01	01	01	07	06	02	01	01	01	01	01	07	06	02	01	01
А	4	7	7	5	3	5	5	4	5	5	8	4	7	5	7	4	5	8	5	5
В	8	7	9	9	4	5	5	9	9	8	8	5	5	8	5	7	6	7	6	3
С	7	9	9	9	8	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9

Альтернатива А (ризик успіху в балах):

$$(0,7*4+0,1*7+0,1*7+0,1*5)*0,5+(0,1*3+0,1*5+0,1*5+0,7*4)*0,1+(0,6*5+0,2*5+0,1*8+0,1*4)*0,1+(0,1*7+0,1*5+0,1*7+0,1*4)*0,1+(0,6*5+0,2*8+0,1*5+0,1*5)*0,2 = 4,63.$$

Отже, ймовірність успіху складає 0,463.

Альтернатива В (ризик успіху в балах):

$$(0,7*8+0,1*7+0,1*9+0,1*9)*0,5+(0,1*4+0,1*5+0,1*5+0,7*9)*0,1+(0,6*9+0,2*8+0,1*8+0,1*5)*0,1+(0,1*5+0,1*8+0,1*5+0,1*7)*0,1+(0,6*6+0,2*7+0,1*6+0,1*3)*0,2 = 0,708.$$

Отже, ймовірність успіху становить 0,708.

Альтернатива С (ризик успіху в балах):

$$(0,7*7+0,1*9+0,1*9+0,1*9)*0,5+(0,1*8+0,1*9+0,1*9+0,7*9)*0,1+(0,6*9+0,2*8+0,1*9+0,1*9)*0,1+(0,1*9+0,1*9+0,1*9+0,1*9)*0,1+(0,6*9+0,2*9+0,1*9+0,1*9)*0,2 = 0,773.$$

Отже, ймовірність успіху становить 0,773.

Таким чином, альтернатива С (звернутися за послугами до спеціалізованих агенцій) є найбільш прийнятною.

Оптимальний бюджет розрахуємо на основі показників еластичності попиту за рекламою, граничного прибутку та відношення витрат на 1000 жителів до обсягу продажу.

Оптимальне значення рекламних витрат (у % до виручки) становить:

$$L = \varepsilon * \frac{P - C}{P} \quad (3.3)$$

де ε – Еластичність попиту за рекламою;

P – ціна одиниці продукції;

$(P - C)$ – граничний прибуток на одиницю продукції.

Отже, за даними підприємства, середня ціна замовлення складає 300 грн., собівартість – 220 грн., еластичність попиту на ринку складає 0,8.

$$L = 0,8 * \frac{300 - 220}{300} = 0,2133.$$

Частка рекламних витрат до виручки дорівнює:

$$\alpha = \frac{S}{P * Q} \quad (3.4)$$

де α – відсоток рекламних витрат від виручки;

S – рекламні витрати в розрахунку на 1000 жителів;

Q – обсяг продажу.

За даними підприємства рекламні витрати в розрахунку на 1000 жителів складають 9120 грн.

$$\alpha = \frac{9120}{300 * 200} = 0,1520$$

Частка рекламних витрат до виручки у ресторані «The Cake» складає 15,20%.

Порівняння L й α дозволяє визначити, чи рівень бюджету надмірний, чи недостатній щодо оптимального рівня і може бути використаний для оцінки короткострокових ефектів реклами.

Отже, бюджет витрат на рекламу в ресторані недостатній, оскільки

оптимальний розмір витрат повинен становити 21,33%, а фактично становить 15,20%, що на 6,13% менше.

Модель Вайделя-Вольфа визначає зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох факторів: витрат на рекламу, рівня насиченості ринку товарами, що рекламуються, константи, яка виражає реакцію збуту на рекламу, та константи, яка виражає зменшення обсягу реалізації продукції:

$$\frac{ds}{dt} = \gamma A - \frac{M - S}{M} - bS \quad (3.5)$$

ds де ds/dt – зростання обсягу продажу;

S – обсяг збуту товару за період t (змінна);

A – обсяг витрат на рекламу за період t (змінна);

γ – гранична виручка від реклами при $S = 0$ – реакція обороту на рекламу (визначається як обсяг реалізації, викликаний кожною витраченою на рекламу грошовою одиницею за умови, коли $S=0$ (константа);

M – рівень насиченості ринку певним товаром (константа);

b – зменшення обсягу реалізації (визначається як частка обсягу реалізації, на яку цей обсяг зменшується за певний період за умови, коли $A = 0$ (константа).

$$ds/dt = 2,80 - \frac{400 - 200}{400} - 0,9 = 1,4.$$

Як бачимо, чим вищі значення константи реакції обсягу продажу на рекламу, тим менше ринок насичений товаром і що менше значення константи, зменшення обсягу реалізації, то більший обсяг реалізації продукції.

