

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**  
**ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАНУ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ**

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

Дзядевич  
Тетяни Олександрівни

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Босовська  
Мирослава Великсівна

---

*підпис  
керівника*

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

Ведмідь Надія  
Іванівна

---

*підпис  
гаранта*

Київ 2018

## Київський національний торговельно-економічний університет

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

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

### Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
проф. Бойко М.Г.  
“ ” \_\_\_\_\_ 2017 р.

### Завдання

на випускову кваліфікаційну роботу студентіві

Дзядевич Тетяні Олександрівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Інформаційні технології ресторану «Noodle Doodle», м. Київ».

Затверджена наказом ректора від “18” грудня 2017 р. № 4328

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 1 листопада 2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

*Мета випускної кваліфікаційної роботи* – дослідження теоретичних положень, розроблення методичних та практичних рекомендацій з застосування інформаційних технологій в управлінні суб’єктом ресторанного бізнесу

*Об’єкт дослідження* – процес застосування інформаційних технологій в управлінні суб’єктом ресторанного бізнесу

*Предмет дослідження* – теоретичні, методичні засади та практичний інструментарій застосування інформаційних технологій в управлінні суб’єктом ресторанного бізнесу

4. Перелік графічного матеріалу, рис.: Підходи до класифікації сучасних інформаційних технологій; Показники господарської діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ у динаміці за 2015-2017 рр.; Показники оцінки ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення інформаційних технологій в управлінні рестораном «Noodle Doodle», м. Київ; Етапи еволюційного розвитку інформаційних технологій; Види інформаційних технологій в ресторанному бізнесі; Структура інформаційних технологій в управлінні рестораном «Noodle Doodle», м. Київ

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та значення інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу

1.2. Види інформаційних технологій суб'єкта ресторанного бізнесу

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАНОМ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ

2.1. Аналіз застосування інформаційних технологій в діяльності підприємства

2.2. Діагностика впливу інформаційних технологій на зв'язки ресторану з громадськістю

2.3. Аналіз рівня автоматизації процесів у ресторані

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАНОМ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ

3.1. Основні напрями підвищення ефективності діяльності на основі інформаційних технологій

3.2. Обґрунтування заходів щодо удосконалення інформаційних технологій підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## 6. Календарний план виконання роботи:

| № з/п | Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи  | Терміни виконання етапів роботи   |                                   |
|-------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
|       |  | За планом                         | Фактично                          |
| 1     | <i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>   | 01.09.2017 р.-<br>31.10. 2017 р.  | 01.09.2017 р.-<br>31.10. 2017 р.  |
| 2     | <i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>                                    | 01.11.2017 р.-<br>31.12.2017 р.   | 01.11.2017 р.-<br>31.12.2017 р.   |
| 3     | <i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>  | 02.01.2018 р.-<br>11.05.2018 р.   | 02.01.2018 р.-<br>11.05.2018 р.   |
| 4     | <i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>  | 14.05.2018 р.-<br>18.05.2018 р.   | 14.05.2018 р.-<br>18.05.2018 р.   |
| 5     | <i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>  | до 18.05.2018 р.                  | до 18.05.2018 р.                  |
| 6     | <i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>  | 18.05.2018 р.-<br>07. 09. 2018 р. | 18.05.2018 р.-<br>07. 09. 2018 р. |
| 7     | <i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>  | 07.09.2018 р.-<br>10. 09. 2018 р. | 07.09.2018 р.-<br>10. 09. 2018 р. |
| 8     | <i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>  | 11.09.2018 р. -<br>28.10.2018 р.  | 11.09.2018 р. -<br>28.10.2018 р.  |
| 9     | <i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>   | 29.10.2018 р.-<br>31.10.2018 р.   | 29.10.2018 р.-<br>31.10.2018 р.   |
| 10    | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>   | 01.11.2018 р                      | 01.11.2018 р                      |
| 11    | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i> | 12.11.2018р.<br>16.11.2018 р      | 12.11.2018р.<br>16.11.2018 р      |
| 12    | <i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>              | 19.11.2018 р.-<br>10.12.2018 р.   | 19.11.2018 р.-<br>10.12.2018 р.   |
| 13    | <i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>  | <i>Відповідно до розкладу</i>     | <i>Відповідно до розкладу</i>     |

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

8. Керівник роботи

Босовська М.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-випускник

Дзядевич Т.О.

(підпис студента)

## 11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Дзядевич Тетяна Олександрівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У дослідженні розглянуто теоретичні та методичні засади застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу. Проаналізовано та досліджено ефективність застосування інформаційних технологій в ресторані «Noodle Doodle», м. Київ. На основі результатів аналітичних досліджень, проведених студенткою, обгрунтовано удосконалення управління підприємством на основі застосування інформаційних технологій, здійснено економічне обгрунтування запропонованих заходів.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Босовська М.В. \_\_\_\_\_

(підпис, дата)

## Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Дзядевич Тетяни Олександрівни

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ \_\_\_\_\_ ” 2018 р.

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| ВСТУП  | 7   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ                        |     |
| 1.1. Сутність та значення інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу.....                                  | 13  |
| 1.2. Види інформаційних технологій суб'єкта ресторанного бізнесу.....  | 23  |
| 1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу..... | 36  |
| Висновки до розділу 1.....   | 47  |
| РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАНОМ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ                 |     |
| 2.1. Аналіз застосування інформаційних технологій в діяльності підприємства.....   | 49  |
| 2.2. Діагностика впливу інформаційних технологій на зв'язки ресторану з громадськістю.....   | 60  |
| 2.3. Аналіз рівня автоматизації процесів в ресторані.....  | 746 |
| Висновки до розділу 3.....   | 80  |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАНОМ «NOODLE DOODLE», М. Київ                                    |     |
| 3.1. Основні напрями підвищення ефективності діяльності на основі інформаційних технологій.....                                      | 82  |
| 3.2. Обґрунтування заходів щодо удосконалення інформаційних технологій підприємства.....   | 94  |
| Висновки до розділу 3.....   | 105 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....   | 107 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 110 |
| ДОДАТКИ.....   | 118 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Суб'єкта ресторанного бізнесу знаходяться в процесі пошуку ефективних концепцій управління, за допомогою яких підприємство отримуватиме необхідний рівень прибутку та досягатиме своїх цілей. Поряд із сучасними управлінськими парадигмами провідне місце

відводиться сучасним інформаційним технологіям, впровадження яких дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Одним із передових напрямів діяльності закладів ресторанного господарства є комунікаційна діяльність, яка направлена на інформування споживачів про послуги підприємства. Актуальність впровадження сучасних інформаційних технологій в управлінську діяльність закладів ресторанного господарства з метою удосконалення комунікаційних процесів обумовлена тим, що ринкові трансформації, що відбуваються в економіці країни глибоко відображаються на діяльності підприємств різних галузей, а особливо ці зміни впливають на діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу. Тому підприємства орієнтують свою діяльність на задоволення потреб споживача, адже досконале знання його потреб та їх задоволення – єдина можливість досягнення необхідних фінансового – господарських результатів.

