

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
Онлайн-репутація ресторану «Mr. Zuma», м. Київ

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

Вардаєв
Гліб Євгенійович

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Полтавська Оксана
Володимирівна

*підпис
керівника*

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

Мельниченко Світлана
Володимирівна

*підпис
гаранта*

Київ 2020

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
« _____ » _____ 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові
Вардаєву Глібу Євгенійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Онлайн-репутація ресторану «Mr. Zuma», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2019 р. № 4509.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації стратегії онлайн-репутації та розроблення рекомендацій його імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації онлайн-репутації суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації онлайн-репутації суб'єкта ресторанного бізнесу

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування онлайн-репутації суб'єкта ресторанного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування онлайн-репутації

Розділ 2. Діагностика онлайн-репутації ресторану «Mr. Zuma», м. Київ.

2.1. Стратегічний аналіз діяльності ресторану

2.2. Визначення впливу чинників на онлайн-репутацію

2.3. Оцінка діючої онлайн-репутації

Розділ 3. Удосконалення онлайн-репутації ресторану «Mr. Zuma», м. Київ.

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації стратегії онлайн-репутації

3.2. Прогнозування результативності реалізації стратегії онлайн-репутації

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Вардаєв Гліб Євгенійович виконав випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Онлайн-репутація ресторану «Mr. Zuma», м. Київ» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У випусковій кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи управління онлайн-репутацією суб'єкта ресторанного бізнесу.

На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад управління онлайн-репутацією суб'єкта ресторанного бізнесу.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції по удосконаленню управління онлайн-репутацією суб'єкта ресторанного бізнесу.

Випускна кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою рекомендується до захисту в ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Вардаєва Г.Є.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

_____ Мельниченко С.В.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ Бойко М.Г.
(підпис, прізвище, ініціали)

“ _____ ” _____ 2020 р.

Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Методологічні засади формування онлайн-репутації.....	15
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ РЕСТОРАНУ «MR. ZUMA», М. КИЇВ.....	20
2.1. Стратегічний аналіз діяльності ресторану.....	20
2.2. Визначення впливу чинників на онлайн-репутацію.....	27
2.3. Оцінка діючої онлайн-репутації	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ РЕСТОРАНУ «MR. ZUMA», М. КИЇВ.....	44
3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації стратегії онлайн-репутації..	44
3.2. Прогнозування результативності реалізації стратегії онлайн-репутації....	51
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що репутація підприємства ресторанного бізнесу є важливим засобом підтримання лояльності споживачів, що є передумовою для утримання ним стійких позицій на ринку. Репутація формує бажаний образ ресторану через забезпечення цільової аудиторії необхідною інформацією про діяльність закладу, особливості його технології, наявний асортимент продукції та послуг, тощо. Робота успішного ресторану нині є неможливою без використання онлайн-засобів формування та підтримання репутації. У зв'язку з цим особливої значущості набуває вивчення нових тенденцій розвитку систем управління репутацією з використанням сучасних цифрових інтернет-технологій, ринок яких в Україні нині перебуває в стадії активного становлення.

З розвитком економіки України на ринку ресторанних послуг відбувається посилення конкуренції. Постійні зміни зумовлюють розвиток маркетингу та появу нових інструментів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку (постачальники, партнери, контактні аудиторії, тощо). Результатом подібної трансформації можна вважати активізацію цифрових інструментів маркетингу, які використовуються для управління репутацією. Велика частина споживачів та суб'єктів ресторанного бізнесу стали активними користувачами мережі Інтернет, що змушує підприємства переорієнтовувати свою діяльність в онлайн-сферу. Досить значний вплив на впровадження онлайн-каналів підтримання репутації має пандемія коронавірусу, яка вимагає від закладів ресторанного бізнесу використовувати нестандартні форми віддалених онлайн-комунікацій зі споживачами.

Особливості формування репутації онлайн розкриті у працях науковців, серед яких доцільно зазначити: Аветисова А.О., Валінкевич Н.В., Крахмальова Н. А., Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю., Примак Т.О., тощо. Однак, у працях наведених авторів розглянуто лише загальні теоретичні засади репутаційного менеджменту в Інтернет та особливості формування репутації на

підприємствах ресторанного бізнесу без врахування специфіки комунікацій в середовищі Інтернет. До фахівців сфери цифрового маркетингу, які розглядали практичні аспекти репутації в середовищі онлайн, варто віднести таких як Лісова Р.М., Піжук О.І., Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І., Сіденко Ю.В., Тертичний О.О., Ткачова Н.П., Ус М.І. Дослідження літературних джерел свідчить про необхідність подальшого обґрунтування теоретичних та практичних засад управління репутацією ресторанів в середовищі онлайн.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - дослідження теоретичних засад формування і реалізації стратегії онлайн-репутації та розроблення рекомендацій його імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- провести аналітичний огляд літературних джерел з теми дослідження;
- дослідити методологічні засади онлайн-репутації на підприємствах ресторанного бізнесу;
- здійснити стратегічний аналіз діяльності ресторану;
- визначити вплив чинників на онлайн-репутацію ресторану;
- оцінити діючу онлайн-репутацію підприємства ресторанного бізнесу;
- здійснити обґрунтування програми заходів з реалізації стратегії онлайн-репутації;
- спрогнозувати показники результативності реалізації стратегії онлайн-репутації.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації онлайн-репутації суб'єкта ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації онлайн-репутації суб'єкта ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. Базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності ресторану «Mr. Zuma», м.Київ, а також результати опитування керівництва закладу.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у обґрунтуванні та систематизації напрямів удосконалення онлайн-репутації на підприємствах ресторанного бізнесу.

Практичне значення проведення дослідження. Полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності ресторану «Mr. Zuma», м. Київ.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему «Особливості онлайн репутації ресторанів» у збірнику наукових праць КНТЕУ, 2020 р.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, девяти підрозділів, висновків та списку використаної літератури (50 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Сучасні умови гострої конкурентної боротьби та впровадження жорстких заходів боротьби з коронавірусною пандемією призвели до зміщення акценту у діяльності ресторанного бізнесу на засоби віддалених комунікацій, у тому числі формування онлайн-каналів взаємодії з цільовою аудиторією. Підприємства ресторанного бізнесу застосовують цифрові засоби формування ділової репутації, визначаючи їм самим специфіку організації комунікацій зі споживачами.

Пропонуємо розглянути деякі найбільш поширені теоретичні підходи до визначення сутності репутації підприємств ресторанного бізнесу та обґрунтувати особливості її формування в середовищі Інтернет (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Деякі найбільш поширені теоретичні підходи до визначення сутності репутації підприємств ресторанного бізнесу

Автори	Визначення
1	2
Полторак В.А., Тараненко І.В. та Красовська О.Ю. [29]	репутація ресторану в середовищі Інтернет є рівнем позитивної обізнаності цільової аудиторії про діяльність ресторану та його продукцію
Крахмальова Н. А. [18]	ступінь довіри контактних аудиторій до підприємства, його діяльності та виробленої ним продукції
Валінкевич Н.В. [6]	репутація підприємства – це узагальнююче оцінювальне бачення якостей, переваг та недоліків підприємства у таких сферах діяльності
Примак Т.О. [30]	формування позитивного уявлення про роботу підприємства в середовищі Інтернет
Подольна В.В., Вартова М.В. [28]	позитивний або негативний імідж підприємства, передбачає організацію комплексу маркетингових комунікацій в мережі Інтернет
Сіденко Ю.В. [32]	концепція, що виражає комплексну організацію заходів з просування підприємства онлайн

1	2
Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [24]	результати заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою цифрових технологій в мережі Інтернет
Лісова Р.М. [20]	практична організація заходів цифрового маркетингу, що пов'язана з формування позитивного іміджу ресторану в рамках визначеною онлайн-аудиторії
Грабовенська С.П. [10]	результат просування підприємства в мережі Інтернет

*складено автором за даними [29, 18, 6, 30, 28, 32, 24, 20, 10]

За результатами проведеного ґрунтового аналізу поняття “репутація”, здійсненого науковцями Полтораком В.А., Тараненко І.В. та Красовською О.Ю. [29] визначено, що поняття репутації підприємства є багатоаспектним та характеризується наступними елементами: репутацією керівництва підприємства; репутацією працівників підприємства; рівнем престижності торгової марки; фірмовим найменуванням, тощо [29].

Крахмальова Н. А. під репутацією підприємства визначає ступінь довіри контактних аудиторій до підприємства, його діяльності та виробленої ним продукції [18]. Разом з тим, А.О. Аветисова стверджує, що репутація закладу ресторанного господарства – це образ ресторану у позитивному стані, що передбачає примноження доходу та вартості підприємства, який сформовано в уявленні корпоративної аудиторії за результатами діяльності підприємства на ринку [1].

На думку Валінкевич Н.В. [6], репутація підприємства – це узагальнююче оцінювальне бачення якостей, переваг та недоліків підприємства у таких сферах діяльності, як ділова, екологічна та соціальна, зацікавленими суб'єктами (акціонерами, персоналом, партнерами, кредиторами, органами державної влади чи громадою), що передбачає визначення впливу характеру взаємовідносин із ними [6].

Примаков Т.О. [30] відзначає, що тип репутації підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, корпоративного управління,

фінансового стану підприємства, рівня соціальної відповідальності, інвестиції у розвиток виробництва і впровадження інновацій [30].

На думку Подольної В.В. та Вартової М.В. [28], репутація може бути охарактеризована як позитивний або негативний імідж підприємства, який передбачає організацію комплексу маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. При цьому Сіденко Ю.В. [32], доповнюючи дану концепцію авторів, наголошує на тому, що репутація може розглядатися як концепція, що виражає комплексну організацію заходів з просування підприємства онлайн.

Окландер М.А., Окландер Т.О. та Яшкіна О.І. [24] під репутацією підприємства в середовищі онлайн характеризують результати заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою цифрових технологій в мережі Інтернет. Такої ж думки притримується і Лісова Р.М. [20], яка вважає, що імідж в мережі інтернет визначається на рівні практичної організації заходів цифрового маркетингу, що пов'язані з формуванням позитивного впливу ресторану на визначену онлайн-аудиторію.

Грабовенська С.П. [10] розглядає репутацію онлайн як результат просування підприємства в мережі Інтернет. При цьому, на думку авторки, погіршення зазначених вище чинників негативно позначається на рівні репутації підприємства та стає причиною виникнення ризиків втрати репутації

Проведений аналіз літературних джерел дозволив виокремити основні елементи репутації підприємства у будь-якій сфері економічної діяльності: гудвіл, якість продукції, бренд, економічні та соціальні особливості підприємства.

Таким чином, репутація підприємства має здатність впливати на рівень його конкурентоспроможності. В контексті цього, ключовими чинниками, що впливають на репутацію та конкурентоспроможність підприємства в цілому, слід назвати: конкурентоспроможність продукції (якість, ціна та концепція розроблення), рівень економічної ефективності та фінансової стійкості, систему управління підприємством тощо. В умовах сучасних ринкових відносин репутація підприємства стає фундаментальним нематеріальним активом,

оскільки вона спроможна впливати на збільшення її акціонерної вартості. Тому, репутаційний менеджмент - це, в першу чергу, оригінально і грамотно розроблена стратегія формування репутації та іміджу бренду на відповідному ринку. Таким чином, рівень розвитку підприємств все більше залежить від того, як сприймають його у суспільстві.

На рівні підприємства ресторанного бізнесу управління репутацією являє собою динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й психологічну взаємодію між трудовим колективом та зовнішнім середовищем [2]. Формування позитивної репутації стимулює привабливість бізнесу для інвесторів, допомагає здобути успіх в конкурентній боротьбі та є потужним інструментом підвищення корпоративної культури колективу. Разом з тим, резерви управління репутацією ресторанів не безмежні, але наслідки та результати, що отриманні за його сприяння є цілком реальними та мають суттєве значення у діяльності закладів ресторанного бізнесу.

Формування репутації онлайн у ресторанному бізнесі здійснюється за рахунок використання цифрових каналів зв'язку (viber, sms), мережі Інтернет а також методології з оцінювання якості продукції та послуг; вдосконалення технологій або створення інноваційних страв; раціонального використання сировинних ресурсів, матеріалів, зниження витрат на виробництво.

Підсумовуючи вищезазначене, поняття управління репутацією онлайн доцільно визначати як засоби та методи взаємодії між ресторанами та їх споживачами із застосуванням елементів цифрового маркетингу як ефективного управлінського механізму, з метою встановлення взаємозв'язків, а також формування позитивного іміджу та стимулювання збуту продукції та послуг.

Окландер М.А., Окландер Т.О. та Яшкіна О.І. [24] пропонують відповідну розгорнуту класифікацію заходів формування репутації онлайн, які наведено на рис. 1.1.

У доповнення до вищесказаного, Аветисова А.О. [1] розглядала організаційні аспекти формування онлайн-репутації. Автор відзначила, що

репутаційний менеджмент є важливим напрямком діяльності з просування ресторану.



Рис. 1.1. Напрямки з формування репутації онлайн

*складено автором за даними [13,18]

Виходячи з наведених вище підходів, можна зазначити, що основними завданнями формування репутації в середовищі онлайн є такі:

- підвищувати рівень лояльності цільової аудиторії до підприємства ресторанного бізнесу;
- вміння знайти спільну мову з будь-яким клієнтом, щоб спільно виробити план проведення заходу;
- психологічно грамотно залагоджувати будь-які конфлікти у процесі просування послуг [21].

Таким чином, репутація підприємства має здатність впливати на рівень його конкурентоспроможності. В контексті цього, ключовими чинниками, що впливають на репутацію та конкурентоспроможність підприємства в цілому, слід назвати: конкурентоспроможність продукції (якість, ціна та концепція розроблення), рівень економічної ефективності та фінансової стійкості, систему управління підприємством тощо. Управління репутацією онлайн доцільно визначати як засоби та методи взаємодії між ресторанами та їх споживачами із

застосуванням елементів цифрового маркетингу як ефективного управлінського механізму, з метою встановлення взаємозв'язків, а також формування позитивного іміджу та стимулювання збуту продукції та послуг. При цьому особливістю формування репутації підприємств ресторанного бізнесу в мережі Інтернет є використання якісного контенту.

1.2. Методологічні засади формування онлайн-репутації

Під поняттям «формування репутації онлайн» варто розуміти аналіз проблем, а також планування, організацію, проведення та контроль заходів, спрямованих на вирішення цих проблем в межах конкретного закладу ресторанного бізнесу [4].

Основними елементами системи формування системи управління репутацією в мережі Інтернет на підприємстві ресторанного бізнесу є споживач, власне підприємство ресторанного бізнесу, канали цифрових комунікацій та організації, що займаються підтримкою онлайн-контенту (рис. 1.2).