Модель ADBUDG (модель Літла) встановлює зв'язок між витратами на рекламу та приростом частки ринку. При цьому зіставляються мінімально

очікувана частка ринку за відсутності реклами та максимально можлива частка ринку за високого рівня витрат на рекламу. Враховується також інтенсивність реклами. Параметри моделі визначаються на базі експертних оцінок:

$$P_{dm(t)} = P_{dm(min)} + P_{dm(max)} - P_{dm(min)} \cdot \frac{P_{ub}^\gamma}{\delta + P_{ub}^\gamma}, \quad (3.6)$$

де - початкова частка ринку;

P_{dm} – мінімальна частка ринку за умови відсутності реклами;

P_{dmin} – максимальна частка ринку, яка очікується за дуже високого рівня витрат на рекламу (скориговані з урахуванням якості реклами);

P_{dmax} – ефективні витрати на рекламу;

P_{ub} – коефіцієнт чутливості функції реклами;

δ – константа.

$$P_{dm(t)} = 0,6 + 0,9 - 0,6 * \frac{0,7}{1+0,7} = 1,3.$$

Модель Вайнберга встановлює залежність між рекламним бюджетом і зміною частки ринку фірми та відношення частки витрат на рекламу підприємства до відповідного показника конкурента. Рекламний бюджет, необхідний для підвищення частки ринку, визначають за формулою:

$$W = \frac{t U W_k}{U_k} \quad (3.7)$$

де W – рекламний бюджет фірми;

W_k – рекламний бюджет конкурента;

U – частка ринку фірми;

U_k – частки ринку конкурента;

t – відношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства до відповідного показника конкурента.

$$W = \frac{0,6 * 0,4 * 45000}{0,5} = 21600 \text{ грн.}$$

Як видно з розрахунків, ресторану «The Cake» необхідно витратити на рекламний бюджет 21,6 тис. грн., щоб збільшити свою ринкову частку.

Внаслідок впровадження рекламних заходів ресторан «The Cake» за підсумками спеціалістів ресторан збільшить обсяг наданих послуг на 40%. При цьому собівартість продукції збільшиться на 20%, інші операційні доходи та адміністративні витрати залишаються без змін, сума витрат на збут збільшується на суму розробленого рекламного бюджету – на 140,2 тис. грн.

Динаміку прогнозних показників представимо у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Динаміка прогнозних показників діяльності ресторану «The Cake»,
після впровадження запропонованих заходів**

№	Показники	2017 рік	2018 рік (план)	Відхилення	
				+/-	%
1	Виручка від реалізації послуг, всього, в т.ч.	2640,0	3696,0	1056,0	40,00
2	ПДВ	440,0	616,0	176,0	40,00
3	Собівартість послуг	1870,0	2244,0	374,0	20,00
4	Валовий прибуток (прибуток від реалізації послуг)	330,0	836,0	506,0	74,89
5	Інші операційні доходи	33,0	33,0	-	-
6	Адміністративні витрати	77,0	77,0	-	-
7	Витрати на збут	33,0	173,2	140,2	424,85
8	Фінансовий результат операційної діяльності	253,0	618,8	365,8	144,58
9	Рівень рентабельності	17,65	37,25	19,60	*
10	Рентабельність реалізації послуг	12,50	22,62	10,12	*

Таким чином, внаслідок маркетингових заходів ресторан «The Cake» отримує прибуток від операційної діяльності в 2018 р. в розмірі 618,8 тис. грн.

Отже, якщо підприємство враховує пропозиції відносно розробки рекламної кампанії внаслідок зростання величини доходу від наданих послуг,

а відтак і чистого доходу, зросте рентабельність реалізації ресторану «The Cake» в 2018 р. порівняно з 2016 р. 10,12%.

Висновки до розділу 3

1. Отже, потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Обґрунтовано специфіку та доцільність впровадження новітніх маркетингових комунікацій у практику підприємств ресторанного бізнесу. Доведено, що поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

2. Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда.

3. Ресторан «The Cake» планує використати кошти у розмірі 24,0 тис. грн. на інтернет-просування послуг ресторану.