В сучасних умовах відбувається глобальний перехід до інформаційного суспільства, розвиток якого безпосередньо пов'язаний з інтенсифікацією інформаційних процесів, необхідністю збору, обробки і передачі величезних обсягів інформації, перетворенням інформації у товар тощо. Технологічне інформаційне середовище руйнує сталу ієрархію управління, створюючи на її місці більш гнучкі вільні економічні структури. Автоматизовані інформаційні системи і нові технології дають можливість оптимізувати і раціоналізувати управлінські функції, відкривають нові шляхи побудови збалансованого економічного суспільства, вдосконалюючи всі сфери його діяльності. Відповідно, однією з найважливіших і життєво важливих для керівників будь-якого рівня проблем є використання інформаційних технологій в розробці управлінських рішень. Сучасний рівень розвитку бізнесу пред'являє принципово нові вимоги до інформаційного обслуговування, у тому числі забезпечення швидкості передачі інформації, її актуальності, достовірності і своєчасності надання кінцевому користувачеві. У гострій конкурентній боротьбі виживають і досягають успіху ті організації,

в яких керівництво володіє умінням приймати ефективні рішення, використовуючи додаткові можливості, які дають сучасні інформаційні технології.

Проникнення в усі сфери життя інформаційних технологій, не залишило осторонь від цієї тенденції і індустрію гостинності, як сферу економіки, сферу діяльності і сферу зайнятості. Ресторанний бізнес – це одна із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг.

Більшість суб'єкта ресторанного бізнесу усвідомили необхідність застосування інформаційних технологій в комунікаційній діяльності для ефективного функціонування на ринку ресторанних послуг. Але дані підприємства використовують, в більшості випадків, окремі елементи, замість того, щоб широко застосовувати можливості сучасних інформаційних технологій для досягнення своїх цілей.

**Ступінь розроблення проблеми.** У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі тематика використання інформаційних технологій в управлінні підприємствами представлена достатньо широко. Ґрунтовному аналізу та дослідженню загальнотеоретичних та практичних проблем використання інформаційно-комунікаційних технологій в різних галузях діяльності присвятили свої наукові праці такі вчені як В. Дергачов, Б. Гейтс, Д. Еймор, М. Мак-Картні, К. Пейтел, Д. Сігел В. Чихрай, А.Г. Литвак, Д. Мошелла, С. Войтко, Г. Жаворонкова, О. Чубукова, О. Грицунов, В. Алексуніна, О. Богданова, Т. Данько, А. Кантарович, С. Пирогова. В. Царьов, О. Ананьєв, А. Береза, В. Гужва, Ф. Левченко, М. Макарова, І. Литовченко, І. Бойчук та інші. Вивченням теорії та практичного втілення сучасних інформаційних



технологій в сфері остинності займалися провідні українські вчені, зокрема Мельниченко С., Керімов А., Безгін С., Мельник І., Пуліна Т. та інші, які визначили сутність та види інформаційних технологій, критично оцінили їх значення в сучасних умовах функціонування підприємств індустрії гостинності, розробили інструментарій їх впровадження в практичну діяльність підприємств.

Науково-практичні розробки зарубіжних авторів потребують адаптації до умов національної економіки, а у працях вітчизняних науковців багато практичних питань щодо впровадження інформаційних систем та технологій у господарську діяльність національних підприємств залишаються поза увагою. Зокрема, до теперішнього часу немає ґрунтовних розробок щодо особливостей застосування інформаційних технологій в процесі управління підприємствами ресторанного бізнесу, що ще раз підтверджує необхідність даного дослідження та його актуальність.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є розроблення теоретичних і методологічних засад, науково-методичних і практичних рекомендацій із застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу

Для досягнення поставленої було поставлено та вирішено ряд науково-практичних завдань:

- визначено сутність та значення сучасних інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу;
- розкрито види інформаційних технологій в діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу;
- конкретизовано методичні підходи до оцінки ефективності застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу;
- визначено ефективність застосування інформаційних технологій в діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ;

- визначено вплив інформаційних технологій на зв'язки з громадськістю підприємства а;
- оцінено рівень автоматизації робочих місць та операційних процесів ресторану;
- сформовано основні напрями удосконалення управління рестораном «Noodle Doodle» на основі інформаційних технологій;
- економічно обґрунтовано запропоновані напрями удосконалення інформаційних технологій досліджуваного ресторану.

**Об'єктом дослідження** є процес застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу.

**Предмет дослідження** - теоретичні, методичні та практичні засади управління рестораном «Noodle Doodle», м. Київ із застосування інформаційних технологій.

**Методи дослідження.** В випускній кваліфікаційній роботі використані різні методи, підходи та прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників; аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації інформаційних технологій; порівнянь, групування, типізації – для визначення та порівняльного аналізу сучасних прийомів інформаційного впливу досліджуваного ресторану, анкетування – з метою дослідження рівня застосування сучасних інформаційних технологій, семантичний аналіз – для встановлення ключових ознак ефективності застосування окремих видів інформаційних технологій, метод експертних оцінок, математичні методи – для визначення результативності управління із застосуванням інформаційних технологій.

Для виявлення тенденцій розвитку суб'єкта ресторанного бізнесу та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки інформації за допомогою пакетів прикладних програм.

Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання кваліфікаційної випускної роботи є матеріали наведені в

вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях та мережі Інтернет, статистичні дані, внутрішня звітність ПП «БНН», ресторан «Noodle Doodle», м. Київ.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розробленні теоретичних положень, спрямованих на підвищення ефективності управління суб'єктом ресторанного бізнесу на основі розвитку інформаційних систем, і полягає у наступному:

*удосконалено:*

теоретичні підходи до визначення структурно-функціональної моделі формування інформаційної системи суб'єкта ресторанного бізнесу на основі інтегрування окремих підсистем: програмного і технологічного забезпечення, обробки документів, безпеки інформації, агрегації управлінських рішень на основі отриманої інформації для кожного рівня управління, інформаційного аудиту, правового забезпечення, що сприятиме ефективному застосуванню інформаційної системи у процесі розробки та прийняття управлінських рішень;

- *методичні та теоретичні* підходи щодо оцінки якості інформації на підприємстві на основі застосування інформаційних каналів та показників якості, який дозволяє оцінити надійність та ефективність діючої інформаційної системи.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління діяльністю суб'єкта ресторанного бізнесу на основі сучасних інформаційних технологій. Зокрема запропоновано напрями реалізації комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, що включає в себе електронний PR, оптимізацію та просування веб-сайту, активність у соціальних мережах, Інтернет-рекламу, що дозволяє здійснювати комунікаційний вплив на широке коло потенційних споживачів закладу ресторанного господарства.

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

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 96 найменувань та 4 додатків. Загальний обсяг роботи становить 123 стор., на яких представлено 30 таблиць та 26 рисунків.

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУБ'ЄКТОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

## 1.1. Сутність та значення інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення ресторанного бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і реалізовувати послуги суб'єкта ресторанного бізнесу споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування та комунікаційного впливу, підвищувати конкурентоспроможність створеної продукції і збільшувати обсяги її реалізації [12].

На сучасному етапі розвитку управління суб'єктом ресторанного бізнесу здійснюється на основі застосування широкого кола інформаційних засобів, що підвищують оперативність та забезпечують ефективність функціонування даних підприємств. Такими засобами є сучасні інформаційні технології.

Сьогодні інформаційні технології почали активно впливати на повсякденну діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу і стали невід'ємною складовою інформаційної інфраструктури даних підприємств. Інформаційні технології дозволяють взаємо пов'язувати окремі напрямки діяльності ресторану між собою.

Інформаційні технології розвиваються надзвичайно швидкими темпами і захоплюють все ширші сфери діяльності, таким чином, що забезпечення конкурентоспроможності ресторану в майбутньому неможливе без детального аналізу можливостей застосування інформаційних технологій. Звідси випливає, що одним з важливих компонентів будь-якої управлінської діяльності повинна стати інформаційна інфраструктура, яка підтримується сукупністю інформаційних ресурсів та програмно-апаратних засобів обчислювальної техніки та зв'язку. Будь-яка сучасна інформаційна система

функціонує саме на базі певних інформаційних та предметних технологій [76].

У загальному розумінні інформаційні технології – це сукупність прийомів, методів та засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як збирання, передавання, зберігання, обробка, накопичення [34]. Інакше кажучи, інформаційна технологія – це алгоритм перетворення інформації з використанням сучасної комп'ютерної техніки.

Проте для визначення сутності та значення інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу розглянемо детальніше процес їх становлення та розвитку.

Основні етапами формування і розвитку інформаційних технологій зображено на рис. 1.1.



*Рис. 1.1 Етапи розвитку інформаційних технологій [11, 59, 61]*

Розглянемо детальніше кожен із наведених етапів.

1-й етап – «ручна» інформаційна технологія інструментарій якої складала: ручка, чорнильниця, книга. Комунікації здійснювалися ручним способом шляхом передачі через пошту повідомлень та листів. Основною метою інформаційної технології цього періоду було представлення інформації в потрібній формі.

2-й етап – «механічна» технологія, що складалася з друкарської машинки та телефону, тобто була оснащена більш досконалими засобами передачі інформації. Основна мета - представлення інформації в потрібній формі більш зручними засобами [58].

3-й етап – «електрична» технологія, інструментарій якої складали: великі ЕОМ і відповідне програмне забезпечення, електричні друкарські машинки, ксерокси, портативні диктофони. На цьому етапі відбувається зміна мети технології. Акцент в інформаційній технології починає зміщуватись з форми представлення інформації на формування її змісту.

4-й етап - «електронна» технологія, основним інструментарієм якої стають великі ЕОМ і створені на їхній базі автоматизовані системи керування (АСК) і інформаційно-пошукові системи (ІПС), оснащені широким спектром базових і спеціалізованих програмних комплексів. Центр ваги технології ще більше зміщується на формування змістовної сторони інформації для управлінського середовища різноманітних сфер, особливо на організацію аналітичної роботи. Безліч об'єктивних і суб'єктивних факторів не дозволили вирішити поставлені перед новою концепцією інформаційної технології задачі. Проте був здобутий досвід формування змістовної сторони управлінської інформації і підготовлена фахова, психологічна і соціальна база для переходу на новий етап розвитку технології [44].

5-й етап – «комп'ютерна» (нова) технологія, основним інструментарієм якої є персональний комп'ютер із широким спектром стандартних програмних продуктів різного призначення. На цьому етапі відбувається процес персоналізації АСК, що проявляється у створенні систем підтримки прийняття рішень певними спеціалістами. Подібні системи мають вбудовані елементи аналізу для різних рівнів керування, вони реалізуються на персональному комп'ютері і використовують телекомунікації. У зв'язку з переходом на мікропроцесорну базу суттєвим змінам піддаються і технічні засоби побутового, культурного та інших призначень. Починають широко

використовуватися в різноманітних галузях глобальні і локальні комп'ютерні мережі [61].

Відповідно до наведених етапів розвитку інформаційних технологій, можна зробити висновок, що їх становлення та розвиток залежали від інших винаходів, що тим чи іншим чином сприяли розвитку та формуванню нових видів інформаційних технологій, оскільки постійних приріст розвитку науково-технічного прогресу дозволяє прискорювати еволюцію різних видів технологій інформаційного спрямування.