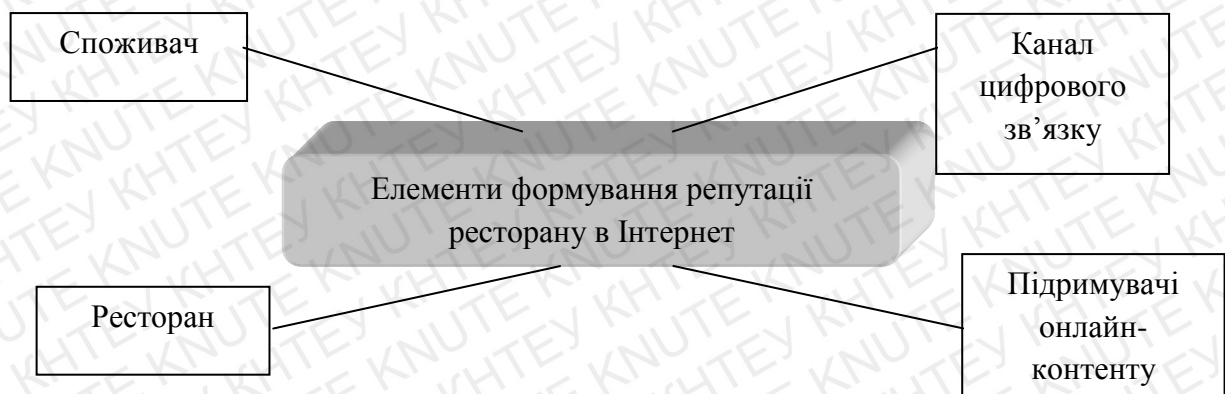


Рис. 1.2. Елементи формування репутації ресторану в Інтернет

Джерело: [29]

Система формування репутації ресторану в Інтернет передбачає розробку відповідних систем контролю, яка, у свою чергу, вбудована у систему управління в цілому. При цьому колектив авторів - Лісова Р.М., Піжук О.І. [20], Окландер М.А., Окландер Т.О. та Яшкіна О.І. [24] характеризують зміст

формування репутації онлайн як засобу комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. На їх погляд, репутація онлайн спрямована на довгострокову побудову позитивного іміджу закладу ресторанного бізнесу. Цінність і релевантність даного інструменту - це те, чим він відрізняється від інших видів комунікацій. На наш погляд, такий підхід є виправданим, оскільки сутність репутації в Інтернет полягає саме в тому, щоб створювати цінний для потенційних клієнтів контент: огляди, жарти або корисні поради, якими можна отримати розташування користувача, якими можна завоювати його довіру.

На думку таких науковців як Сіденко Ю.В. [32] та Тертичний О.О. [35], інтернет-маркетинг у сфері розвитку ділової репутації підприємства ресторанного бізнесу є популярним способом залучення нових клієнтів та являє собою систему маркетингових інструментів, що базуються на створенні і/або поширенні відповідної маркетингової інформації з метою розвитку воронки продажів.

Сьогодні поняття «онлайн-комунікація» може використовуватися в абсолютно різних ситуаціях і контекстах. Найчастіше цим словом називають ведення і розкрутку блога компанії, пошукову оптимізацію сайту. Іноді його підрозділяють на окремі послуги: написання статей, створення інфографіки, відео тощо. Проте поняття репутації в Інтернет дещо ширше: це перш за все підхід до просування товарів і послуг, а лише потім набір приватних технік і методів.

Найбільш часті у використанні способи і канали просування в Інтернет наведено на рис. 1.3. Слід зазначити, що, як і у традиційному маркетингу, в основі репутації в Інтернет лежить модель «5Р». Цей комплекс є основним елементом будь-якої бізнес-стратегії. Модель проста і універсальна у використанні і є певною послідовністю дій для результативного розвитку продукту ресторану на ринку.

Виходячи з наведених вище підходів можна сказати, що загалом формування репутації ресторану в Інтернет полягає у поширенні такої інформації, завдяки якій потенційний споживач зверне увагу на пропозицію

закладу і з певною ймовірністю стане його фактичним відвідувачем. Інформація, або контент, при цьому може бути абсолютно будь-якого формату: текстова, графічна, аудіовізуальна. Канали та способи поширення бувають різними, однак доволі часто їх перелік обмежуються фінансовими можливостями ресторану [35].

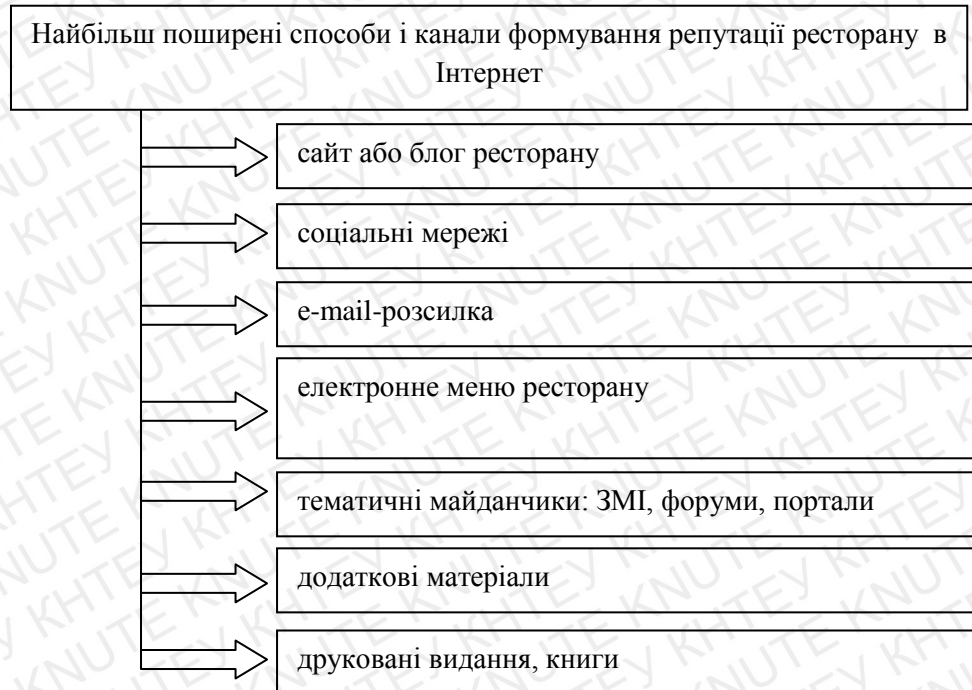


Рис. 1.3. Найбільш поширені способи і канали формування репутації підприємства ресторанного бізнесу в мережі Інтернет

Джерело: [24, 35]

Метою формування репутації ресторану в Інтернет залишається підвищення кількості замовлень, відвідуваності закладу і, відповідно, його рейтингу, зростання рівня лояльності споживачів. При цьому форма та подача онлайн-повідомлень спрямовані на зростання рівня прихильності цільової аудиторії за рахунок пропагування певних цінностей, культури споживання страв та антуражу від подання інформації по цифровим каналам [10].

Існують різні ефекти від формування репутації в Інтернет, але те, якими саме вони будуть, залежить вже від самого ресторану або його асортименту, від конкретної цільової аудиторії. Важливу роль при цьому також відіграє вибір

відповідного цільового контенту: статті, новини; результати досліджень або соціальні опитування, фото-звіти, інтерв'ю, відеозаписи тощо.

Основними інструментами формування ресторану репутації в Інтернет є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг із використанням e-mail, відеореклама, мобільна реклама, тощо.

Основні елементи комплексу «5Р» в значній мірі є досить подібними до елементів офлайнових комунікацій, проте мають власну специфіку завдяки орієнтації на цифрові технології.

Таким чином, процес розробки та управління елементами формування репутації підприємства ресторану бізнесу часто здійснюється за рахунок залучення до процесу формування контенту цифрових комунікацій спеціалізованої ІТ-компанії. Разом з тим, відповідальним за процес координації дій з ІТ-компанією є керівництво відповідного закладу.



Рис. 1.4. Схема організаційного механізму формування репутації ресторану в мережі Інтернет

Джерело: побудовано автором.

Згідно рис. 1.4, адміністратор ресторану здійснює вивчення існуючих у

закладі інструментів репутаційного менеджменту в Інтернет, зокрема реклами та її оформлення. На основі аналізу використання засобів ділової репутації визначаються пропозиції з їх вдосконалення – відмова від вже існуючих, заміна та впровадження нових елементів. Ці пропозиції направляються в операційний відділ маркетингових розробок аутсорсингової компанії. В її ролі може виступати будь-яка ІТ-компанія, яка забезпечує виконання таких функцій: організація онлайн-каналів комунікацій, SEO сайту ресторану та оптимізація контенту, SMM-маркетинг ресторану.

Отже, формування репутації онлайн у ресторанному бізнесі здійснюється за рахунок використання цифрових каналів зв'язку (viber, sms), мережі Інтернет а також методології з оцінювання якості продукції та послуг; вдосконалення технологій або створення інноваційних страв; раціонального використання сировинних ресурсів, матеріалів, зниження витрат на виробництво. Репутація онлайн спрямована на довгострокову побудову позитивного іміджу закладу ресторанного бізнесу. Цінність і релевантність даного інструменту - це те, чим він відрізняється від інших видів комунікацій. Процес розробки та управління елементами формування репутації підприємства ресторану бізнесу часто здійснюється за рахунок залучення до процесу формування контенту цифрових комунікацій спеціалізованої ІТ-компанії. Разом з тим, відповідальним за процес координації дій з ІТ-компанією є керівництво відповідного закладу.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ РЕСТОРАНУ «MR. ZUMA», М. КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності ресторану

Ресторан «Mr. ZUMA» поєднує в собі кращі традиції гастрономічної культури Японії, спритно комбінуючи її з трендами сучасності. «Mr. ZUMA» - це ресторан з унікальним меню, яке склав Ллойд Робертс (шеф-кухар мережі закладів Nobu по всьому світу). До вибору продуктів підходять з особливою увагою - все повинно бути тільки найвищої якості: камчатський краб, кращі креветки Джамбо, японська телятина вищого сорту, глибоководні моллюски, жовтохвіст і гребінці. Меню ресторану оновлюється кожен сезон, але ніколи не втрачає своєї актуальності та престижності.

Підприємство ресторанного господарства «Mr. Zuma» знаходиться в м. Києві за адресою Площа спортивна, 1а. Ресторан має дуже вигідне місцезнаходження, що дозволяє йому залучати значний потік відвідувачів.

Організаційну структуру ресторану «Mr. Zuma» наведено у Додатку Б. Виходячи зі схеми організаційної структури, її можна віднести до лінійно-функціональної. Директор ресторану є його керівником. Йому підпорядковуються заступник директора, бухгалтер, завідуючий виробництвом (шеф-кухар), адміністратор ресторану. Керівництво ресторану в особі директора та його заступника здійснює загальне організаційне, стратегічне, маркетингове та фінансово-економічне управління діяльністю підприємства. Адміністратор та шеф-кухар керують операційними процесами ресторану.

Надалі варто здійснити оцінювання основних показників фінансово-господарської діяльності ресторану. У табл. 2.1 наведено показники доходів, витрат та фінансових результатів від господарської діяльності ресторану. Розрахунки проведено за даними фінансової звітності (Додатки В.1-В.3).

В табл. 2.1 наведено показники формування фінансових результатів від господарської діяльності ресторану.

Таблиця 2.1

Динаміка доходів ресторану «Mr. Zuma» у 2017-2019 рр., тис.грн.

Статті доходів	Роки			Відхилення за 2017-2018 рр.		Відхилення за 2018-2019 рр.	
	2017	2018	2019	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Чистий дохід	9 017,4	11 071,0	13 271,1	2 053,6	22,8	2 200,0	19,9
Інші операційні доходи	74,1	241,4	173,3	167,3	225,6	-68,1	-28,2
Інші доходи	125,8	34,9	52,1	-90,9	-72,3	17,2	49,3
Сукупні доходи ресторану	9 217,3	11 347,3	13 496,5	2 130,0	23,1	2 149,1	18,9

*за даними фінансової звітності (Додатки В.1-В.3)

Структуру доходів ресторану «Mr. Zuma» у 2017-2019 рр. наведено на рис. 2.1.

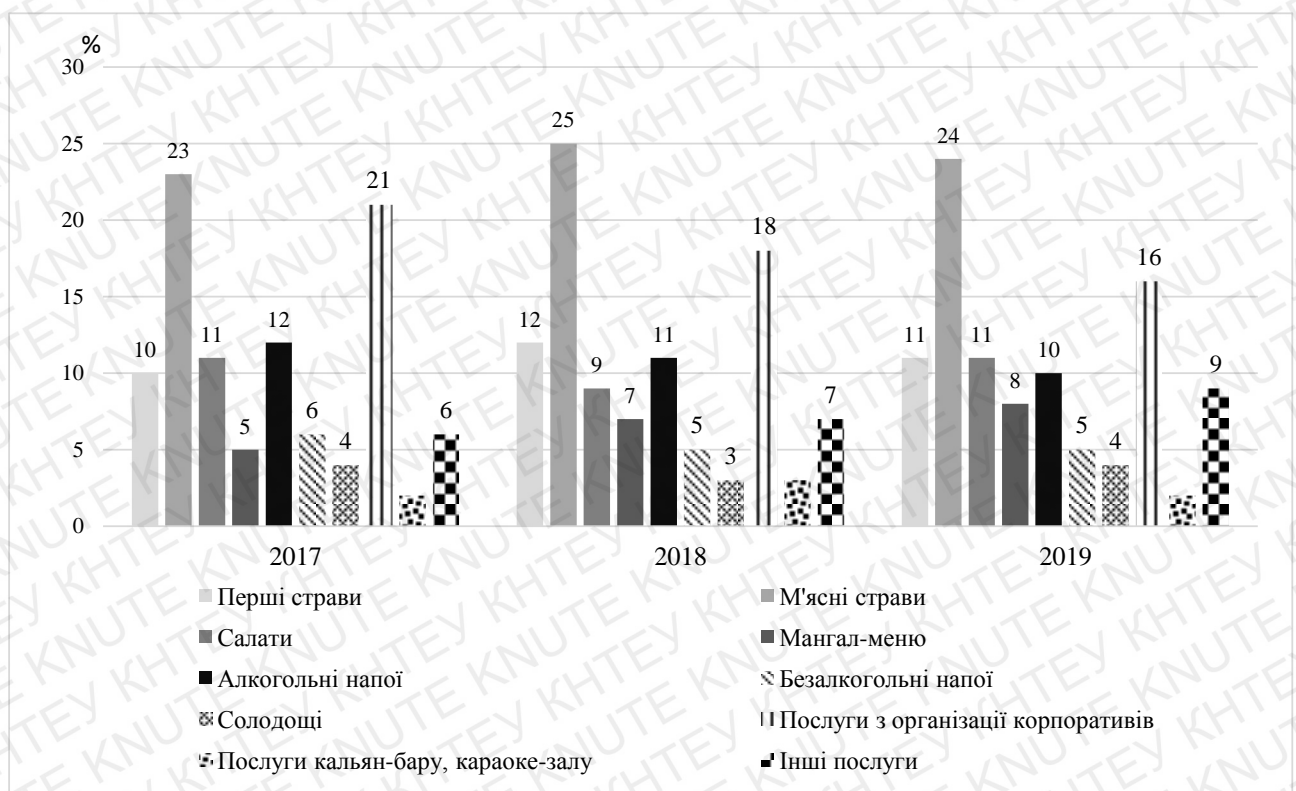


Рис. 2.1. Структура доходів ресторану «Mr. Zuma» у 2017-2019 рр.

*за даними фінансової звітності (Додатки В.1-В.3)

У 2018 році порівняно з 2017-м роком обсяги доходів зросли на 2130 тис.грн (+23,1%), а за 2018-2019 рр. – збільшилися на 2149,1 тис.грн (+18,9%).

При цьому зростання обсягу доходів ресторану відбулося переважно за рахунок збільшення чистого доходу від реалізації продукції та послуг, які у 2018 році зросли на 22,8%, а у 2019 році – на 19,9%.