Альтернатива С (звернутися за послугами до спеціалізованих агенцій) є більш прийнятною.

Оптимальний бюджет розраховується на основі показників еластичності попиту за рекламою, граничного прибутку та відношення витрат на 1000 жителів до обсягу продажу.

Внаслідок маркетингових заходів ресторан «The Cake» отримує прибуток від операційної діяльності в 2018 р. в розмірі 618,8 тис. грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Отже, інформаційні технології сьогодні можна класифікувати за такими ознаками: способом реалізації в інформаційній системі, ступенем охоплення завдань управління, класами реалізованих технологічних операцій, типом користувацького інтерфейсу, варіантами використання мережі, що обслуговує предметну область.

Автоматизація підприємства ресторанного господарства сьогодні потрібна, оскільки вона набагато спрощує процес роботи і допомагає звести до мінімуму збитки і зайві витрати. В результаті автоматизації підвищуються якість сервісу і престиж закладу; швидше опрацьовуються замовлення та обслуговуються відвідувачі; поліпшуються узгодженість і контроль за роботою персоналу; ведеться облік руху матеріальних цінностей і руху товарів; скорочуються тимчасові витрати на пошук та аналіз інформації. Отже, автоматизація ресторанного господарства допоможе зробити підприємство конкурентоспроможним і затребуваним на ринку.

2. Основою автоматизованого програмного забезпечення управління підприємства ресторанного господарства є комплексні програми із застосуванням back office (що забезпечує мінімізацію витрат); front office (зменшує матеріальні зловживання), які також дають можливість комплексного моніторингу діяльності закладу. Пріоритетно необхідними модулями (складовими) автоматизації управління рестораном для малих підприємств є: система управління замовленнями; інтернет-управління; система управління якістю обслуговування, система оптимізації виручки та рахунків. Для підприємств середньої величини потребує також застосування централізована система управління клієнтами, а для підприємств ресторанного господарства великих розмірів - система управління групою ресторанів.

Розуміння суті інновацій і механізму інноваційної діяльності в сучасних умовах надає змогу підприємствам ресторанного бізнесу більш ефективно здійснювати свою діяльність, підвищуючи результативність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

3. На інноваційну діяльність підприємства впливають різноманітні чинники, які можна поділити на внутрішні і зовнішні, що мають свої особливості прояву у кожній галузі національної економіки. Врахування на підприємстві різних чинників дає змогу підприємству підвищувати конкурентоспроможність та отримувати кращі результати інноваційної діяльності.

За постійної зміни зовнішнього і внутрішнього середовища головною метою будь-якої організації є вміння приймати виклики зовнішнього середовища, вміння оперативно перебудовуватися, переходити у відповідність з новими вимогами. І в цьому моменті одну з провідних ролей грає своєчасне впровадження в практику новітніх технологій. Знання та використання даного аспекту сучасними рестораторами дає їм можливість щодо підвищення ефективності свого бізнесу, а отже – конкурентну перевагу.

4. Об'єктом дослідження є ресторан «The Cake».

Персонал підприємства становлять всі громадяни, які на основі контракту трудового договору) беруть участь у діяльності підприємства.

Організаційна структура підприємства та штатний розклад повинні сприяти досягненню поставленої мети при мінімізації витрат.

Попит на продукцію ресторанного бізнесу має свої специфічні особливості. Вони виражаються перш за все характером самої продукції ресторанного бізнесу, а також умовами її реалізації і споживання.

5. Сильні сторони, як показано у SWOT-аналізі ресторану, це те, що підприємство орієнтується при виготовленні продукції на певний контингент споживачів.

Ресторан «The Cake» має велику кількість постачальників. А це є однією з умов ритмічної роботи підприємства та безперебійного постачання сировини, продовольчих товарів.

6. Аналізуючи слабкі сторони, в першу чергу ми звертаємо увагу на не часте поповнення асортименту продукції та її якості. І опираючись на анкетне опитування ми бачимо, споживачі хочуть змін в цьому напрямку.

Результати розрахунків ефективності діяльності свідчать, що керівництву «The Cake» не можна зупинятися на досягнутому рівні розвитку. Необхідну для цього основу підприємство вже має, а подальший розвиток цілком залежить від результатів його фінансової діяльності і вмілого керівництва засновників «The Cake».

7. Потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Обґрунтовано специфіку та доцільність впровадження новітніх маркетингових комунікацій у практику підприємств ресторанного бізнесу. Доведено, що поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку ресторанного бізнесу в цілому.

8. Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на

вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда.

9. Ресторан «The Cake» планує використати кошти у розмірі 24,0 тис. грн. на інтернет-просування послуг ресторану.

Альтернатива С (звернутися за послугами до спеціалізованих агенцій) є більш прийнятною.

Оптимальний бюджет розраховується на основі показників еластичності попиту за рекламою, граничного прибутку та відношення витрат на 1000 жителів до обсягу продажу.

Внаслідок маркетингових заходів ресторан «The Cake» отримає прибуток від операційної діяльності в 2018 р. в розмірі 618,8 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про національну програму інформатизації: Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР зі змінами і доповненнями - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F98-%E2%F0>
2. Автоматизация ресторана, бара, кафе [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.flagmansoftware.com/>. - Назва з екрану.
3. Автоматизация ресторана 24 цікавих інструменти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://m.habrahabr.ru/post/258679>
4. Александровская М. WiFi по-новому. Как привлечь и удержать клиентов? [Электронный ресурс] / М. Александровская. - Режим доступа: <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=11463>.
5. Балабанова Л.В. Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия / Балабанова Л.В., Крутушкина О.В. // Экономика, предпринимательство и право. - 2012. - №6 (17). - С. 52-58.
6. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». - 2012. - Випуск 9 (34). - Частина 1. - С. 36-41.
7. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Дж. Бернет. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.
8. Бизнес идея № 2272. Креативная реклама кафе на остановках [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://1000ideas.ru/article/reklama/reklamnye-idei/reklamnaya-ideya-2272-kreativnaya-reklama-kafe-na-ostanovkakh>.
9. Вареник Н. Майбутнє реклами: дивний симбіоз глобалізації і персоналізації [Електронний ресурс] / Н. Вареник. - Режим доступу:

http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/maybutne_reklami_divniy_simbioz_globalizatsiyi_i_personalizatsiyi.html.

10. Ващекин Н.П. Маркетинг: учеб. для студентов вузов / Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФБК-Пресс, 2004. - 310 с.
11. Веселова О. С. Внедрение централизованных информационных систем как способ реинжиниринга бизнес-процессов операторов связи / О.С. Веселова. – М.: Издательство "Питер", 2007. - 12 с.
12. Глазунов В. Н. Управление доходом предприятия: практические рекомендации / В. Н. Глазунов. - М.: Издательство "Экономика", 2003. - 137 с.
13. Горяев Ю. А. Информационные технологии управления / Н. Н. Карабутов. - М.: Издательство "МИЭМП", 2006. - 102 с.
14. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://prodigiagency.com/digest>.
15. Закаблущая Е. Нейромаркетинг: to be, or not to be? [Электронный ресурс] / Е. Закаблущая. - Режим доступа: <http://trademanagement.ru/article/28>.
16. Камеры на входе в барах помогут маркетологам [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
17. Карачаровский В. А. ИКТ в ресторанном бизнесе - насущная потребность или опережение времени? [Электронный ресурс]: С news - Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/tradeZÜÜ8/articl/restaurant%ZÜ3.shtml>.
18. Кісь Я. Інтелектуальна система моніторингу та обслуговування клієнтів у ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс]: Електронний каталог 2.0 науково-технічної бібліотеки ТНТУ імені Івана Пулюя. - Режим доступу: <http://koha.tntu.edu.ua/bib/71082>.
19. Лутай А. П. Інформації технології та системи управління в готельно-ресторан йому бізнесі України [Електронний ресурс] / А. П.

- Лутай. - 2011. - Режим доступу: www.gajvgov.ua/portalsoc_gun/Ti-iV2011_31_2/Lutay.Ddf
- 20.Макарова Н. В. Информатика /Н. В. Макарова. -М.: Издательский дом "Питер", 2011. - 576 с.
- 21.Макарова Н. В. Информатика по направлению системный анализ и управление / Н. В. Макарова. - М.: Издательство "Питер", 2011. - 576 с.
- 22.Матвієнко О. В. Менеджмент інформаційних офісних систем / О. В. Матвієнко, М. Н. Цивін. — К., 2009. — 154 с.
- 23.Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: [навчальний посібник] / Нечаюк Л., Нечаюк Н. - 3-є видання. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
- 24.Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. [Пер. с англ. А. Назаренко, А. Свирид] - СПб: Вильямс, 2013. - 752 с.
- 25.Парус-Ресторан [Електронний ресурс]: Корпорация Парус. - Режим доступу: <http://www.parus.ua/1v9/>.
- 26.Пилипенко Т. А. Финансово-экономическое обоснование инновационных процессов [Електронний ресурс]: Донбасская ассоциация развития. - Режим доступу: <http://www.uran.donetsk.ua/~masters/ZÜÜ8/fem/pilipenko/diss/index.htm>.
- 27.Пирогов В. Ю. Информационные системы и базы данных: организация и проектирование / В. Ю. Пирогов. - М.: Издательство "БХВ-Петербург", 2009. - 522 с.
- 28.Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. - Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.
- 29.Примак Т.О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект / Т.О. Примак // Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні. - Вип. 8, 2003. - С. 60-63.