Слід зазначити, що існують інші підходи до формування етапів розвитку інформаційних технологій, які визначають різні ознаки, що характеризують окремі напрямки їх розвитку, зокрема можна виділити наступні:

Таблиця 1.1

**Підходи до формування етапів розвитку інформаційних технологій**  
[складено за даними 58,59,34]

| <i>№</i> | <i>Ознака</i>                               | <i>Період</i>              | <i>Характеристика</i>   |
|----------|---|----------------------------|---|
| 1.       | Вид задач і процесів опрацювання інформації | 1-й етап 60-70 рр.         | Обробка інформації в обчислювальних центрах у режимі колективного користування. Основним напрямком розвитку інформаційної технології була автоматизація рутинних дій людини                                 |
|          |   | 2-й етап з початку 80-х р. | Створення та розвиток інформаційних технологій, спрямованих на розв'язання стратегічних задач   |
| 2.       | Проблеми які стоять на шляху автоматизації  | 1-й етап до кінця 60-х р.  | Характеризується проблемою опрацювання великих обсягів інформації в умовах обмежених можливостей апаратних засобів  |
|          |   | 2-й етап до кінця 70-х р.  | Пов'язаний з поширенням ЕОМ серії ІВМ/360. Проблема цього етапу - відставання програмного забезпечення від рівня розвитку апаратних засобів   |
|          |   | 3-й етап з початку 80-х р. | Комп'ютер стає інструментом непрофесійного користувача, а інформаційні системи - засобом підтримки прийняття його рішень. Проблеми: створення відповідного інтерфейсу для роботи в комп'ютерному середовищі |
|          |   | 4-й етап з початку 90-х р. | Створення сучасної технології міжстановних зв'язків і інформаційних систем. Найбільшою проблемою стала організація захисту інформації   |

Продовження таблиці 1.1

| <i>№</i> | <i>Ознака</i> | <i>Період</i> | <i>Характеристика</i> |
|----------|---------------|---------------|-----------------------|
|----------|---------------|---------------|-----------------------|



|    |  |                             |   |
|----|--|-----------------------------|---|
| 3. | Перевага, яку надає комп'ютерна технологія | 1-й етап з початку 60-х р.  | Ххарактеризується ефективним опрацюванням інформації при виконанні рутинних операцій з орієнтацією на централізоване та колективне використання ресурсів обчислювальних центрів |
|    |  | 2-й етап з середини 70-х р. | Поява децентралізованого опрацювання даних, що базується на розв'язанні локальних задач і роботі з локальними базами даних на робочому місці користувача                        |
|    |  | 3-й етап з початку 90-х р.  | Пов'язаний з поняттям аналізу стратегічних переваг у бізнесі і заснований на досягненнях телекомунікаційної технології розподіленого опрацювання інформації                     |

Як видно з табл. 1.1 прогресивний розвиток інформаційних технологій розпочався на початку 60-х років ХХ ст. і триває дотепер. Поступовий розвиток та удосконалення апаратних засобів (комп'ютерів) дозволив швидко та ефективно обробляти великі обсяги даних, що останніми роками є найактуальнішим процесом в управлінні підприємством ресторанного господарства.

Детальний аналіз етапів становлення інформаційних технологій дозволяє спрямувати подальші дослідження на визначення сутності та значення інформаційних технологій безпосередньо в управлінській діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу.

Розглянемо трактування даного поняття у науковій літературі. Проаналізуємо кілька підходів до твердження сутності інформаційних технологій. Так відповідно до визначення, прийнятого ЮНЕСКО, інформаційна технологія - це комплекс взаємозалежних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих опрацюванням і збереженням інформації; обчислювальну техніку і методи організації і взаємодії з людьми і виробничим устаткуванням, практичні додатки, а також пов'язані з усім цим соціальні, економічні і культурні проблеми. Самі інформаційні технології вимагають складної підготовки, великих початкових витрат і наукомісткої техніки. Їхнє введення повинно починатися зі створення математичного

забезпечення, формування інформаційних потоків у системах підготовки спеціалістів [27].

Таблиця 1.2

Трактування сутності інформаційних технологій в науковій літературі

| Автор          | Тлумачення   |
|----------------|--|
| Алдер Г.       | Інформаційні технології - сукупності методів, засобів і прийомів, що використовуються для забезпечення ефективної діяльності людей в різноманітних виробничих і невиробничих сферах [3, с.19]  |
| Корнєєв І.     | Інформаційні технології – це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, що забезпечують збір, зберігання, обробку, передачу та використання інформації, тобто це підсилювачі інтелектуальних можливостей людей і машин, основа розвитку продуктивних сил, які спрямовані на зниження затрат праці у процесі використання інформаційних ресурсів, на підвищення їх надійності й оперативності [50, с.277].  |
| Бойко І.       | Розглядає інформаційні технології як технології, що пов'язані зі збором, опрацюванням і миттєвою якісною передачею будь-якого великого обсягу інформації [12, с.22].   |
| Бастріков М.   | Інформаційна технологія - це процес, що використовує сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, передачі, накопичення і обробки інформації на базі програмно-апаратного забезпечення для вирішення управлінських завдань економічного об'єкту [9].  |
| Крилов І.      | Інформаційна технологія – це система методів і способів пошуку, збору, нагромадження, зберігання й обробки інформації на основі застосування обчислювальної техніки [51, с. 96].   |
| Мельниченко С. | Інформаційна технологія – це сукупність технологічних елементів для збору, зберігання, обробки і передавання актуальної інформації з метою забезпечення ефективного функціонування інформаційних систем [58, с. 39]. Зокрема, авторка зазначає, що інформаційні технології мають забезпечувати: інтеграцію і зв'язок; покращання якості послуг; передачу великого обсягу інформації; збільшення швидкості обслуговування та ефективність діяльності; можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта; ефективний зворотній зв'язок [58, с.131]. |
| Каніщенко О.   | Сукупність методів і процедур, за допомогою яких реалізуються функції збирання, передавання, оброблення, зберігання та доведення до користувачів інформації в організаційно-управлінських системах [40, с. 11].  |

Продовження табл. 1.2

| Автор | Тлумачення |
|-------|------------|
|-------|------------|

|   |   |
|---|---|
| Бушуєва І.  | Сукупність методів, способів та методик перетворення інформації в інформаційній системі [18, с. 36].  |
| Великий тлумачний словник сучасної української мови | Інформаційна технологія – це комплекс методів і процедур, які реалізують функції збору, передавання, обробки, зберігання й доведення до користувачів інформації в організаційно-управлінських системах з використанням вибраного комплексу технічних засобів. Інформаційна технологія – це цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування. |
| Бородіна В.   | Інформаційна технологія це поєднання процедур, що реалізують функції збирання, накопичення, зберігання, оброблення і передачі даних із застосуванням технічних засобів [14, с. 165].  |

Дане визначення є змістовним і характеризує інформаційні технології як комплекс наукових дисциплін та методів, втілення яких забезпечує ефективну обробку та зберігання інформації.