Варто відмітити, що в структурі доходів ресторану також переважає частка чистих доходів, на які припадало 97,8-98,3%. Чистий дохід ресторану формувався переважно за рахунок реалізації виготовленої продукції, а також наданих додаткових послуг, включаючи послуги кальян-бару, караоке-бару, організації корпоративів, свят та виїного кейтерінгу. Інші доходи ресторану склалися з інших операційних доходів (реалізація запасів, їх списання, надання послуг паркування) та інших доходів (реалізації необоротних активів).

Аби краще зрозуміти причини зміни обсягу чистих доходів, варто розглянути їх структуру за видами продукції та послуг у 2017-2019 рр. Склад та структуру обсягу доходів ресторану за товарними позиціями та видами наданих послуг наведено у табл. 2.2-2.3.

Таблиця 2.2

Динаміка складу доходів ресторану «Mr. Zuma» за видами продукції та послуг у 2017-2019 рр., тис.грн.

Групи страв меню та види послуг	Роки			Абсолютне відхилення, тис.грн		Темп приросту,%	
	2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019	2017-2018	2018-2019
Перші страви	901,7	1328,5	1459,8	426,8	131,3	47,3	9,9
М'ясні страви	2074,0	2767,8	3185,1	693,8	417,3	33,5	15,1
Салати	991,9	996,4	1459,8	4,5	463,4	0,5	46,5
Мангал-меню	450,9	775,0	1061,7	324,1	286,7	71,9	37,0
Алкогольні напої	1082,1	1217,8	1327,1	135,7	109,3	12,5	9,0
Безалкогольні напої	541,0	553,6	663,6	12,5	110,0	2,3	19,9
Солодощі	360,7	332,1	530,8	-28,6	198,7	-7,9	59,8
Послуги з організації корпоративів	1893,7	1992,8	2123,4	99,1	130,6	5,2	6,6
Послуги кальян-бару, караоке-залу	180,3	332,1	265,4	151,8	-66,7	84,2	-20,1
Інші	541,0	775,0	1194,4	233,9	419,4	43,2	54,1
Разом	9017,4	11071,0	13271,1	2053,6	2200,0	22,8	19,9

*за даними адміністратора ресторану

У 2017-2018 найбільше зростання доходів ресторану спостерігалось по таким групам страв як м'ясні страви – приріст 693,8 тис.грн (+33,5%), перші страви - приріст 426,8 тис.грн (+47,3%), мангал-меню - приріст 324,1 тис.грн (+71,9%), тощо. У 2018-2019 зростання доходів ресторану спостерігалось переважно по таким групам страв як м'ясні страви – приріст 417,3 тис.грн (+15,3%), салати - приріст 463,4 тис.грн (+46,5%), мангал-меню - приріст 286,7 тис.грн (+37,0%), тощо. Структуру доходів ресторану за видами продукції наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура доходів ресторану «Mr. Zuma» за видами продукції та послуг у 2017-2019 рр., %

Показники	Роки			Відхилення по структурі, %	
	2017	2018	2019	2017-2018	2018-2019
Перші страви	10	12	11	2	-1
М'ясні страви	23	25	24	2	-1
Салати	11	9	11	-2	2
Мангал-меню	5	7	8	2	1
Алкогольні напої	12	11	10	-1	-1
Безалкогольні напої	6	5	5	-1	0
Солодощі	4	3	4	-1	1
Послуги з організації корпоративів	21	18	16	-3	-2
Послуги кальян-бару, караоке-залу	2	3	2	1	-1
Інші послуги	6	7	9	1	2
Разом	100,0	100,0	100,0	-	-

**за даними адміністратора ресторану*

Як видно з табл. 2.3, у структурі реалізації продукції та послуг переважала частка м'ясних страв – 23-25%, салатів – 9-11%, перших страв – 10-12%, послуг з організації корпоративів – 16-21%.

Показники витрат ресторану наведено у табл. 2.4. Обсяг сукупних витрат ресторану постійно зростає. У 2018 році порівняно з 2017-м роком обсяги

сукупних витрат зросли на 1736,8 тис.грн (+23,8%), а за 2018-2019 рр. – збільшилися на 1340,6 тис.грн (+14,6%).

Таблиця 2.4

Динаміка витрат ресторану «Mr. Zuma» у 2017-2019 рр., тис.грн.

Статті витрат	Роки			Відхилення за 2017-2018 рр.		Відхилення за 2018-2019 рр.	
	2017	2018	2019	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Собівартість реалізованої продукції та послуг	5958,9	7223,9	8659,4	1265,0	21,2	1435,6	19,9
Інші операційні витрати	1281,8	1595,7	1632,5	313,9	24,5	36,7	2,3
Інші витрати	66,2	224,1	92,4	157,9	238,7	-131,6	-58,7
Сукупні витрати ресторану	7306,9	9043,7	10384,3	1 736,8	23,8	1 340,6	14,8

*за даними адміністратора ресторану

При цьому зростання обсягу сукупних витрат ресторану відбулося переважно за рахунок збільшення собівартості від реалізації продукції та послуг, яка у 2018 році зросла на 21,2%, а у 2019 році – на 19,9%.

Динаміку фінансових результатів ресторану наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових результатів ресторану «Mr. Zuma» у 2017-2019 рр., тис.грн.

Статті витрат	Роки			Відхилення за 2017-2018 рр.		Відхилення за 2018-2019 рр.	
	2017	2018	2019	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Валовий прибуток	3058,5	3847,2	4611,6	788,7	25,8	764,5	19,9
Прибуток від іншої операційної діяльності	-1207,7	-1354,3	-1459,1	-146,7	12,1	-104,8	7,7
Прибуток від іншої діяльності	59,6	-189,2	-40,3	-248,8	-417,2	148,8	-78,7
Чистий прибуток	1592,4	1889,0	2552,0	296,6	18,6	663,0	35,1

*за даними фінансової звітності (Додатки В.1-В.3)

Обсяг валового прибутку збільшився за 2017-2018 роки на 788,7 тис.грн або на 25,8 %, а за 2018-2019 рр. – на 764,5 тис.грн (+19,9%). В цілому за весь

досліджуваний період можна було спостерігати зростання обсягу чистого прибутку – на 296,6 тис.грн у 2018 році, на 663,0 тис.грн у 2019 році.

Динаміку показників ділової активності у разях обороту наведено у табл.

2.6.

Таблиця 2.6

Показники ділової активності ресторану «Mr. Zuma» у разях обороту за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2017	2018	2019	2017-2019 рр.	2018-2019 рр.	2017-2018 рр.	2018-2019 рр.
Коефіцієнт оборотності активів, разів	2,6	3,0	3,6	0,5	0,6	18,4	19,4
Коефіцієнт оборотності запасів разів	2,7	3,2	4,4	0,5	1,2	17,0	38,5
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, разів	1,9	1,5	1,3	-0,4	-0,3	-20,6	-17,1

*за даними фінансової звітності (Додатки В.1-В.3)

Як свідчать дані табл. 2.6, рівень оборотності активів ресторану перебуває на достатньо високому рівні. Активи обертаються в середньому 2,6-3,6 рази на рік. Зокрема запаси - 2,7-4,4 рази, а кредиторська заборгованість -1,3-1,9 рази. Зниження рівня оборотності кредиторської заборгованості та паралельне зростання оборотності запасів свідчить про покращення позитивного фінансового балансу взаєморозрахунків з клієнтами та посередниками.

На рис. 2.2 наведено показники рентабельності реалізації, рентабельності активів та власного капіталу на «Mr. Zuma».

Як свідчать дані рис. 2.2, рівень рентабельності реалізації продукції за 2017-2018 роки незначно зріс на 0,6%, що свідчило про розширення зон діяльності та покращення цінової політики на ринку. Також, у 2019 році порівняно з 2018-м роком відбулося зростання показника рентабельності реалізації на 2,1%. Рентабельність активів у 2018 році порівняно з 2017-м

зросла на 6,5%, що може свідчити про відносно значні обсяги інвестування в ресторан, внаслідок чого суми вкладених коштів в оборотний та необоротний капітал приносили прибуток.



Рис. 2.2. Динаміка рентабельності діяльності ресторану «Mr. Zuma» за 2017-2019 рр.

**за даними фінансової звітності (Додатки В.1-В.3)*

У 2019 році показник рентабельності активів порівняно з 2018-м роком зріс на 18,1%. Рентабельність операційних витрат мала поступову тенденцію до зростання.

Отже, меню ресторану «Mr. Zuma» складається з елементів узбекської, турецької, мароканської, вірменської, ліванської, європейської, японської та сирійської кухні. Додатковими послугами ресторану є: дитяча кімната з лабіринтом; караоке-зал; паркування; виїзний кейтерінг. У 2017-2018 найбільше зростання доходів ресторану спостерігалось по таким групам страв як м'ясні страви – приріст 693,8 тис.грн (+33,5%), перші страви - приріст 426,8 тис.грн (+47,3%), мангал-меню - приріст 324,1 тис.грн (+71,9%), тощо. У 2018-2019 зростання доходів ресторану спостерігалось переважно по таким групам страв як м'ясні страви – приріст 417,3 тис.грн (+15,3%), салати - приріст 463,4

тис.грн (+46,5%), мангал-меню - приріст 286,7 тис.грн (+37,0%), тощо. У 2018-му році спостерігається зниження показників періоду обороту активів, що в значній мірі зумовлено зростанням у цьому періоді доходів від реалізації та собівартості реалізованої продукції. Зростання оборотності запасів спричинило скорочення тривалості операційного циклу у 2018-му році на 19,1 дня (-14,5%), у 2019-му – зниження на 31,3 дня (-27,8%). Динаміка коефіцієнтів самофінансування, фінансової автономії та маневреності власного капіталу свідчить про зниження рівня фінансової самостійності ресторану. За рахунок того, що поточні зобов'язання ресторану перевищують обсяг оборотних активів, воно не має власного оборотного капіталу, а поточні зобов'язання профінансовані виключно за рахунок кредиторської заборгованості. Рентабельність активів у 2018 році порівняно з 2017-м зросла на 6,5%, що може свідчити про відносно значні обсяги інвестування в ресторан, внаслідок чого суми вкладених коштів в оборотний та необоротний капітал приносили прибуток. У 2019 році показник рентабельності активів порівняно з 2018-м роком зріс на 18,1%. Рентабельність операційних витрат мала поступову тенденцію до зростання.

2.2. Визначення впливу чинників на онлайн-репутацію

Визначення впливу чинників на онлайн-репутацію передбачає характеристику маркетингового середовища діяльності підприємства ресторанного господарства «Mr. Zuma». Для цього необхідно здійснити визначення основних особливостей впливу чинників макромаркетингового та мікрмаркетингового середовища.

Спочатку проаналізуємо особливості *макромаркетингового середовища* діяльності «Mr. Zuma». Дослідження макромаркетингового середовища будемо здійснювати за такими його складовими – ринок ресторанного бізнесу та нормативно-правове середовище. З метою визначення впливу чинників на формування та розвиток діяльності підприємства у сфері ресторанного господарства скористаємося методикою PEST-аналізу. Дана методика

передбачає оцінку впливу зовнішніх чинників на перспективи формування продуктового портфелю (табл. 2.7).

продовження табл. 2.2
таблиця 2.7

Оцінка чинників на формування та розвиток ресторану «Mr. Zuma» за методикою PEST-аналізу

Середовище	Основні фактори	Напрямок дії фактора	Ступінь залежності від фактору (за 10-ти бальною шкалою)*
Економічне середовище	Динаміка курсу гривні	Підприємство здійснює імпорт ресторанного обладнання та деяких продуктів. Зниження курсу гривні впливає на зростання собівартості продукції	-5
	Інфляція	Інфляційні процеси змушують підприємство підвищувати ціни на продукцію, що впливає на вартісні обсяги доходів	-7
	Ділова активність підприємств на ринку медичних послуг України	Зниження ділової активності спричиняє падіння зацікавленості ресторанными послугами. Це призводить до зниження доходів	-3
	Вартість кредитних ресурсів	Висока вартість кредитування поповнення оборотного капіталу негативно впливає на зниження обсягу розширення діяльності, тобто доходів	-2
Політико-правове середовище	Стабільність політичної системи	Упродовж 2019-2020 років ситуація в політичному середовищі є стабільною. Її вплив на роботу клініки є незначним та опосередкованим	0
	Стабільність законодавства	Законодавство часто мінливе Зміна політичних еліт в Україні щоразу призвела до переформатування як політичної системи, так і правил роботи бізнесу. Фактор призводить до падіння ділової активності та доходів	-5
Соціальне середовище	COVID-19	Даний фактор у 2020 році став загрозливим та створює численні ризики як для ресторанного бізнесу, такі і для споживачів. Напрямку впливає на зниження попиту на послуги ресторанної сфери	-10
	Чисельність трудових ресурсів і демографічна криза	В останні роки спостерігається відтік кваліфікованих кадрів з України за кордон. Це негативно впливає на ресурсозабезпеченість підприємства	-10
Технологічне середовище	Нові технології у медицині	Впливають на зростання попиту, відкривають нові можливості для вишення клінічних проблем	+6

*«+» - позитивний вплив фактору; «-» - негативний вплив фактору

**за даними ресторану

PEST-аналіз призначений для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) і технологічних (Technology) аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію закладу. Аналіз кожної з чотирьох зазначених компонентів повинен бути досить системним, тому що всі ці компоненти тісним і складним чином взаємозалежні.

У сфері нормативно-правового регулювання в сучасних умовах існують певні перешкоди, пов'язані з недосконалістю системи оподаткування, зокрема дуже жорстких вимог до проведення касових операцій. Ресторан часто має замовлення від відвідувачів, які обслуговуються після опівночі. Але, відповідно до податкових положень фіскальної дисципліни усі предчеки на обслуговування відвідувачів мають бути закриті до 00:00. Це створює певні незручності в обслуговуванні відвідувачів.

Певну нестабільність у роботу ресторану вносять елементи інфляції та нестабільності макроекономічної ситуації в Україні. Це спричиняє певний психологічний тиск також на власників ресторану, які мають побоювання стосовно подальшого інвестування в розвиток закладу. Однак, все ж таки, фактор географічного розташування є позитивним для закладу, адже він знаходиться в центрі столиці на Подолі, вул. Волоська 62. У даному питанні проаналізуємо особливості впливу чинників мікросередовища на діяльність ресторану «Mr. Zuma».

Для характеристики впливу середовища ресторану варто здійснити характеристику ринку ресторанних послуг.

Як свідчать статистичні дані (рис. 2.3), в цілому у 2013-2015 рр. можна було спостерігати стрімку динаміку до скорочення кількості підприємств ресторанного господарства. Так, у 2013-2015 рр. кількість ресторанів різних форматів зменшилася на 14,8%, зокрема зниження закладів дрібного формату типу «авторська кухня» було ще більш різким – на 29%. Такий характер динаміки зумовлений тим, що малоформатні заклади володіють меншим потенціалом ризикостійкості (незначні обсяги активів, сегмент споживачів досить вузько спрямований, залежність від орендних політик та цін на

продукти) і при настанні несприятливих умов виходять з ринку першими. Однак, у 2016-2019 рр. ситуація почала покращуватися, зокрема за цей період загальна кількість закладів ресторанного бізнесу зросла на 11,7%, а кількість малоформатних ресторанів типу «авторська кухня» - на 48,7% [61, 62].