30. Программное обеспечение для автоматизации ресторанов, баров и кафе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.webstarstudio.com/train/tr150.htm>. - Назва з екрану
31. Руденко Є. Подкастинг - це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] / Є. Руденко // Офіційний сайт BBC Україна. - Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/ultimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml.
32. Скляр В. С. Рекламна діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах мережних технологій [Електронний ресурс] / В. С. Скляр, Ж. О. Пророчук. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm
33. Скопень М.М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: [навчальний посібник] / Скопень М. - К.: КОНДОР, - 2005. - 302 с.
34. Степова С. В. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі / С. В. Степова, А. Л. Когут. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.htm. - Назва з екрану
35. Титоренко Г. А. Информационные технологии управления: учеб. пособие для вузов / Г. А. Титоренко. - М.: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2003. - 439 с.
36. Цюцяк А. Л. Організація обліково-аналітичного процесу підприємств ресторанного господарства в умовах автоматизованої обробки інформації / А. Цюцяк // Вісник Хмельницького національного університету. - 2012. - №1. - С. 60-64
37. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 142-145.

38. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов; Акад. труда и соц. отношений. - М.: Трикста, 2005. - 298 с.
39. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. - Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
40. ADO.NET [Електронний ресурс]: Microsoft Developer Network. - Режим доступу: [http://msdn.microsoft.com/ru-ru/library/e8Üy5yhx\(v=vs.11Ü\).aspx](http://msdn.microsoft.com/ru-ru/library/e8Üy5yhx(v=vs.11Ü).aspx)
41. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. - Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-me1:hod.h1:ml>.
42. Blendtec Webpage on YouTube [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.
43. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / K. Cabochan // Social Media Today. - Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-media-metrics-matter>.
44. Facebook та «ВКонтакте» відходять в історію. Їх витісняють нові соцмережі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.volynpost.com/news/7446-facebook-ta-vkontakte-vidhodi-at-v-istoriyu-ih-vytisniayut-novi-socmerezhi>.
45. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. - Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
46. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. - Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.

47. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 1. - P. 44-52.
48. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Електронний ресурс] / S. Moore. - Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-media-marketing-success/>.
49. NET Framework and.NET SDKs [Електронний ресурс]:.NET Framework Developer Center. - Режим доступу: <http://msdn.microsoft.com/en-US/vstudio/aa49b1z3>.
50. R-Кeeper Автоматизация ресторана и гостиницы. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://itkit.com.ua/>. - Назва з екрану.
51. R-Кeeper - автоматизация общепита [Електронний ресурс]: R-Кeeper. - Режим доступу: <http://www.r-keeper.ru/about/>.
52. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Електронний ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. - Режим доступу: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success>
53. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. - Razorsh™ LLC, 2008. - 84 p.
54. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. - Social media examiner, 2012. - 42 p.
55. The New York Times Webpage on Twitter [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://twitter.com/nytimes>.

ДОДАТОК Б

Підприємство	Ресторан «The Cake»	Дата (рік, місяць, число)	01.01.18
Територія		за ЄДРПОУ	1400035671
Організаційно-правова форма господарювання		за КОАТУУ	87210
Вид економічної діяльності		за КОПФГ	08561
Середня кількість працівників	44	за КВЕД	24160
Адреса, телефон	вулиця Велика Васильківська, 5		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000	22	22
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	22	22
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	200	220
Основні засоби	1010	530	528
первісна вартість	1011	560	572
знос	1012	30	44
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	100	110
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	852	880
II. Оборотні активи	1100	660	682
Запаси			
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	52	44
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	80	55
Гроші та їх еквіваленти	1165	131,4	88

Витрати майбутніх періодів	1170	6,6	11
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	930	880
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1782	1760