С. Мельниченко визначає інформаційні технології як сукупність технологічних елементів для збору, зберігання, обробки і передачі актуальної інформації з метою забезпечення ефективного функціонування інформаційних систем [58].

У широкому розумінні інформаційні технології визначено як процеси систематизації даних і перероблення інформації, або як сукупність технологічних елементів, які використовуються людьми для обробки інформації [77].

Основною єдністю різних підходів до визначення сутності інформаційних технологій є наявність набору таких операцій як обробка, передача та зберігання.

Інформаційна технологія, як і будь-яка інша, повинна відповідати таким вимогам:

- забезпечувати високий рівень розподілу всього процесу опрацювання інформації на етапи (фази), операції, дії;
- включати весь набір елементів, необхідних для досягнення поставленої

мети;

- мати регулярний характер, тобто етапи, дії, операції технологічного процесу можуть бути стандартизовані й уніфіковані, що дозволить більш ефективно здійснювати цілеспрямоване керування інформаційними процесами [59].

Визначення сутності інформаційних технологій дозволяє встановити їх значення в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу як підприємств одного із провідних сегментів індустрії гостинності.

У сучасних умовах інформаційні технології та створені на їхній основі інтегровані інформаційні системи стають незамінним інструментом у забезпеченні досягнення стратегічних цілей і сталого розвитку підприємств, що працюють на ринку ресторанних послуг.

Вплив інформаційних технологій на менеджмент, та процес управління важко переоцінити. Оскільки стрімкий розвиток обчислювальної й телекомунікаційної техніки, нагромадження колосальних обсягів інформації й надзвичайно висока швидкість інформаційного обміну сформували нове поняття - глобальне інформаційне суспільство. Це призвело до корінного злому колишніх соціальних понять: фокус діяльності підприємств перейшов з технологій на споживача [37].

Сьогодні нова техніка й технології застосовуються не тільки для автоматизації збору й обробки даних, але й для реалізації нових ідей, нових способів одержання конкурентних переваг, що є актуальним у жорстких сучасних умовах господарювання суб'єкта ресторанного бізнесу.

Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством ресторанного бізнесу має велике значення, оскільки ефект від їх впровадження прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і ресторану в цілому.

Основними перевагами застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством ресторанного господарства є:

- постійний та оперативний доступ до необхідної інформації;

- зберігання великих обсягів необхідної інформації;
- можливість одночасної централізації та децентралізації;
- інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами;
- оперативне підтримання ділового зв'язку [49].

Наведений перелік не є остаточним, оскільки залежить від специфіки діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу, його типу та функцій, що ним реалізуються.

Впровадження інформаційних технологій в діяльність підприємств різних видів діяльності сприяло появі такого терміну як автоматизація. У повсякденному вжитку з'явився вислів автоматизоване управління, яке характеризує процес управління організований на основі сучасних інформаційних технологій.

Автоматизація суб'єкта ресторанного бізнесу є необхідною, так як вона спрощує процес роботи і сприяє зменшенню збитків та надлишкових витрат.

В результаті автоматизації підвищується якість сервісу і престиж закладу ресторанного господарства, забезпечується швидка обробка замовлень і обслуговування відвідувачів, покращується контроль за роботою персоналу, ведеться облік руху матеріальних цінностей і руху товарів, скорочуються витрати часу на пошук і аналіз інформації [59].

Таким чином, автоматизація суб'єкта ресторанного бізнесу сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг.

Автоматизація роботи підприємства має місце майже у всіх його напрямках діяльності. Таким чином, у підприємствах ресторанного господарства управлінськими процесами, що ґрунтуються на застосуванні сучасних інформаційних технологій є (табл.1.3)

Наведений перелік є досить поверхневим, оскільки відображає основні напрямки діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу. Розглянемо детальніше кожен із напрямків застосування інформаційних технологій в управлінні рестораном.

*Таблиця 1.3*

Напрямки застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством ресторанного господарства

| №  | Напрямки діяльності  | Переваги застосування ІТ  |
|----|----------------------|---|
| 1. | Фінанси              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ефективне управління грошовими потоками з можливість їх відслідковування;</li> <li>- взаєморозрахунки із постачальниками та споживачами;</li> <li>- формування фінансової звітності за заданою формою;</li> <li>- зберігання інформації про фінансові операції, тощо.</li> </ul> |
| 2. | Економічний аналіз   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- формування аналітичних баз даних;</li> <li>- зберігання економічної інформації;</li> <li>- легкий пошук необхідної вторинної інформації;</li> <li>- легка обробка економічної інформації.</li> </ul>   |
| 3. | Облік і аудит        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- облік усіх видів ресурсів;</li> <li>- відслідковування товарних запасів, тощо.</li> </ul>  |
| 4. | Управлінські процеси | <ul style="list-style-type: none"> <li>- відслідковування якості продукції;</li> <li>- окремі напрямки управління персоналом;</li> <li>- діловодство та ін.</li> </ul>  |
| 5. | Маркетинг            | Взаємодія із споживачами на основі сучасних технологій мережі Інтернет, що є одним із видів інформаційних технологій.   |

Таким чином, автоматизоване управління фінансовою діяльністю суб'єкта ресторанного бізнесу підвищує оперативність фінансових операцій і дозволяє зберігати їх історію шляхом формування інформаційних баз даних, що в подальшому полегшує пошук необхідної фінансової інформації.

Особливого значення набуває економічний аналіз на підприємстві, що здійснюється на основі інформаційних технологій, оскільки дозволяє ефективно та оперативно виявляти відхилення у функціонуванні підприємства, зіставляти дані та аналізувати динаміку розвитку окремих процесів на основі використання вторинної інформації, що зберігається у сформованих базах даних.

Реалізації окремих управлінських функцій на основі інформаційних технологій сприяє підвищенню їх ефективності, оскільки управління забезпечене необхідної інформацією дозволяє приймати виважені управлінські рішення.