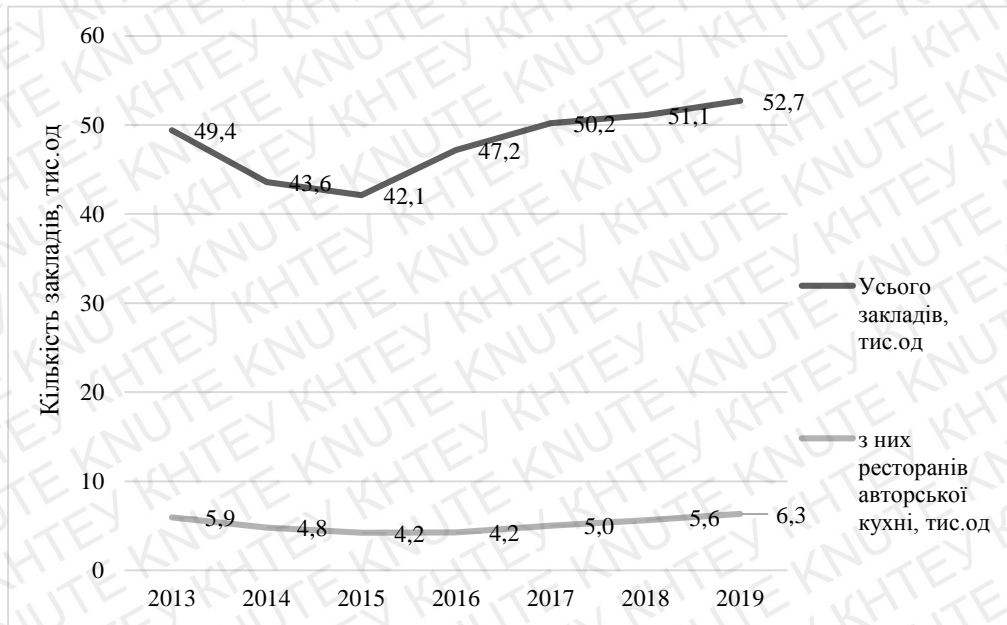


Рис. 2.3. Кількість закладів ресторанного бізнесу в Україні за 2013-2019 рр., тис.од

Джерело: складено автором за даними [61, 62]

Варто додати, що у 2020 році прогнозується зниження кількості малоформатних закладів громадського харчування внаслідок карантинних заходів та економічної кризи, яка спричинена пандемією коронавірусу [59].

Обсяги падіння ринку станом на 2020 р. важко поки що спрогнозувати, оскільки ніхто не знає чітких сценаріїв виходу з карантину. Однак, все ж таки, як зазначають провідні економісти, пропри різкість та глибину економічної кризи, вона матиме V-подібний характер. Тобто, наскільки різким було економічне піке, настільки різким буде і вихід з нього. При цьому, значну ставку власники невеликих ресторанів роблять саме на поглиблення розвитку внутрішнього туризму в Україні [2].

Динаміку кількості закладів ресторанного бізнесу у м. Києві наведено на рис. 2.4.

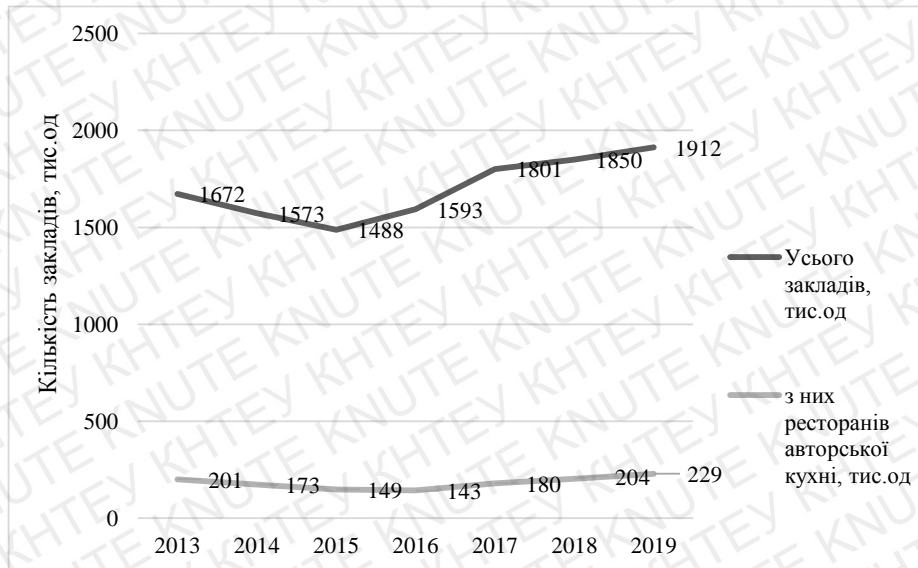


Рис. 2.4. Кількість закладів ресторанного бізнесу в м. Києві за 2013-2019

рр., тис.од

Джерело: складено автором за даними [61, 62]

Як можемо бачити з рис. 2.4, динаміка кількості ресторанного господарства в м. Києві в значній мірі повторювала загальнонаціональний тренд. У 2013-2015 рр. можна було спостерігати стрімку динаміку до скорочення кількості підприємств ресторанного господарства в м. Києві. За цей період кількість ресторанів різних форматів зменшилася на 11,0%, зокрема зниження закладів дрібного формату типу «авторська кухня» було ще більш різким – на 25,8%. У 2016-2019 рр. ситуація почала покращуватися, зокрема за цей період загальна кількість закладів ресторанного бізнесу в м. Києві збільшилась на 20,2%, а кількість малоформатних ресторанів типу «авторська кухня» - на 60,1% [59].

Серед основних тенденцій ринку громадського харчування в Україні та м. Києві, зокрема, можна виділити наступні [59]:

1. Зростання мережевих українських і закордонних закладів. Більшість закладів відкриваються вже відомими в Україні або ж за її межами рестораторами, а також мережевими закладами, у яких в минулому вже є успішні проекти.

2. Збільшення орендних ставок на якісні приміщення в хороших локаціях.
3. Зростання цін в закладах громадського харчування. У 2018 році зростання цін склало близько 10-15%, у 2019 році – на 12-16%.
4. Активний розвиток франчайзингу. На даний момент на території України пропонується близько 80 можливих франшиз ринку громадського харчування. Найпопулярніші є бренди середнього і низького цінового сегменту (фаст-фуд, кав'ярні).
5. Підвищення рівня закладів фаст-фуд до ресторанів низького або середнього рівня. Кожен заклад намагається розширити меню, особливо популярною на даний момент, здоровою їжею.
6. Збільшення популярності концептуальних закладів.
7. Зростання популярності служби доставки їжі.
8. Популярність фуд-кортів. Хороший ресторан підвищує приплив платоспроможною аудиторією до ТРЦ, і навпаки, наявність великої кількості магазинів на одній території з рестораном, збільшує потік платоспроможних клієнтів до ресторанів.
9. Зростання попиту на каву на АЗС, постійне поліпшення її якості та формування кавових зон в межах АЗС. Така тенденція свідчить про динамічний розвиток і готовності споживача бути клієнтом «смачної зони АЗС» не тільки будучи водієм. Найбільш активними у цьому напрямку є мережі ОККО і WOG.
10. Розвиток ринку кейтерингу [59].

У структурі ринку харчування поза домом в Україні найбільшу частку займають малоформатні заклади громадського харчування, серед яких варто виділити ресторани, кафе, бари, паби та ін. 23,6% ринку в 2019 році припало на сегмент кейтерингу, в якому основну частку складають компанії-постачальники харчування для державних установ (шкіл, лікарень, військових) (рис. 2.5).

Сегмент харчування АЗС також є значним - на нього припадає 20,3% ринку. Тоді як організація харчування в готелях займає лише близько 3,9% в структурі досліджуваного ринку. В Україні культура харчування на сьогоднішній день залишається в більшій мірі консервативною.

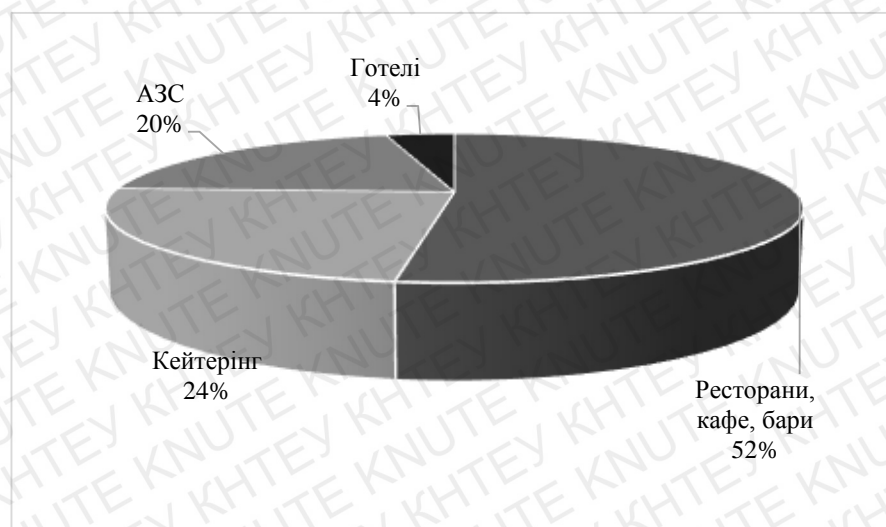


Рис. 2.5. Сегментація закладів громадського харчування в Україні у 2019 році, %

Джерело: складено автором за даними [61, 62]

Незважаючи на те, що частка людей, які частіше вважають за краще їсти поза домом, поступово зростає, все ж велика частина як і раніше віддає перевагу стравам, приготованим на власній кухні. Українці витрачають на приготування в середньому близько 13 годин в тиждень (рис. 2.6).

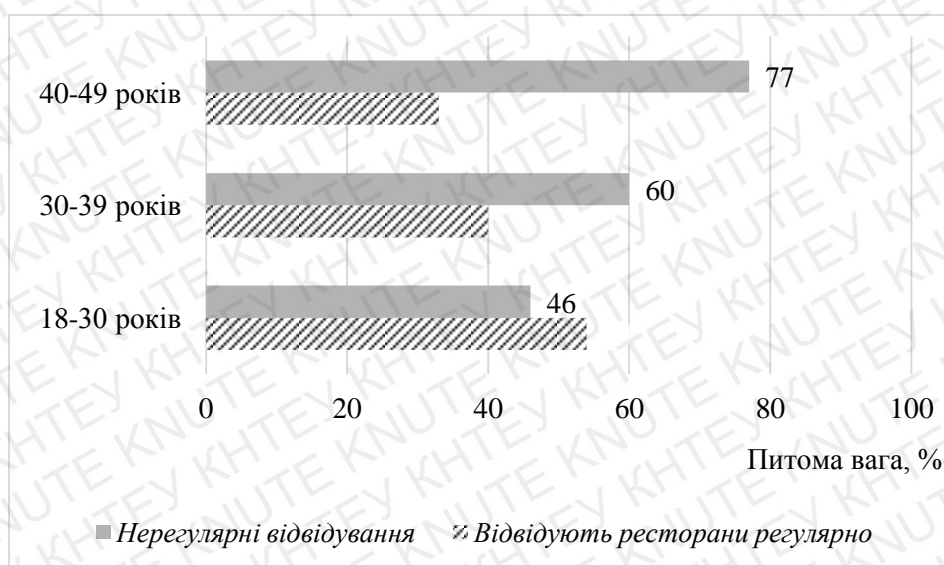


Рис. 2.6. Вікова структура регулярних відвідувачів закладів громадського харчування в Україні в 2019 р, %

Джерело: складено автором за даними [61, 62]

Переконання в тому, що домашня їжа є кориснішою, є досить поширеним. Частка людей, які хоча б раз на місяць харчувалися поза домом, в цілому по Україні становить близько 30% (згідно з результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології в 2019 році). Цей показник є набагато вищим серед молодих людей віком до 30 років - 55%. При цьому чоловіків серед них більше - дві третини, жінок - половина. У віці 30-39 років регулярними відвідувачами ресторанів є 56% чоловіків і 34% жінок.

Ринок харчування поза домом в Україні демонструє стійкі темпи розвитку. На споживання послуг харчування поза домом основний вплив має рівень добробуту населення і купівельної активності. За прогнозами Міністерства економічного розвитку і торгівлі, у випадку (після виходу України з економічної кризи у 2021 році) зростання заробітної плати буде мати випереджальні темпи по відношенню до інфляції, що може мати позитивний ефект для формування платоспроможного попиту населення та зростання популярності відвідування споживачами малоформатних ресторанів типу «авторська кухня» [6].

Виходячи з наведеного вище аналізу можна виділити ряд наслідків впливу ринку на діяльність ресторану «Mr. Zuma» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Наслідки впливу ринку на розвиток підприємства «Mr. Zuma»

<i>Наслідки впливу ринку на підприємства ресторанного бізнесу</i>	<i>Фактор ризику для кожного принципу</i>
Реконструюють кордону ринку	пошуковий ризик
Зосередьтеся на загальній картині, а не на цифрах	планований ризик
Вийдіть за межі існуючого попиту	ризик масштабу
Правильно визначте стратегічну послідовність	ризик бізнес - моделей
<i>Принципи втілення</i>	<i>Фактор ризику для кожного принципу</i>
Подолайте основні організаційні перешкоди	організаційний ризик
Вбудуйте реалізацію в стратегію	управлінський ризик

Джерело: складено автором за даними [59, 60, 61, 62]

Проаналізуємо потенційні стратегічні можливості та стратегічні ніші для формування стратегії диференціації ресторану «Mr. Zuma». Для узагальнення

напрямів основної та додаткової діяльності в ході розвитку стратегії диференціації ресторану «Mr. Zuma» наведено найбільш поширені види діяльності окремих найбільших ресторанных мереж протягом 2017-2019 рр (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Найбільш поширені види діяльності окремих найбільших ресторанных мереж

Види діяльності	Спеціалізація	Ресторанні мережі										
		Мафія	Сушия	МакДоналдс	Каста	Суши-Бургер	Фрадейс	Корчма	Таверна	Колиба	Пузата хага	Два гуся
Приготування страв	Їжа	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Напої	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Кейтеринг	Їжа	+		+					+	+		
	Напої	+		+					+	+		
Власне виробництво кондитерської продукції з подальшою її реалізацією	Тістечка		+		+		+	+	+	+		+
	Печиво	+	+		+	+	+	+	+	+		+
	інше	+	+			+	+	+				
Додаткові послуги (послуги тамати, послуги хостес, тощо)		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: складено автором за даними [59, 60, 61, 62]

В ресторанных мережах України виробництво кондитерської продукції стало досить популярним, забезпечуючи також вищий рівень рентабельності порівняно з основними видами діяльності (реалізація страв основного меню). На сьогодні продаж кондитерської продукції власного виробництва є важливою стратегічною нішею вітчизняних ресторанів.

Стратегічний розвиток ресторанів сьогодні відбувається в умовах червоного океану, що виражає їх економічні можливості до самоорганізації, які можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей. Проте,

формування стратегічних можливостей підприємств ресторанного бізнесу має забезпечуватися не тільки за рахунок класичних інструментів – ціни, меню, додаткових послуг, але і за рахунок інвестицій та інформатизації бізнес-процесів. Тобто в даному випадку ми говоримо про розвиток стратегічних ніш підприємств ресторанного бізнесу, що передусім пов'язані з інноваціями: з'являються нові послуги, застосовуються інші методи обслуговування а продажу продукції (зокрема, онлайн-замовлення), формуються нові канали збуту, нові правові взаємовідносини з посередниками, впроваджуються нові методи управління персоналом тощо.