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал	1400		
Зареєстрований капітал		670	770
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	148,94	184,80
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	818,94	954,80
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500		
Відстрочені податкові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	1510	245,06	244,20
Інші довгострокові зобов'язання	1515	88	88
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525	24	22
Усього за розділом II	1595	357,06	354,2
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	295,4	154
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	244,8	209
розрахунками з бюджетом	1620	23,4	28,6
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	22,8	39,6
Поточні забезпечення	1660	12	11
Доходи майбутніх періодів	1665	7,6	8,8
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	606,0	451
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1782	1760

ДОДАТОК В

Додаток
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 3

Підприємство Ресторан «The Cake»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

Територія _____

КОДИ		
46	38	01
01566117		
87210		

Орган державного управління	_____	за СПОДУ	09561
Організаційно-правова господарювання	_____ форма _____	за КОПФГ	08561
Вид економічної діяльності	_____ приватна _____	за КВЕД	24160
Одиниця виміру: тис. грн		Контрольна сума	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2017 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2200,00	2016,74
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1870,00	1760,00
Валовий: прибуток	2090	330,00	256,74
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	33,0	26,4
Адміністративні витрати	2130	77,0	59,4
Витрати на збут	2150	33,0	26,4
Інші операційні витрати	2180		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	253,00	197,34
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	6,6	8,8
Інші фінансові доходи	2220	4,4	6,6
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	264,0	212,74
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	79,2	63,8
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	184,80	148,94
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		

Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	951,0	886,6
Витрати на оплату праці	2505	690,2	643,5
Відрахування на соціальні заходи	2510	265,5	247,5
Амортизація	2515	35,4	33
Інші операційні витрати	2520	37,9	35,2
Разом	2550	1980,0	1845,8

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

ДОДАТОК Г

Підприємство	Ресторан «The Cake»	Дата (рік, місяць, число)	01.01.2017
Територія	вул. бассейна	за ЄДРПОУ	01566118
Організаційно-правова форма господарювання		за КОАТУУ	87210
Вид економічної діяльності	приватна	за КОПФГ	08561
Середня кількість працівників	50	за КВЕД	24160
Адреса, телефон	0503840805		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи	1000	20	22
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	20	22
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005	180	200
Основні засоби	1010	540	530
первісна вартість	1011	550	560
знос	1012	10	30
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	50	100
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	790	852
II. Оборотні активи	1100	605	660
Запаси			
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	64	52
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160	40	80
Гроші та їх еквіваленти	1165	96,7	131,4

Витрати майбутніх періодів	1170	7,4	6,6
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	813,1	930
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	1603,1	1782

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал	1400		
Зареєстрований капітал		670	670
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	80	
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	100	148,94
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом I	1495	850	818,94
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500		
Відстрочені податкові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	1510	160	245,06
Інші довгострокові зобов'язання	1515	42	88
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525	20	24
Усього за розділом II	1595	222	357,06
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	240,6	295,4
Короткострокові кредити банків			
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	235,8	244,8
розрахунками з бюджетом	1620	21,3	23,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	20,1	22,8
Поточні забезпечення	1660	8	12
Доходи майбутніх періодів	1665	5,3	7,6
Інші поточні зобов'язання	1690		
Усього за розділом III	1695	531,1	606,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	1603,1	1782

ДОДАТОК Д

Додаток
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 3

Підприємство	Ресторан «The Cake»	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		за ЄДРПОУ	93	63	01
Територія	вул. Басейна	за КОАТУУ	01566118		
Орган управління	державного	за СПОДУ	042183		
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ	09561		
Вид діяльності	економічної приватна	за КВЕД	08561		
Одиниця виміру: тис. грн		Контрольна сума	24160		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2016 рік

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2016,74	1543,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1760,00	1354,0
Валовий:	2090	256,74	189,7
прибуток			
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	26,4	19,45
Адміністративні витрати	2130	59,4	50,11
Витрати на збут	2150	26,4	19,78
Інші операційні витрати	2180		
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	197,34	139,26
прибуток			
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	8,8	5,34
Інші фінансові доходи	2220	6,6	4,95
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	212,74	149,55
прибуток			
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	63,8	44,87
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:	2350	148,94	104,68
прибуток			
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	886,6	886,6
Витрати на оплату праці	2505	643,5	643,5
Відрахування на соціальні заходи	2510	247,5	247,5
Амортизація	2515	33	33
Інші операційні витрати	2520	35,2	35,2
Разом	2550	1845,8	1845,8

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		