Управління маркетингом як одного із елементів комунікації зі споживачами потребує потужної інформаційної підтримки. Маркетингові інформаційні технології – це в першу чергу спеціалізовані програмні продукти призначені для формування та зберігання інформації про відвідувачів закладу ресторану господарства, що в подальшому дозволяє підтримувати комунікаційний зв'язок із споживачами для їх повноцінного обслуговування.

Отже, отримані результати дослідження сутності та значення інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу дозволяють зробити наступні висновки: інформаційні технології глибоко проникли в управлінську діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу, вони широко застосовуються у різних напрямках діяльності ресторану, що дозволяє оперативно реагувати на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування даних підприємств.

## **1.2. Види інформаційних технологій суб'єкта ресторанного бізнесу**

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності [33]. За останні десятиліття ніщо так не сприяло успішному розвитку економіки країн у всьому світі як різні технологічні інновації. Технічний прогрес дозволяє створювати нові і покращувати роботу існуючих підприємств різних напрямів [79].

Інформаційні технології в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу залежать від різних компонентів, зокрема:

- технічних засобів;
- персоналу, здатного використовувати їх;
- організації, яка об'єднує засоби і персонал в єдиному процесі;
- інформаційних засобів, що здійснюють формування й видачу інформації.

Розглянемо загальну класифікацію інформаційних технологій, що можуть застосовуватись в управлінні підприємством ресторанного господарства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

### Класифікація інформаційних технологій

| №  | Ознака   | Види   |
|----|--|--|
| 1. | За способом використання засобів для оброблення інформації | - інформаційні технології у централізованих інформаційних системах;<br>- інформаційні технології у децентралізованих інформаційних системах.   |
| 2. | За способом реалізації в інформаційних системах            | - традиційні інформаційні технології;<br>- нові інформаційні технології;<br>- високі інформаційні технології.  |
| 3. | За ступенем охоплення задач управління                     | - інформаційні технології електронного оброблення даних;<br>- інформаційні технології автоматизації функцій управління;<br>- інформаційні технології підтримки прийняття рішень;<br>- інформаційні технології електронного офісу;<br>- інформаційні технології експертної підтримки. |
| 4. | За типом користувацького інтерфейсу                        | - пакетні;<br>- діалогові;<br>- мережеві.  |
| 5. | За способом побудови мережі                                | - локальні;<br>- глобальні;<br>- багаторівневі;<br>- розподілені.  |
| 6. | За класом технологічних операцій, що реалізуються          | - робота з текстовими редакторами;<br>- робота з табличними процесорами;<br>- робота з системами керування базами даних;<br>- робота з графічними об'єктами;<br>- мультимедійні системи;<br>- гіпертекстові системи.   |
| 7. | За моделями обчислювального процесу                        | - хост-орієнтовані інформаційні технології;<br>- технології, що реалізують модель процесу з розподіленими ресурсами;<br>- технології «клієнт – сервер».  |
| 8. | За видом предметної області, що обслуговується             | - інформаційні технології обліку;<br>- інформаційні технології банківської діяльності;<br>- інформаційні технології податкової діяльності;<br>- інформаційні технології страхової діяльності.  |

Узагальнено за джерелами: [56, 77, 81]



Окрім цього, до основних видів інформаційні технології можна віднести наступні:

- інформаційні технології опрацювання даних - використовуються для розв'язання добре структурованих задач, стосовно яких є необхідні вхідні дані і відомі алгоритми та інші стандартні процедури їх опрацювання. Ця технологія застосовується на рівні операційної (виконавчої) діяльності персоналу невисокої кваліфікації з метою автоматизації деяких рутинних постійно повторюваних операцій управлінської праці [59];
- інформаційні технології керування - метою є задоволення інформаційних потреб усіх без винятку співробітників підприємства, що мають справу з прийняттям рішень. Вона може бути корисна на будь-якому рівні керування;
- інформаційні технології підтримки прийняття рішень – призначенні для обробки та видачі інформації, що слугує інформативною базою для прийняття рішень;
- інформаційні технології експертних систем - експертні системи дають можливість спеціалісту одержувати консультації експертів стосовно будь-яких проблем, про які ці системи накопичили знання [63].

Більшість суб'єкта ресторанного бізнесу покладають великі надії на автоматизацію основної діяльності. Необхідність автоматизації робочого процесу виникає, а першу чергу, у тих підприємств, які мають великі обороти та обсяги продажів. Таким підприємствам необхідна оперативність та керованість, виникає необхідність зменшення рутинної роботи шляхом її автоматизації [58].

Вибір підприємством ресторанного господарства сукупності інформаційних технологій для автоматизації роботи є актуальним питанням ефективного управління. На сьогоднішній день існує декілька професійних розробок, які заслуговують уваги при виборі автоматизованої системи управління. Такі розробки являють собою спеціалізовані програмні продукти,

що дозволяють автоматизувати різні напрями діяльності закладу ресторанного господарства.

Найбільш популяризованими є наступні програмні продукти: Digital Signage V7, «1С:Бухучет и Торговля» (БИТ), «1С-Парус: Общепит 1.5 Украинская версия», «Парус-Ресторан», «АСТОР: Ресторан 4.0 Проф», система "XPOS". При цьому автоматизації підлягають наступні напрями діяльності ресторану: управління обсягами реалізації, управління закупівлею, управління складськими запасами, управління замовленнями споживачів, управління взаємовідносинами із споживачами, аналіз товарообороту підприємства, аналіз цін та управління ціновою політикою, аналіз і моніторинг ефективності діяльності [34]. розглянемо детальніше кожен із наведених програмних продуктів (табл. 1.5.).

Як видно, основними функціональними можливостями наведених програмних продуктів є облік продукції, що випускається (страви, напівфабрикати) із розрахунком собівартості та обліком приготованих раніше заготовок, калькуляція собівартості готової продукції.

Проте за наявної великої кількості спеціалізованих програмних продуктів практично відсутні ті, основою яких є підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.