Отже, у даному питанні було проведено оцінку впливу факторів на формування онлайн-репутації ресторану „Mr. Zuma”. У сфері нормативно-правового регулювання в сучасних умовах існують певні перешкоди, пов'язані з недосконалістю системи оподаткування, зокрема дуже жорстких вимог до проведення касових операцій. Ресторан часто має замовлення від відвідувачів, які обслуговуються після опівночі. Але, відповідно до податкових положень фіскальної дисципліни усі предчеки на обслуговування відвідувачів мають бути закриті до 00:00. Це створює певні незручності в обслуговуванні відвідувачів. Певну нестабільність у роботу ресторану вносять елементи інфляції та нестабільності макроекономічної ситуації в Україні.

2.3. Оцінка діючої онлайн-репутації

Для дослідження діючої онлайн-репутації на підприємстві «Mr. Zuma» було проведено анкетне опитування, яка дало змогу отримати необхідну маркетингову інформацію стосовно лояльності його споживачів.

У процесі досліджень та оцінювання рівня лояльності споживачів підприємства було сформульовано ряд питань, спрямованих на вимір рівня їх позитивного чи негативного ставлення до самого ресторану та його послуг.

Дослідження проводилося протягом липня 2020 року. Анкетне опитування проводилося методом електронної анкети, який передбачає занесення результатів усних відповідей до анкет споживачів. Основними

етапами дослідження ефективності управління лояльністю споживачів були такі:

- формування мети дослідження;
- визначення цільової аудиторії дослідження;
- формування методології дослідження;
- безпосередній збір необхідної інформації;
- обробка отриманої інформації та узагальнення результатів дослідження.

Метою проведення анкетування була оцінка ефективності управління лояльністю споживачів на підприємстві «Mr. Zuma» з використанням сайту закладу.

Цільовою аудиторією в ході маркетингового дослідження ефективності управління лояльністю споживачів були відвідувачі сайту ресторану «Mr. Zuma».

Методологія дослідження полягала у виборі форм його проведення. При цьому опитування проводилося за наступною схемою:

- відвідувач заходить на сайт і отримує пропозицію пройти опитування в обмін на бонуси, які згодом можуть бути конвертовані у знижку на страви;
- після згоди відвідувач отримує посилання, по якому переходить на веб-стрінку з питаннями анкети, здійснює заповнення анкети.

Зразок питань електронної анкети для проведення опитування наведено в додатку Г. В проведенні анкетного опитування взяло участь 30 осіб. Перед опитуванням кожному учаснику пропонувалось прийняти в ньому участь, і дати відповідь на 6 питань анкети. Також всіх респондентів було відфільтровано. Критерієм фільтрації була кількість позитивних відповідей на питання №1 анкети. Якщо особа є відвідувачем ресторану «Mr. Zuma» як мінімум раз на квартал, то вона може вважатися постійним клієнтом підприємства та результати її опитування можуть бути адекватними відповідно до тематики дослідження. Респонденти, заповнивши анкету, отримували клубну картку

ресторану. Для представлення отриманих даних використовувалися методи описової статистики. За результатами дослідження (питання №1 анкети) був складений соціально - демографічний портрет відвідувача ресторану «Mr. Zuma» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Соціально - демографічна структура клієнтів ресторану (середнє значення), %

Питома вага споживачів, %						
Стать		Вік				
Чол	Жін	До 15 років	16-25 років	26-40 років	41-55 років	56 років та старіше
53	47	6	18	42	26	8
Освіта				Сімейний стан		
Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища	Вища	Одружені	Не одружені	
2,9	11,6	27,1	58,4	56,9	43,1	
Соціальний статус						
Студент	Службовець	Робітник компанії	Підприємець	Пенсіонер	Інше	
6,2	9,3	42,8	24,0	8,4	9,3	

*сформовано за результатами відповідей на питання №3 анкети

Більша частина відвідувачів ресторану - це чоловіки, 53% від усіх опитаних, причому їх частка в структурі опитаних є превалюючою. Однак, можна зробити висновки про майже паритетну гендерну структуру відвідувачів підприємства.

Серед відвідувачів ресторану в цілому переважають особи у віці від 26 до 40 років. Такі дані, як наявність сім'ї, соціальний статус і освіта, впливають на поведінкову культуру людей, на ставлення їх до свого харчування і гардеробу і до цих же параметрів своїх близьких, що необхідно враховувати не

тільки при формуванні їх лояльності до ресторану, але і при побудові особистих контактів між персоналом закладу та його клієнтами табл. 2.11.

Для визначення значущості окремих параметрів формування онлайн-репутації ресторану (W_{ij}) отримані в результаті анкетування показники споживчих оцінок факторів перераховані до відповідної питомої ваги компонента.

Таблиця 2.11

Оцінка факторів, що визначають лояльне ставлення відвідувачів до підприємства «Mr. Zuma»

Фактори формування лояльності споживачів	W_{ij}	Оцінка факторів	
		балів	зважена оцінка
1	2	3	4
Широкий асортимент страв	0,15	2	0,30
Прийнятні ціни	0,2	5	1,00
Наявність дисконтної політики	0,09	5	0,45
Культура обслуговування	0,08	3	0,27
Важливість іміджу ресторану на ринку	0,07	4	0,28
Позитивні відгуки в Інтернет	0,12	4	0,44
Кваліфікація та етикет персоналу	0,17	4	0,62
Дизайн приміщень ресторану	0,12	3	0,40
<i>Разом</i>	<i>1</i>	<i>x</i>	<i>3,76</i>

* W_{ij} – Вага (значимість) компонента роботи ресторану для споживачів, 1-5 - рейтинг параметрів для кожної вікової категорії

Для цього підсумовувалися відповіді по кожному фактору. Фактор, який має максимальну оцінку, було прийнятий за «1». Значимість інших факторів розрахована як відношення суми відповідей за параметром, який отримав максимальну оцінку. Для визначення рейтингу чинників, що формують споживчу задоволеність роботою ресторану, було проведено додаткове дослідження з оцінювання значущості факторів, які впливають на вибір споживачем ресторану.

Варто відмітити, що значущість цінового фактора була найвищою. Це дає змогу зробити висновок про те, що відвідувачі ресторану найбільше реагують

на зміну цінової політики ресторану. Тобто, цінові методи лояльності, які виражаються у формуванні системи знижок, акційних пропозицій та бонусних програм, були найбільш дієвими для цінової аудиторії ресторану. У продовження варто відмітити, що на сьогодні ресторан використовує такі види цінової лояльності:

- картка постійного відвідувача - дає можливість отримувати знижку на страви та напої (крім алкогольної продукції) у розмірі 5%;
- знижки на дні народження – додаткова знижка у розмірі 10%.

Питому вагу впливу кожного фактора на формування споживчої лояльності до ресторану «Mr. Zuma» наведено на рис. 2.7.

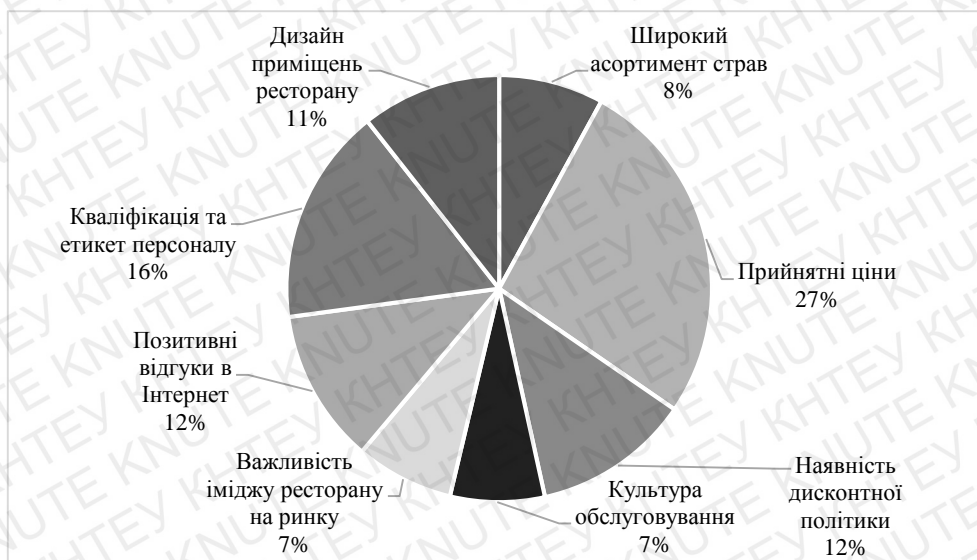


Рис. 2.7. Фактори впливу на формування лояльного ставлення споживачів до ресторану «Mr. Zuma», %

**сформовано за результатами відповідей на питання №2 анкети*

Варто відмітити, що рівень цін займав 27% в структурі загального впливу на формування споживчої лояльності. Наявність дисконтної політики – 12%. Тобто, споживачі ресторану цінують в першу чергу виважений підхід до формування цін на окремі категорії з меню. Це означає, що якщо ціни будуть зависокі, то цінові знижки не зможуть компенсувати негативне ставлення споживача до ресторану.

Таким чином, як свідчать результати проведеного опитування, в цілому основними факторами формування лояльного ставлення споживачів є цінова

політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет (12%). Однак, варто додати, що на сьогодні підприємство має обмежені можливості на формування лояльного ставлення споживачів чере Інтернет.

Також нами за результати анкетного опитування було визначено основні фактори формування негативного іміджу підприємства (рис. 2.8).

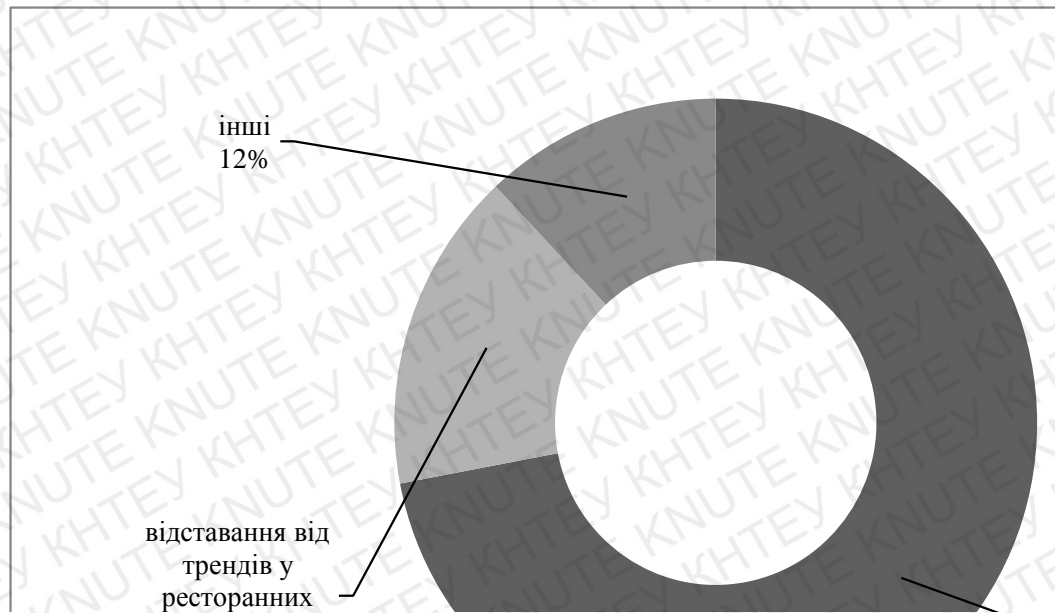


Рис. 2.8. Фактори, які впливають на зниження лояльності споживачів до підприємства «Mr. Zuma», %

**сформовано за результатами відповідей на питання №3 анкети*

Характеризуючи фактори, що можуть впливати на зниження лояльності споживачів до підприємства «Mr. Zuma», варто виділити негативні відгуки в Інтернет – 72%. Решта факторів, які можуть знизити рівень лояльності, мають негативне значення. Негативні відгуки також можливі внаслідок «чорного піару» зі сторони конкурентів. На сьогодні керівництво ресторану докладает усіх зусиль, аби не мати невдоволених клієнтів взагалі. Тому негативні відгуки про заклад в Інтернет є практично відсутніми. Однак, все ж таки, підприємство є незахищеним від «чорного піару» конкурентів. Заклад, з метою захисту своєї ділової репутації в Інтернет, потребує спеціальних веб-засобів відстежування можливих негативних відгуків та їх блокування. Такі сервіси є доступними сьогодні на ринку ІТ-послуг.

Характеризуючи особливості впливу самого процесу взаємодії працівників ресторану з відвідувачами на формування до лояльності підприємства та інтенсивності попиту, було виділено два основних фактори – культура спілкування працівників (виражає ефективність роботи комунікацій зі споживачем в процесі його обслуговування) та рівень корпоративного етикету (основні процедури і форма процесу оформлення замовлення, подачі страв, процедури розрахунку).

Споживча оцінка впливу культури спілкування на формування лояльності клієнтів до ресторану «Mr. Zuma» наведено на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Споживча оцінка впливу культури спілкування на формування лояльності клієнтів до ресторану «Mr. Zuma», %

**сформовано за результатами відповідей на питання №4 анкети*

Як бачимо з рис. 2.9, культура спілкування працівників підприємства є визначальним фактором при формуванні лояльності споживачів до ресторану «Mr. Zuma». 76% респондентів вказали важливість даного фактору формування лояльного ставлення до підприємства.

Важливим елементом формування лояльного ставлення споживачів до підприємства, як було вказано вище, є інформація з Інтернет-ресурсів. Результати оцінку вплив даної інформації на формування споживчої лояльності відображено на рис. 2.10.

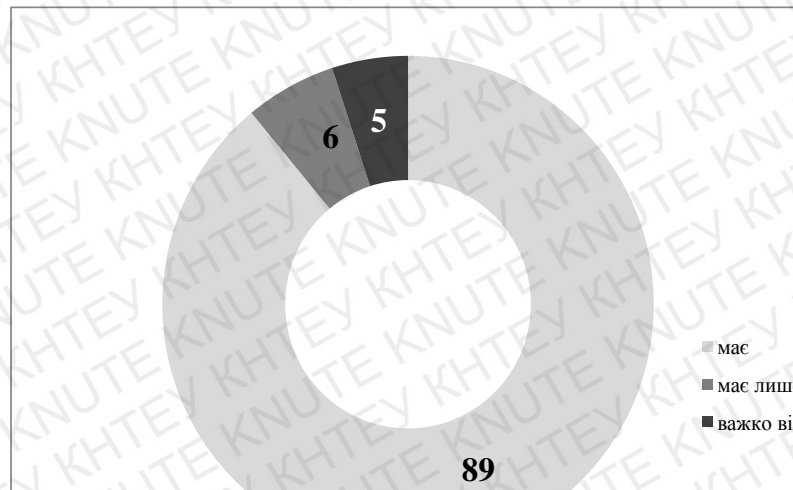


Рис. 2.10. Споживча оцінка впливу Інформації з джерел Інтернет на формування лояльності клієнтів ресторану «Mr. Zuma», %

**сформовано за результатами відповідей на питання №5 анкети*

З результатів отриманих відповідей від споживачів можна зробити висновки про те, що Інтернет на сьогодні відіграє дуже важливу роль у прийнятті рішень в плані споживчого вибору. Більшість відвідувачів ресторану – 89%, приділяють важливе значення інформації та відгукам, які розміщують в Інтернет стосовно роботи ресторану.

Таким чином, у даному питанні нами було проведено оцінювання онлайн-репутації ресторану «Mr. Zuma» з використанням визначення рівня лояльності споживачів. Опитування правдилося з використанням електронної анкети. Відвідувачі ресторану найбільше реагують на зміну цінової політики ресторану. Тобто, цінові методи лояльності, які виражаються у формуванні системи знижок, акційних пропозицій та бонусних програм, були найбільш дієвими для цінової аудиторії ресторану. У продовження варто відмітити, що на сьогодні ресторан використовує такі види цінової лояльності: картка постійного відвідувача - дає можливість отримувати знижку на страви та напої (крім алкогольної продукції) у розмірі 5%; знижки на дні народження – додаткова знижка у розмірі 10%. Основними факторами формування лояльного ставлення споживачів є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет (12%).

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ РЕСТОРАНУ «MR. ZUMA», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми заходів з реалізації стратегії онлайн-репутації

Обґрунтування програми заходів з реалізації стратегії онлайн-репутації має враховувати розширення можливостей щодо стимулювання попиту на продукцію та послуги ресторану «Mr. Zuma» в мережі Інтернет. Використання наявних нині у закладу засобів формування онлайн-репутації є недостатнім для поширення відомостей про його продукцію та послуги в онлайн-просторі.

Розробка програми заходів з реалізації стратегії онлайн-репутації передбачає визначення наступних цілей (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Цілі програми заходів з реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» на 2021 рік

Канали формування репутації онлайн	Цілі реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma»	
	Зростання кількості цільової аудиторії	Зростання якості цільової аудиторії
Facebook	+10% до кількості підписчиків	+20% до кількості лайків
Instagram	+10% до кількості підписчиків	+20% до кількості лайків
Youtube	+10% до кількості підписчиків	+20% до кількості лайків
Таргетована реклама у соціальній мережі Facebook	+15% до обсягу замовлень послуг	-

*складено автором

Надалі варто обґрунтувати основні сегменти цільової аудиторії для реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma». Для

спрощення процесу визначення цільової аудиторії було охарактеризовано основні її параметри, які наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Параметри цільової аудиторії для впровадження програми реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma»

Канали формування репутації онлайн	Категорія споживачів для реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma»		
	Місце проживання поетнційної ЦА	Вікові групи	Сфери інтересів
Facebook	Україна, м. Київ	Без обмежень	Авторська кухня, організація івент-заходів, організація корпоративів ста свят
Instagram	Україна, м. Київ	Без обмежень	
Youtube	Україна, м. Київ	Без обмежень	
Таргетована реклама у соціальній мережі Facebook	Без обмежень	Без обмежень	

**складено автором*

Місце проживання цільової аудиторії варто обрати м. Київ. Даний елемент таргетингу налаштовується в соціальних мережах. Вікова група цільової аудиторії – без обмежень. Сфери інтересів цільової аудиторії: авторська кухня, організація івент-заходів, організація корпоративів ста свят, тощо.

Суттєвим етапом програми реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» є вибір інструментів поширення інформації та можливі інформаційні приводи (контент). Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень. На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію. У рекламі колір працює як стоп-сигнал світлофора, миттєво зупиняючи погляд на потрібному інформаційному повідомленні. Під час підбору кольору для оформлення банеру, сайту або просто інформаційного повідомлення в мережі Інтернет необхідно враховувати аспект його психологічного впливу на споживача.

Таблиця 3.3

**Характеристика каналів формування репутації онлайн для ресторану
«Mr. Zuma» на 2021 рік**

Канали формування репутації онлайн	Інформаційні приводи	Представлення інформації (способи подання)
Facebook	Інформація про події закладу	Публікації постів
	Анонс подій	Публікації постів
	Опис нових страв з меню авторської кухні	Публікації постів
Instagram	фото нових страв	Публікації постів
	фото відомих відвідувачів закладу	Публікації постів
	Конкурси для споживача	Публікації постів
Youtube	відео з презентацією ресторану	Публікація відео
	відео з цікавими розповідями про приготування страв автської кухні ресторану	Публікація відео
Таргетована реклама у соціальній мережі Facebook	Посилання на інформацію про послуги на сайт ресторану та профілі у соціальних мережах Facebook, Instagram, Youtube	Публікації з посиланнями

**складено автором*

Надалі конкретизуємо особливості формування репутації онлайн для ресторану «Mr. Zuma» на 2021 рік для визначених каналів веб-комунікацій. Специфікацію заходів програми реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» в соціальній мережі Instagram наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Заходи програми реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» в соціальній мережі Instagram

Заходи формування репутації в Instagram	Кількість активностей, разів	Цілі для кожного заходу
Відгуки (лайки) на повідомлення в мережі, які стосуються тематики діяльності ресторану	10 лайків на день, 30 днів протягом календарного місяця	Зростання рівня конверсії сторінки ресторану «Mr. Zuma» в соціальній мережі, зростання кількості підписчиків

Заходи формування репутації в Instagram	Кількість активностей, разів	Цілі для кожного заходу
Організація вікторин Instagram-	1 вікторина на місяць	Зростання кількості підписчиків за рахунок їх зацікавлення контентом (питаннями, що перебувають в сфері інтересів цільової аудиторії)
Просування профілю сторінки в Instagram через соціальну мережу Facebook	20 запрошень на календарний місяць	Зростання конверсії сторінки у Facebook та збільшення кількості підписчиків в Instagram

**складено автором*

Важливим напрямком просування сторінки у соціальній мережі Instagram є проставлення лайків на повідомлення інших користувачів мережі. Практика свідчить, що в середньому кожні 100 лайків здатні зібрати 6 нових підписчиків. Підписуватися варто на людей, які ставлять популярні хештеги (#followme, #likeforlike), тому що багато хто з них підпишеться у відповідь.

Для організації вікторин в мережі Instagram можна запропонувати здійснити публікацію тематичних рисунків (фото) на тематику авторської кухні із цікавим запитанням. Потім варто звернутися з проханням до відвідувачів сторінки поставити лайк, щоб взяти участь у вікторині. Наведений захід дозволить отримати додатковий трафік (конверсію) стрінки закладу у соціальній мережі.

Просування профілю як в мережі Instagram, так і в мережі Facebook на сторінках «Mr. Zuma» через інші соціальні мережі є ефективним засобом до зростання конверсії та кількості підписчиків сторінки. Для реалізації даного напрямку можна запропонувати керівництву ресторану сформувати декілька авторських розповідей у формі блогу і здійснювати запрошення учасників приєднатися до нього.

Зразок можливого варіанту блогу ресторану «Mr. Zuma» у Facebook, який просуває профіль в Instagram, наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Проект блогу ресторану у Facebook, який просуває профіль в Instagram

*складено автором

Для посилення комунікаційного ефекту просування профілю в Instagram через Facebook можна використовувати лише поширені хештеги, щоб фото бачили в глобальному пошуку.

Серед найбільш популярних можна брати такі як #restaurant, #authorkitchen, #zuma, тощо. Для більшої ефективності постингу у соціальних мережах доцільно використовувати визначений часовий діапазон – два рази на день: о 2 годині дня і 5 годині вечора. Також найбільш ефективними є публікації по вихідним дням.

Важливим етапом реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» в соціальних мережах є постійний моніторинг профілю і фільтрація

контенту. Залишати варто тільки красиві і якісні фото. Для покращення якості контенту пропонуємо використовувати спеціальний фільтр Maufair, який покращує якість фото (коригує тони, контраст та яскравість зображень).

Надалі розглянемо можливості щодо реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» в соціальній мережі Facebook. З цією метою варто запропонувати наступні заходи (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Заходи реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» в соціальній мережі Facebook

Етапи формування репутації онлайн в Facebook	Кількість активностей, разів	Цілі формування репутації онлайн
Публікація постів про авторську кухню	2 публікації на тиждень, у вихідний (субота), в діапазоні з 14.00 до 17.00	Зростання рівня конверсії сторінки в мережі, зростання кількості підписчиків
Публікації постів з коментарями відносно важливих подій у ресторанному бізнесі	2 публікації на тиждень, у вихідний (неділя), в діапазоні з 14.00 до 17.00	Зростання кількості підписчиків
Відгуки (лайки) на повідомлення в мережі, які стосуються тематики ресторанного бізнесу та авторської кухні	10 лайків на день, 30 днів протягом календарного місяця	Зростання рівня конверсії власної сторінки в мережі, зростання кількості підписчиків
Організація конкурсів у вигляді блогів в мережі	1 конкурс на місяць	Зростання кількості підписчиків

*складено автором

Публікація постів про авторську кухню та новини у сфері ресторанного бізнесу є вагомим контентом для залучення цільової аудиторії для ресторану. Відбудеться зростання рівня конверсії сторінки студії у соціальній мережі. Публікації постів з коментарями відносно важливих подій у сфері ресторанного бізнесу є доповнюючим заходом до попереднього.

Важливим напрямком реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» є публікація відео в соціальній мережі You Tube. Оскільки

ресторан не має власного YouTube-каналу, то потрібно передбачити можливість його створення.

Основні етапи використання пропонованого YouTube-каналу для ресторану «Mr. Zuma» з використанням засобів його популяризації у соціальній мережі YouTube наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Основні заходи з реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» в соціальній мережі YouTube

Заходи з реалізації стратегії онлайн-репутації	Характеристика заходу	Результати виконання заходу
Налаштування каналу в You Tube	Необхідно додати YouTube-канал, вибрати бюджет на тижневе просування і націлювання: країна, місто, вік, стать, інтереси ЦА	Налаштовані такі опції: 1) YouTube-канал: «Mr.Zuma» 2) Бюджет на тижневе просування: 300 грн – 7 активностей (вартість 2100 грн / активність) 3) Таргетинг цільової аудиторії: - країна: Україна - місто: Київ - вік: без обмежень; - стать: усі статі; - інтереси: авторська кухня, ресторанний бізнес
Оплата	Обрати спосіб оплати по карті або списанням з балансу. Оплатити просування каналу можна будь-яким зручним способом.	Кошти за користування будуть зараховані вендору додатку, аккаунт студії буде активованим
Початок просування каналу	Просування каналу починається на самому YouTube. які цікавляться тематикою української мови.	Відео показують користувачам. Стежити за цим процесом можна в особистому кабінеті. Зростає кількість підписчиків, коментарів та лайків

*складено автором

Отже, у даному питанні обґрунтовано програму заходів з реалізації стратегії онлайн-репутації, яка буде враховувати розширення можливостей щодо стимулювання попиту на продукцію та послуги закладу в мережі Інтернет. Місце проживання цільової аудиторії варто обрати м. Київ. Даний елемент таргетингу налаштовується в соціальних мережах. Вікова група

цільової аудиторії – без обмежень. Сфери інтересів цільової аудиторії: авторська кухня, організація івент-заходів, організація корпоративів та свят, тощо. Суттєвим етапом програми реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» є вибір інструментів поширення інформації та можливі інформаційні приводи (контент). Для організації вікторин в мережі Instagram можна запропонувати здійснити публікацію тематичних рисунків (фото) на тематику авторської кухні із цікавим запитанням. Потім варто звернутися з проханням до відвідувачів сторінки поставити лайк, щоб взяти участь у вікторині. Наведений захід дозволить отримати додатковий трафік (конверсію) сторінки закладу у соціальній мережі. Просування профілю як в мережі Instagram, так і в мережі Facebook на сторінках «Mr. Zuma» через інші соціальні мережі є ефективним засобом до зростання конверсії та кількості підписчиків сторінки. Для реалізації даного напрямку можна запропонувати керівництву ресторану сформуванню декілька авторських розповідей у формі блогу і здійснювати запрошення учасників приєднатися до нього. Важливим етапом реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» в соціальних мережах є постійний моніторинг профілю і фільтрація контенту. Залишати варто тільки красиві і якісні фото. Для покращення якості контенту пропонуємо використовувати спеціальний фільтр Mayfair, який покращує якість фото (коригує тони, контраст та яскравість зображень). Важливим напрямком реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» є публікація відео в соціальній мережі You Tube. Оскільки ресторан не має власного YouTube-каналу, то потрібно передбачити можливість його створення.

3.2. Прогнозування результативності реалізації стратегії онлайн-репутації

Оцінювання результативності реалізації стратегії онлайн-репутації ресторану «Mr. Zuma» передбачає визначення бюджету (витрат) на її реалізацію

та можливих доходів (ефекту). Чистий ефект знаходиться як різниця між приростом доходів та витратами на реалізацію відповідних заходів.

Для формування бюджету спочатку варто визначити загальну кількість повідомлень і їх вартість. Результати складання бюджету рекламних заходів в Інтернет наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Оцінка бюджету реалізації стратегії онлайн-репутації ресторану «Mr. Zuma» на 2021 рік

Канал комунікацій	Заходи реалізації стратегії онлайн-репутації ресторану	Періодичність активностей, разів	Кількість активностей, разів	Ціна, грн / од	Бюджет	
					Місяць, грн	Рік, тис.грн
Instagram	Відгуки (лайки) на повідомлення в мережі, які стосуються тематики діяльності ресторану	10 лайків на день, 30 днів протягом календарного місяця	300	12	3600	43,2
	Організація Instagram-вікторин	1 вікторина на місяць	1	1800	1800	21,6
	Просування профілю сторінки в Instagram через соціальну мережу Facebook	20 запрошень на календарний місяць	20	150	3000	36
Facebook	Публікація постів про авторську кухню	2 публікації на тиждень, у вихідний (субота), в діапазоні з 14.00 до 17.00	10	150	1500	18
	Публікації постів з коментарями відносно важливих подій у ресторанному бізнесі	2 публікації на тиждень, у вихідний (неділя), в діапазоні з 14.00 до 17.00	10	150	1500	18

продовження табл. 3.7

Канал комунікацій	Заходи реалізації стратегії онлайн-репутації ресторану	Періодичність активностей, разів	Кількість активностей, разів	Ціна, грн / од	Бюджет	
					Місяць, грн	Рік, тис.грн
	Відгуки (лайки) на повідомлення в мережі, які стосуються тематики ресторанного бізнесу та авторської кухні	10 лайків на день, 30 днів протягом календарного місяця	300	12	3600	43,2
YouTube	Організація конкурсів у вигляді блогів в мережі	1 конкурс на місяць	1	1800	1800	21,6
Разом бюджет:					16800	201,6

*складено автором

Для визначення вартості публікацій в соціальних мережах враховано собівартість 1 год роботи персоналу рестрану та можливий час на виконання операцій. Для оцінки вартості платного просування через соціальні мережі враховано вартості послуг на ринку інтернет-реклами.

Отже, бюджет програми реалізації стратегії онлайн-репутації ресторану «Mr. Zuma» на 2021 рік складає 201,6 тис.грн, у т.ч. 16,8 тис.грн / міс.

З метою оцінювання ефективності рекламних заходів необхідно здійснити можливе визначення ефекту у вигляді зростання чистого прибутку ресторану.

Для цього було враховано показники щорічного обороту (доходу ресторану від реалізації продукції та послуг – з Додатку В) за 2017-2019 рр., а також можливу віддачу запропонованих заходів. При цьому для прогнозування було враховано наступні умови:

- вартість впровадження заходів складе 201,6 тис.грн;
- очікуване приблизне зростання обсягу доходів ресторану послуг внаслідок впровадження запропонованих заходів – 15%.