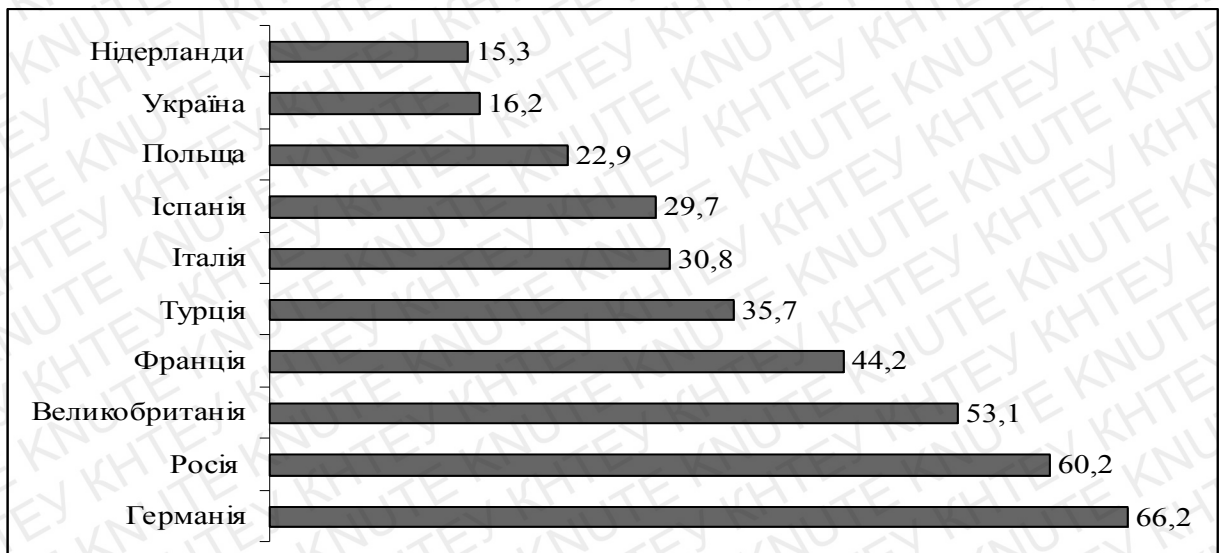
Для суб'єкта ресторанного бізнесу комунікаційна діяльність має велике значення оскільки спрямована на підтримання зв'язку із потенційними та постійними споживачами шляхом їх інформування про послуги підприємства. Найпоширенішими елементами комунікаційної політики ресторану є рекламна діяльність та зв'язки з громадськістю. Звідси можна зробити висновок, що спеціалізовані програмні продукти, як елементи інформаційних технологій не можуть забезпечити комунікаційний вплив на споживача. Тому суб'єкта ресторанного бізнесу у комунікаційній діяльності застосовують можливості Інтернет-технологій як одного із видів сучасних інформаційних технологій.

### Характеристика спеціалізованих програмних продуктів для автоматизації роботи суб'єкта ресторанного бізнесу

| №  | Назва                                     | Характеристика  |
|----|---|---|
| 1. | Digital Signage V7                        | Програмні модулі для офіціантів, менеджерів, касирів, система складського обліку, формування консолідованої звітності, автоматизація різних бізнес-процесів |
| 2. | «1С:Бухучет и Торговля» (БИТ)             | Формування єдиної системи управління рестораном із розподілом прав доступу до системи, охоплює основні напрямки діяльності ресторану                        |
| 3. | «1С-Парус: Общепит 1.5 Украинская версия» | Ведення бухгалтерського обліку, формування звітності менеджерів, шеф-кухарів, технологів незалежно від структурних підрозділів                              |
| 4. | «Парус-Ресторан»                          | Автоматизація робочих місць офіціантів, барменів, касирів, адміністраторів зали, поділ функціонального комплексу на "front-офис" и "back-офис"              |
| 5. | «АСТОР: Ресторан 4.0 Проф»                | Об'єднаний програмний комплекс, що забезпечує всі процеси обслуговування споживачів і включає систему контролю персоналу                                    |
| 6. | Система "XPOS"                            | Облік складських запасів, оптимізація закупівель, формування клієнтської бази, контроль та облік основних функцій ресторану                                 |

Інтернет як один з видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передачі інформації між користувачами (комп'ютерами) по всьому світу [58]. Актуальність застосування Інтернет-технологій пояснюється тим, що сьогодні активними користувачами мережі Інтернет є широкі верстви населення по всьому світу (рис. 1.2.).

Як видно з рис. 1.2 Україна також є у рейтингу країн, населення яких активно користується можливостями мережі Інтернет. Тому доцільність застосування Інтернет-технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу є актуальною, оскільки надає можливість інформування про послуги закладу ресторанного господарства потенційних споживачів різних цільових аудиторій.



*Рис. 1.2. Структура європейських країн – активних користувачів мережі Інтернет [за даними Internet World Stats]*

Основними видами Інтернет-технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу є Інтернет-реклама, електронний PR, Інтернет-виставки та застосування власного веб-сайту.

Розглянемо кожен із видів Інтернет-технологій.

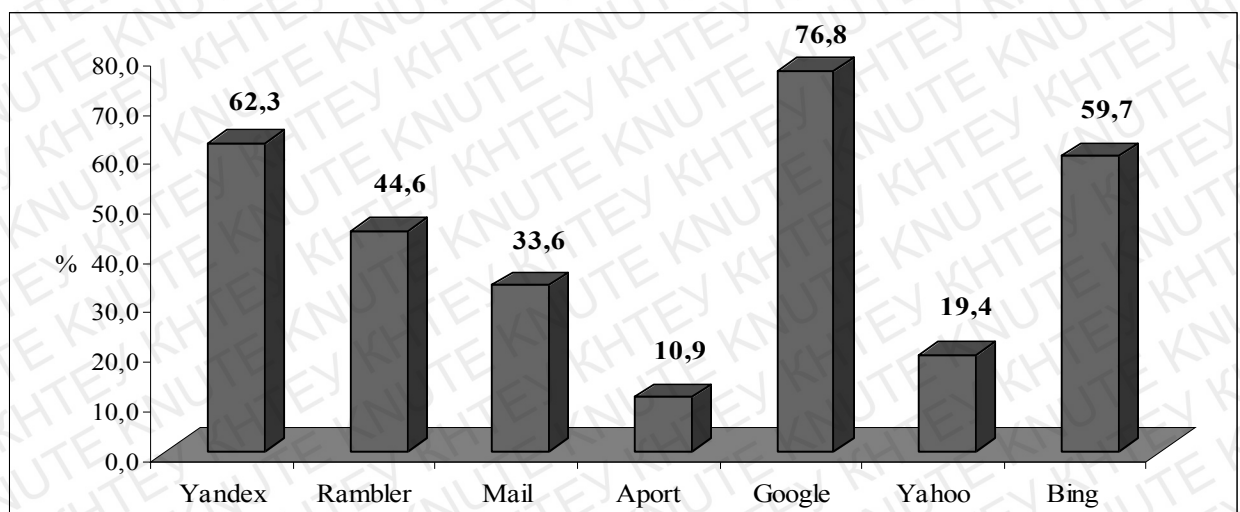
Реклама в мережі Інтернет набуває все більшого поширення, оскільки реклама – це форма маркетингової комунікації, яка є платною комерційною пропагандою товарів і послуг, цілеспрямованим впливом на споживача [86].