Оцінку економічного ефекту від впровадження та реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» 2021 році наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Оцінка економічного ефекту від впровадження та реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» 2021 році

Показники	Умовні позначення	Факт 2019	Прогноз		
			2020 (очікуване значення)	2021 (без реклами)	2021 (з урахуванням реклами)
Фактичний обсяг доходів ресторану, тис.грн	Дф	13 271,06	-	-	-
Середньорічний темп зростання доходів за 2017-2019 рр.	Nh	1,21	-	-	-
Очікуване приблизне зростання обсягу доходів ресторану послуг внаслідок впровадження запропонованих заходів, %	Рпр	-	-	-	15,00
Прогнозний обсяг доходів ресторану у 2020-2021 рр, тис.грн	$Дпр = Дф * Tr*(1+Rпр)$	-	16098	19527	22456
Прибутковість реалізації продукції та послуг ресторану, %	$Кр = ПР / ДФ$	19,23	19,2	19,2	19,2
Чистий прибуток, тис.грн	$ПР = Дпр * Кр$	2 552	3096	3755	4318
Приріст чистого прибутку у 2021 році внаслідок впровадження стратегії формування репутації онлайн, тис.грн	$\Delta ПР = ПР_{2021} - ПР_{2020}$	-	-	-	563
Бюджет заходів, тис.грн	В	-	-	-	201,6
Можливий ефект від впровадження запропонованих заходів, тис.грн	$Е = \Delta ПР - В$	-	-	-	361,6
Період окупності заходів, міс.	$ПО = В / Е$	-	-	-	6,7
Рентабельність стратегії онлайн-репутації, %	$Р = Е / В * 100\%$	-	-	-	179,4

*складено автором

У 2021 році внаслідок виконання програми запропонованих заходів від впровадження та реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» очікується зростання обсягу доходів закладу на 15%, що еквівалентно 2929 тис.грн. Враховуючи середній рівень прибутковості роботи ресторану можливий економічний ефект складе 361,6 тис.грн. Витрати на реалізацію стратегії окупляться через 6,7 міс, а рентабельність заходів складе 179,4%.

Отже, бюджет програми реалізації стратегії онлайн-репутації ресторану «Mr. Zuma» на 2021 рік складає 201,6 тис.грн, у т.ч. 16,8 тис.грн / міс. Для визначення вартості публікацій в соціальних мережах враховано собівартість 1 год роботи персоналу ресторану та можливий час на виконання операцій. Для оцінки вартості платного просування через соціальні мережі враховано вартості послуг на ринку інтернет-реклами. У 2021 році внаслідок виконання програми запропонованих заходів від впровадження та реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» очікується зростання обсягу доходів закладу на 15%, що еквівалентно 2929 тис.грн. Враховуючи середній рівень прибутковості роботи ресторану можливий економічний ефект складе 361,6 тис.грн. Витрати на реалізацію стратегії окупляться через 6,7 міс, а рентабельність заходів складе 179,4%.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ:

Репутація підприємства має здатність впливати на рівень його конкурентоспроможності. В контексті цього, ключовими чинниками, що впливають на репутацію та конкурентоспроможність підприємства в цілому, слід назвати: конкурентоспроможність продукції (якість, ціна та концепція розроблення), рівень економічної ефективності та фінансової стійкості, систему управління підприємством тощо. Управління репутацією онлайн доцільно визначати як засоби та методи взаємодії між ресторанами та їх споживачами із застосуванням елементів цифрового маркетингу як ефективного управлінського механізму, з метою встановлення взаємозв'язків, а також формування позитивного іміджу та стимулювання збуту продукції та послуг. При цьому особливістю формування репутації підприємств ресторанного бізнесу в мережі Інтернет є використання якісного контенту.

Формування репутації онлайн у ресторанному бізнесі здійснюється за рахунок використання цифрових каналів зв'язку (viber, sms), мережі Інтернет а також методології з оцінювання якості продукції та послуг; вдосконалення технологій або створення інноваційних страв; раціонального використання сировинних ресурсів, матеріалів, зниження витрат на виробництво. Репутація онлайн спрямована на довгострокову побудову позитивного іміджу закладу ресторанного бізнесу. Цінність і релевантність даного інструменту - це те, чим він відрізняється від інших видів комунікацій. Процес розробки та управління елементами формування репутації підприємства ресторану бізнесу часто здійснюється за рахунок залучення до процесу формування контенту цифрових комунікацій спеціалізованої ІТ-компанії. Разом з тим, відповідальним за процес координації дій з ІТ-компанією є керівництво відповідного закладу.

Меню ресторану «Mr. Zuma» складається з елементів узбекської, турецької, мароканської, вірменської, ліванської, європейської, японської та сирійської кухні. Додатковими послугами ресторану є: дитяча кімната з

лабіринтом; караоке-зал; паркування; виїзний кейтерінг. У 2017-2018 найбільше зростання доходів ресторану спостерігалось по таким групам страв як м'ясні страви – приріст 693,8 тис.грн (+33,5%), перші страви - приріст 426,8 тис.грн (+47,3%), мангал-меню - приріст 324,1 тис.грн (+71,9%), тощо. У 2018-2019 зростання доходів ресторану спостерігалось переважно по таким групам страв як м'ясні страви – приріст 417,3 тис.грн (+15,3%), салати - приріст 463,4 тис.грн (+46,5%), мангал-меню - приріст 286,7 тис.грн (+37,0%), тощо. У 2018-му році спостерігається зниження показників періоду обороту активів, що в значній мірі зумовлено зростанням у цьому періоді доходів від реалізації та собівартості реалізованої продукції. Зростання оборотності запасів спричинило скорочення тривалості операційного циклу у 2018-му році на 19,1 дня (-14,5%), у 2019-му – зниження на 31,3 дня (-27,8%). Динаміка коефіцієнтів самофінансування, фінансової автономії та маневреності власного капіталу свідчить про зниження рівня фінансової самостійності ресторану. За рахунок того, що поточні зобов'язання ресторану перевищують обсяг оборотних активів, воно не має власного оборотного капіталу, а поточні зобов'язання профінансовані виключно за рахунок кредиторської заборгованості. Рентабельність активів у 2018 році порівняно з 2017-м зросла на 6,5%, що може свідчити про відносно значні обсяги інвестування в ресторан, внаслідок чого суми вкладених коштів в оборотний та необоротний капітал приносили прибуток. У 2019 році показник рентабельності активів порівняно з 2018-м роком зріс на 18,1%. Рентабельність операційних витрат мала поступову тенденцію до зростання.

Було проведено оцінку впливу факторів на формування онлайн-репутації ресторану „Mr. Zuma”. У сфері нормативно-правового регулювання в сучасних умовах існують певні перешкоди, пов'язані з недосконалістю системи оподаткування, зокрема дуже жорстких вимог до проведення касових операцій. Ресторан часто має замовлення від відвідувачів, які обслуговуються після опівночі. Але, відповідно до податкових положень фіскальної дисципліни усі предчеки на обслуговування відвідувачів мають

бути закриті до 00:00. Це створює певні незручності в обслуговуванні відвідувачів. Певну нестабільність у роботу ресторану вносять елементи інфляції та нестабільності макроекономічної ситуації в Україні.

Було проведено оцінювання онлайн-репутації ресторану «Mr. Zuma» з використанням визначення рівня лояльності споживачів. Опитування правилося з використанням електронної анкети. Відвідувачі ресторану найбільше реагують на зміну цінової політики ресторану. Тобто, цінові методи лояльності, які виражаються у формуванні системи знижок, акційних пропозицій та бонусних програм, були найбільш дієвими для цінової аудиторії ресторану. У продовження варто відмітити, що на сьогодні ресторан використовує такі види цінової лояльності: картка постійного відвідувача - дає можливість отримувати знижку на страви та напої (крім алкогольної продукції) у розмірі 5%; знижки на дні народження – додаткова знижка у розмірі 10%. Основними факторами формування лояльного ставлення споживачів є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет (12%).

Обґрунтовано програми заходів з реалізації стратегії онлайн-репутації, яка буде враховувати розширення можливостей щодо стимулювання попиту на продукцію та послуги закладу в мережі Інтернет. Місце проживання цільової аудиторії варто обрати м. Київ. Даний елемент таргетингу налаштовується в соціальних мережах. Вікова група цільової аудиторії – без обмежень. Сфери інтересів цільової аудиторії: авторська кухня, організація івент-заходів, організація корпоративів та свят, тощо. Суттєвим етапом програми реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» є вибір інструментів поширення інформації та можливі інформаційні приводи (контент). Для організації вікторин в мережі Instagram можна запропонувати здійснити публікацію тематичних рисунків (фото) на тематику авторської кухні із цікавим запитанням. Потім варто звернутися з проханням до відвідувачів сторінки поставити лайк, щоб взяти участь у вікторині. Наведений захід дозволить отримати додатковий трафік (конверсію) сторінки закладу у соціальній мережі.

Просування профілю як в мережі Instagram, так і в мережі Facebook на сторінках «Mr. Zuma» через інші соціальні мережі є ефективним засобом до зростання конверсії та кількості підписчиків сторінки. Для реалізації даного напрямку можна запропонувати керівництву ресторану сформувати декілька авторських розповідей у формі блогу і здійснювати запрошення учасників приєднатися до нього. Важливим етапом реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» в соціальних мережах є постійний моніторинг профілю і фільтрація контенту. Залишати варто тільки красиві і якісні фото. Для покращення якості контенту пропонуємо використовувати спеціальний фільтр Mayfair, який покращує якість фото (коригує тони, контраст та яскравість зображень). Важливим напрямком реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» є публікація відео в соціальній мережі YouTube. Оскільки ресторан не має власного YouTube-каналу, то потрібно передбачити можливість його створення.

Бюджет програми реалізації стратегії онлайн-репутації ресторану «Mr. Zuma» на 2021 рік складає 201,6 тис.грн, у т.ч. 16,8 тис.грн / міс. Для визначення вартості публікацій в соціальних мережах враховано собівартість 1 год роботи персоналу ресторану та можливий час на виконання операцій. Для оцінки вартості платного просування через соціальні мережі враховано вартості послуг на ринку інтернет-реклами. У 2021 році внаслідок виконання програми запропонованих заходів від впровадження та реалізації стратегії онлайн-репутації для ресторану «Mr. Zuma» очікується зростання обсягу доходів закладу на 15%, що еквівалентно 2929 тис.грн. Враховуючи середній рівень прибутковості роботи ресторану можливий економічний ефект складе 361,6 тис.грн. Витрати на реалізацію стратегії окупляться через 6,7 міс, а рентабельність заходів складе 179,4%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2017. - № 28. – с.117-123.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, ресторанний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2010. – с. 352
3. Антонова В.А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием [Текст] : монография / В. А. Антонова ; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк: [ДонНУЭТ], 2010. – 277 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2011. — 294 с.
5. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст] : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2010. – 448 с.
6. Валінкевич Н.В. Репутаційний менеджмент – активний компонент стратегії розвитку підприємства / Н.В. Валінкевич // Вісник ЖДТЕУ, 2019. - №2. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/32-2.pdf>
7. Виноградська А.М. Технологія ресторанного господарства / А.М. Виноградська. - Київ: ЦУЛ, 2012. – 284с.
8. Гармідер Л.Д. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова // Ефективна економіка. - 2014. - № 5. - С. 75-79.
9. Гладских Е.О. Бум концептуальных ресторанов заканчивается. Что дальше? - обзор ресторанного рынка [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

<http://eda.vlasnasprava.ua/raznoe/analitika/um-kontseptualnyh-restoranolov-zakanchivaetsya-hto-dalshe-obzor-restorannogo-rynka/>.

10. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку ресторанного господарства / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org/>

11. Завгородня О.Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу // Культура України. - 2018. - Випуск 52. - С.129-139.

12. Зеленська Л., та ін. Івентивний менеджмент: словник-довідник організатора заходів / Л. Зеленська, А. Романова. - К.: НАКККІМ, 2017. - 84 с.

13. Карпюк О.А. Event-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій / О.А. Карпюк, А.О. Сингаєвська // Імплементация наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія. - Житомир: Вид-во Євенок О.О.,2019. - С.331-359.

14. Карпюк О.А., та ін. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції / О.А. Карпюк, А.О. Сингаєвська. - Житомир: ЖФ КІБІТ, 2018. - С. 39-42.

15. Кириллова А.М. Сутність та принципи івентивного менеджменту / А.М. Кириллова // Вісник Сумського державного університету, 2018. - №2. – С. 31-39

16. Комеліна О.В. Логістичне управління збутовою діяльністю ресторану: концептуальний підхід / О.В. Комеліна, Р.С. Гаманко // Економіка і суспільство, 2019. - №13. – С. 518-524

17. Кравцов С. С. Система операційного менеджменту ресторану: структура та вимоги до розробки / С.С. Кравцов // Ефективна економіка, 2018. - № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6416>

18. Крахмальова Н. А. Маркетингові стратегії підприємства ресторанного бізнесу як основа забезпечення його конкурентоспроможності / Н.А. Крахмальова // Вісник КНТУТД, 2019. - №1. – С. 147-152
19. Лисюк Т.В., та ін. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств / Т.В. Лисюк, О.С. Терещук, Т.О. Пак // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2019. - №1. – С. 116-119
20. Лісова Р.М. Сучасні методи репутації в Інтернет: теоретичний аспект / Р.М. Лісова, О.І. Піжук // Глобальні та національні проблеми економіки, 2019. – № 20. – С. 418–422.
21. Мазаракі А.А., Антонюк І.Ю., та ін. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / А.А. Мазаракі, І.Ю. Антонюк, Н.О. П'ятницька, Г.Т. П'ятницька, та ін./ за ред. проф. Н.О. П'ятницької / підручник для вузів. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
22. Мельниченко С.В., Шаповал С.Л., та ін. HoReCa : навч. посіб. : у 3 т. Т. 2. Ресторани та бари / [А.А.Мазаракі, С.Л.Шаповал, С.В.Мельниченко та ін.] ; за ред. А.А.Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 312 с.
23. Музикант В.Л. Комунікації в маркетингу: підручник / В.Л. Музикант. – Х.: Інфра, 2012. - 287 с.
24. Окландер М.А., та ін. Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. - Одеса: Астропринт, 2019. - 292 с.
25. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2019. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2019_5_4/103-106.pdf
26. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : КНТЕУ, 2007. – 465 с.

27. Півень О. П., та ін. Шуванова Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування / О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації, 2019. - № 4 (52). – С. 64-68
28. Подольна В.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу / В.В. Подольна, М.В. Вартова // Ефективна економіка. - 2019. - №3 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/podolna.htm.
29. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 340 с.
30. Примац Т.О. Управлінська політика паблік рілейшенз: Навчальний посібник / Т.О. Примац. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2013. – 328 с.
31. Романцов А.Н. Event-менеджмент: сутність и особенности організації: учебник / А.Н. Романцов. - Харків: Дашков и Ко, 2017. - 116 с.
32. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Ю. В. Сіденко // Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2019 р. - Електрон. текст. дані. - 2019. - Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/2718>.
33. Соціально-етичний маркетинг : монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. - К. : КНТЕУ, 2013. - 327 с.
34. Спільник І.В. Аналіз ефективності збутової діяльності / І.В. Спільник, О.М. Загородна // Економічний аналіз: зб. наук. праць ТНЕУ, 2018. – № 24.- С.130-140
35. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О.О. Тертичний // О.О.Тертичний // Економіка і суспільство, 2019. - №12. – С. 383-389
36. Ткачова Н.П. Особливості ефективного управління репутацією компанії в мережі Інтернет / Н.П. Ткачова, Г.С. Пилипенко // Вісник НТУ

«ХП». Серія: «Технічний прогрес і ефективність виробництва», 2017. - № 67(1040). – С. 122-128

37. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства / М.І. Ус // Економіка і суспільство, 2018. - №15. – С. 481-485

38. Хитрова О. А. Стан і тенденції розвитку івентивного менеджменту в Україні / О. А. Хитрова, Ю. Ю. Харитонова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2018. - Вип. 30. - С. 27-31.

39. Юрчак Е.В. Бренд-менеджмент маркетинговими комунікаціями в "електронному ресторані" / Е. В. Юрчак // Галицький економічний вісник. - 2018. - № 2. - С. 70-78.

40. Aaker D. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / D. Aaker, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. - 2005. - Vol. 97. - P. 15-22.

41. Baker M. J. (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing (2001) London : Thomson Learning. C.14-15

42. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly, 2002, No. 2.

43. Dick A., Basu K. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, No. 2., pp. 99-113,1994.

44. EITF 02–17: Recognition of customer relationship intangible asset acquired in a business combination. – September 11-12, 2002 с. 3

45. Ferguson R, Hlavinka K. Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. Journal of Consumer Marketing, 23 (5), 292-299.

46. Gremler D., Brown S. «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180, 1996,

47. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA. 2001.

48. Management of Event Operations / J. Tum, P. Norton, J. Nevan Wright. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. 279 p.
49. Shone A., Parry B. Successful event management: a practical handbook. Cengage Learning EMEA, 2004. P. 13.
50. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 1978.
51. Manzie L. «Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery». Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.
52. Moller K. M. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction / K. M. Moller, K. A. Hallinen // Journal of Marketing Management. – 2000. – Vol. 16. – P. 29-54.
53. Neal W. «When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Customer Satisfaction». Marketing News, June 2000.
54. Novo J., Drilling down [Text] : Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet / Jim Novo// Booklocker, 3rd Edition, 2004.- 283c.
55. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw- Hill Inc., 1997.
56. Reichheld F. «Loyalty-Based Management», Harvard Business Review, March April 1993, pp. 64-73.
57. Stanley W.W. Journal of Consumer Marketing / W.W. Stanley/ vol. 15, No. 5, 1998, pp. 435-448.
58. O'Malley L. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? / L. O'Malley, C. Tynan // European Journal of Marketing. - 2000. - Vol. 34, issue 7. - P. 797-815.
59. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС) [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>

60. Вплив коронавірусу COVID-19 на процес бізнес-проекування / Вісник НУПІБ. – 2020. - №2. [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://nubip.edu.ua/node/74517>

61. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

62. Особливості розвитку ринку ресторанних послуг [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-restoranov-bystrogo-pitaniya-v-kieve-2018-god>

ДОДАТОК А

ДОДАТОК Б

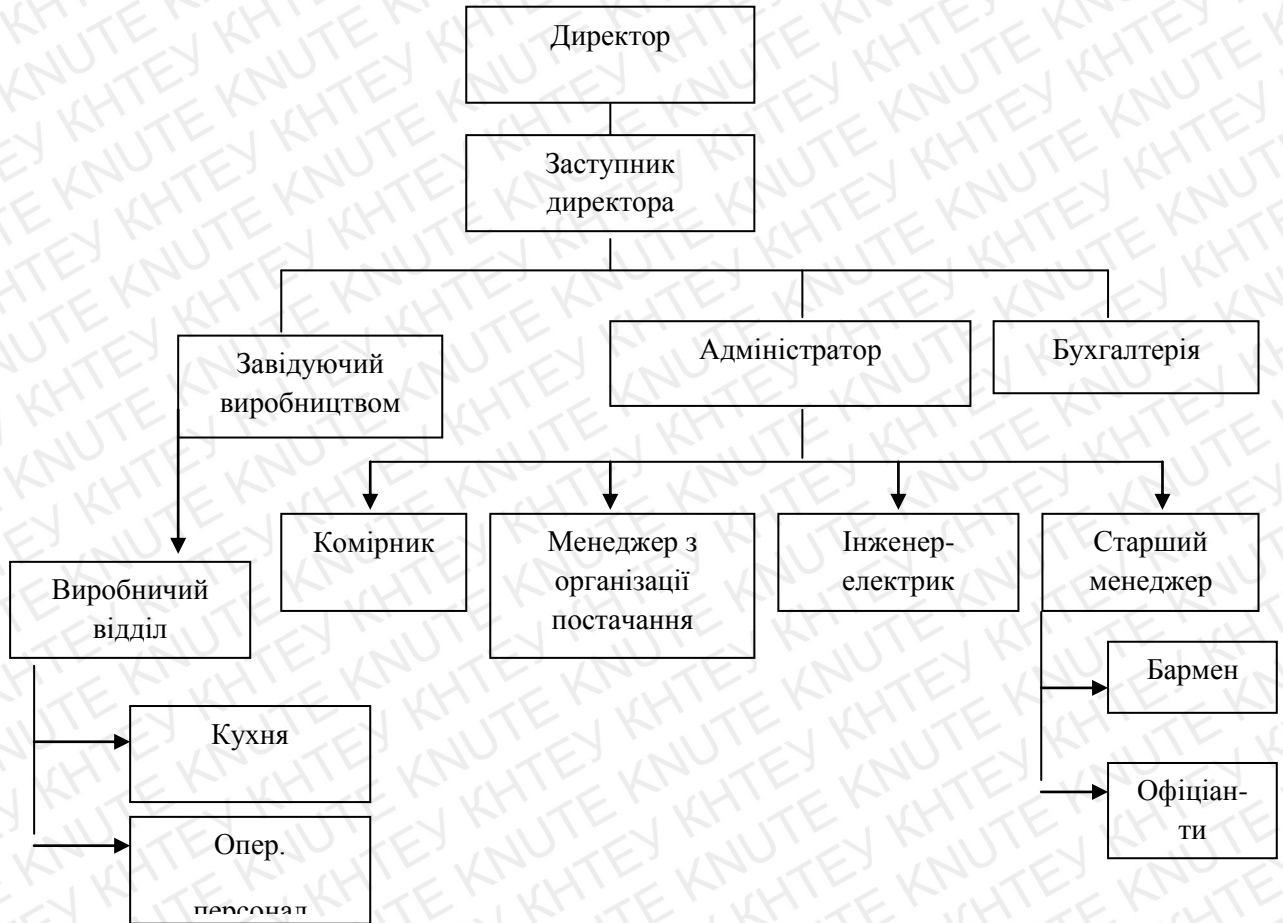


Рисунок - Організаційна структура ресторану «Mr. Zuma», м. Київ

ДОДАТОК В.1

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць,

число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "Mr. Zuma"

01.01.2016

Територія: м. Київ

за ЄДРПОУ

40243216

Організаційно-правова

за КОАТУУ

8038200000

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

240

Вид економічної діяльності: Діяльність
ресторанів, надання послг мобільного
харчування

за КВЕД

56.10

Середня кількість працівників, осіб: 18

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим
знаком

Адреса, телефон: 03186, м.Київ, ЧОКОЛІВСЬКИЙ БУЛ., будинок 11

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
мКод за
ДКУД

на 31 грудня 2015 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	701,8	808,7
первісна вартість	1011	1734,4	1840,6
знос	1012	1003,6	1031,9
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	26,0	92,5
Усього за розділом I	1095	727,8	901,2
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	825,6	822,8
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	67,2	64,5
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	374,4	258,1
Витрати майбутніх періодів	1170	1075,2	1145,5
Інші оборотні активи	1190	470,3	338,8
Усього за розділом II	1195	2 812,8	2 629,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3 540,6	3 530,9

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	754,4	689,4
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	453,0	422,5
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	1207,4	1111,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	468,7	239,1
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	672,0	894,6
розрахунками з бюджетом	1620	288,0	308,0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	168,0	124,6
розрахунками з оплати праці	1630	504,0	359,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	232,4	493,4
Усього за розділом III	1695	1864,4	2180,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3540,6	3531,0

2. Звіт про фінансові результати
за 2015 р.

Форма № 2-

М

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 017,4	10 514,9
Інші операційні доходи	2120	74,1	60,5
Інші доходи	2240	125,8	106,036
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	9 217,3	10 681,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5 958,9	6 528,0
Інші операційні витрати	2180	1 281,8	1 526,4
Інші витрати	2270	66,2	137,1
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	7 306,9	8 191,5
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	1 910,5	2 489,9
Податок на прибуток	2300	318,1	448,2
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 592,4	2 041,7

Керівник

КАФА НАТАЛІЯ
ВІКТОРІВНА

Головний бухгалтер

РОМАНЕНКО ІГОР
ІГОРЕВИЧ

ДОДАТОК В.2

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць,

число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "Mr. Zuma"

01.01.2017

Територія: м. Київ

за ЄДРПОУ

40243216

Організаційно-правова

за КОАТУУ

8038200000

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

240

Вид економічної діяльності: Діяльність
ресторанів, надання послг мобільного
харчування

за КВЕД

56.10

Середня кількість працівників, осіб: 21

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим
знаком

Адреса, телефон: 03186, м.Київ, ЧОКОЛІВСЬКИЙ БУЛ., будинок 11

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
мКод за
ДКУД

на 31 грудня 2016 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	808,7	711,0
первісна вартість	1011	1840,6	2008,0
знос	1012	1031,9	1297,1
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	92,5	45,7
Усього за розділом I	1095	901,2	756,7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	822,8	906,8
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	64,5	57,6
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	258,1	708,0
Витрати майбутніх періодів	1170	1145,5	875,4
Інші оборотні активи	1190	338,8	494,5
Усього за розділом II	1195	2 629,7	3 042,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3 530,9	3799,0

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	689,4	752,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	422,5	580,9
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	1111,9	1333,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	239,1	115,2
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	894,6	1 497,6
розрахунками з бюджетом	1620	308,0	211,2
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	124,6	48,0
розрахунками з оплати праці	1630	359,4	153,6
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	493,4	440,4
Усього за розділом III	1695	2180,0	2 350,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3531,0	3 799,0

2. Звіт про фінансові результати
за 2016 р.

Форма № 2-

М

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 071,0	9 017,4
Інші операційні доходи	2120	241,4	74,1
Інші доходи	2240	34,9	125,8
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11 347,3	9 217,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	7 223,9	5 958,9
Інші операційні витрати	2180	1 595,7	1 281,8
Інші витрати	2270	224,1	66,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	9 043,7	7 306,9
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 303,6	1 910,5
Податок на прибуток	2300	414,7	318,1
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	1 889,0	1 592,4

Керівник

КАФА НАТАЛІЯ
ВІКТОРІВНА

Головний бухгалтер

РОМАНЕНКО ІГОР
ІГОРЕВИЧ

ДОДАТОК В.3

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць,

число)

КОДИ

Підприємство: Товариство з обмеженою
відповідальністю "Mr. Zuma"

01.01.2018

Територія: м. Київ

за ЄДРПОУ

40243216

Організаційно-правова

за КОАТУУ

8038200000

форма господарювання: товариство з
обмеженою відповідальністю

за КОПФГ

240

Вид економічної діяльності: Діяльність
ресторанів, надання послг мобільного
харчування

за КВЕД

56.10

Середня кількість працівників, осіб: 23

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим
знаком

Адреса, телефон: 03186, м.Київ, ЧОКОЛІВСЬКИЙ БУЛ., будинок 11

1801006

1. Баланс

Форма № 1-
мКод за
ДКУД

на 31 грудня 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	711,0	601,2
первісна вартість	1011	2008,0	1936,0
знос	1012	1297,1	1334,9
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	45,7	741,3
Усього за розділом I	1095	756,7	1342,4
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	906,8	589,8
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		

Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	57,6	123,3
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	708,0	145,2
Витрати майбутніх періодів	1170	875,4	966,2
Інші оборотні активи	1190	494,5	393,4
Усього за розділом II	1195	3 042,3	2 217,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	3799,0	3560,3

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	752,0	689,4
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	580,9	778,8
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	1333,0	1468,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	115,2	12,7
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	1 497,6	1 962,1
розрахунками з бюджетом	1620	211,2	32,3
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	48,0	24,2
розрахунками з оплати праці	1630	153,6	40,3
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	440,4	20,6
Усього за розділом III	1695	2 350,8	2 079,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	3 799,0	3 560,3

2. Звіт про фінансові результати
за 2017 р.

Форма № 2-

М

1801007

Код за
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13 271,1	11 071,0
Інші операційні доходи	2120	173,3	241,4
Інші доходи	2240	52,1	34,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	13 496,5	11 347,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	8 659,4	7 223,9
Інші операційні витрати	2180	1 632,5	1 595,7
Інші витрати	2270	92,4	224,1
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	10 384,3	9 043,7
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3 112,1	2 303,6
Податок на прибуток	2300	560,2	414,7
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 552,0	1 889,0

Керівник

КАФА НАТАЛІЯ
ВІКТОРІВНА

Головний бухгалтер

РОМАНЕНКО ІГОР
ІГОРЕВИЧ

ДОДАТОК Г

Анкетний лист № ___

Шановний відвідувач!

З метою покращення якості вашого обслуговування в ресторані «Mr. Zuma» пропонуємо Вам дати відповідь на декілька питань.

1. Заповніть, будь-ласка, поля таблиці (необхідне підкреслити):

Чол	Жін	До 15	16-25	26-40	41-55 років	56 років
Серед- ня	Середня	Незакін- чена	Вища	Одружені	Не одружені	
Сту-	Службо-	Робочий	Підприємець	Безробіт-	Пенсіонер	

2. Заповніть, будь-ласка, поля таблиці (поставити оцінку кожному фактору за 5-ти бальною шкалою):

Фактори роботи підприємства	Оцінка значущості, від 1 до 5
Широкий асортимент страв	
Прийнятні ціни	
Наявність дисконтної політики	
Культура обслуговування	
Важливість іміджу ресторану на ринку	
Позитивні відгуки в Інтернет	
Кваліфікація та етикет персоналу	
Дизайн приміщень ресторану	

3. Вкажіть на фактори, які негативно впливають на формування лояльності відвідувачів ресторану «Mr. Zuma»:

	Проставити помітку
Чорний ПР конкурентів	
Відставання у формуванні нових трендів у ресторанных сервісах	

Інше	
------	--

4. Чи має культура спілкування персоналу важливу роль у формування лояльності до ресторану «Mr. Zuma»:

	Проставити помітку
Так	
Ні	

5. Чи відіграє роль сайт ресторану у формуванні лояльності до «Mr. Zuma»:

	Проставити помітку
Так	
Ні	

6. Оцініть, будь-ласка, ваше ставлення до ресторану:

	Поставити відмітку
Лояльне	
Посереднє	
Нелояльне	

7. Оцініть, будь-ласка, окремі елементи сервісної політики роботи ресторану «Mr. Zuma» в напрямку лояльного ставлення до споживачів:

	Проставити бали (від 1 до 5)
Повнота надання інформації працівниками підприємства	
Рівень етики та професійної підготовки персоналу	
Швидкість реакції персоналу на запити відвідувачів	
Рівень задоволеності складом меню	
Відповідність цін рівню якості обслуговування	

8. Вкажіть, будь-ласка, причини відвідування ресторану «Mr. Zuma»:

	Вказати необхідне
Ділові зустрічі	
Відпочинок з друзями	
Відвідування ресторану з сім'єю	
Інше	

Дякую за увагу !