Інтернет-реклама все частіше стає невід'ємною складовою ефективною комунікаційної діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу, оскільки орієнтована на масового споживача. Таким чином, можна виділити наступні види реклами в мережі Інтернет:

- контекстна реклама в пошукових системах – текстове оголошення, що виводиться по ключовому слову поряд із запитом користувача;
- контекстна реклама на тематичних веб-сайтах пошукових систем – текстове або графічне оголошення, що виводиться на тематичному веб-сайті, при цьому тематика сайту визначається пошуковою системою автоматично з урахуванням змісту веб-сайта;
- розміщення тематичних статей, новин, довідкової інформації на спеціалізованих веб-сайтах;

- банерна реклама на тематичних веб-сайтах – розміщення оголошення у вигляді впливаючих вікон на сайтах різної тематики із потенційною аудиторією споживачів;
- банерна реклама у банерно-обмінних мережах – розміщення банерного оголошення на сайтах – учасниках рекламної мережі;
- текстова реклама на тематичних веб-сайтах – розміщення короткого інформаційного повідомлення на тематичному сайті;
- реєстрація в тематичних каталогах – реєстрація в електронному каталозі створює перехресне посилання і перехід на сайт підприємства при натисканні на виведене посилання;
- електронна розсилка рекламної інформації на електронні адреси потенційних споживачів [71].

Із перелічених видів Інтернет-реклами найбільш поширеною є контекстна реклама, оскільки охоплює велику кількість пошукових систем. Пошукові системи є першочерговим джерелом інформації до якого звертаються користувачі, тому даний вид реклами є ефективним. Серед великої кількості пошукових систем найбільш поширеними є такі, що представлено на рис. 1.3. Контекстна реклама відіграє важливу роль у комунікаційній й діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу особливо, якщо розміщена у популярних пошукових системах, що наведено на рис. 1.3.



*Рис. 1.3. Структура пошукових систем які є найбільш поширеними серед користувачів [59]*

Наступним елементом Інтернет-технологій, що застосовуються суб'єктом ресторанного бізнесу в процесі реалізації комунікаційної діяльності є електронний PR.

Електронний PR складається з трьох основних складових, а саме:

1. Веб-PR, який включає в себе:

- інтерактивні веб-сайти, що надають послугу FAQ, тобто послугу швидких питань та відповідей;
- веб-конференції, що проходять у різних формах: текстові, із аудіо супроводженням, візуальні;
- веб-презентації, що являють собою інтерактивні каталоги доступні у мережі Інтернет.

2. Net-PR основними складовими якого, є:

- електронна розсилка прес-релізів. Такий прес-реліз може бути не тільки текстовим документом, а й відео або аудіо файлом, малюнком, що розсилається на електронні адреси вкладеним файлом;
- різноманітні чати, форуми. Являє собою комунікаційний процес, коли всі користувачі мають можливість читати повідомлення всіх учасників обговорення;
- віртуальні організації в мережі Інтернет.

3. Online-PR являє собою найбільш перспективний засіб комунікації в мережі, до якого можна віднести:

- можливість доступу до «офлайнової» інформації у режимі реального часу. Прикладом є статті, оголошення, які викладено на певному веб-сайті;
- інформування у режимі реального часу за допомогою сільових інформаційних ресурсів;
- інтерактивна база даних, доступна через мережу [34].

Електронний PR є перспективним та ефективним видом Інтернет-технологій, що доцільно застосовувати у комунікаційні діяльності, оскільки

його основною метою є гарантоване доведення інформації до цільових споживачів.

Можна виділити наступні переваги та можливості застосування електронного PR в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу:

1. Швидкий і переважно дешевий вихід на міжнародний ринок, оскільки даний вид PR дозволяє оперативно і на глобальному рівні звертатися до потенційних споживачів із інформацією різного характеру.
2. Інтернет працює 24 години на добу, що дозволяє реалізовувати PR кампанії постійно і без обмежень;
3. В Інтернеті можливо змінювати зміст інформації стільки разів, скільки це буде необхідним. Корективи в інформаційні повідомлення можуть вноситись на будь-якому етапі;
4. Скорочення відстані між спеціалістами з PR та цільовою аудиторією, оскільки постійно зростає кількість активних користувачів мережі Інтернет;
5. Можливість отримання, розподілення, зберігання великих обсягів інформації, а також її прискорена обробка;
6. Засоби мережі Інтернет дозволяють реалізовувати PR акції у режимі реального часу;
7. За допомогою мережі Інтернет можливо відслідковувати PR кампанії конкурентів, що дозволяє формувати переваги [86].

Для того щоб електронний PR був ефективним він повинен відповідати наступним критеріям: запам'ятовуваність, інформативність, бути зручним у сприйнятті інформації та формувати позитивну думку.

Таким чином, застосування електронного PR у комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу є актуальним і перспективним, оскільки можливості мережі Інтернет постійно розширюються.

Представлення підприємства в мережі Інтернет стало невід'ємною частиною ефективної господарської діяльності. Використання нових можливостей комунікаційних засобів є стандартною умовою

довгострокового розвитку бізнесу, що надає підприємству переваги перед конкурентами. З переліку інструментів підтримки господарської діяльності підприємств останнім часом окремо виділяються Інтернет-виставки [30].

Інтернет-виставка – це умовно не обмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію і графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, його товари, послуги і технології, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, представленими учасниками виставки [31].

Концепцією Інтернет-виставки є об'єднання Інтернет-технологій і Інтернет-маркетингу для формування масштабованого інформаційно-виставкового інтерактивного простору, оскільки основним завданням Інтернет-виставки є надання підприємствам доступу до он-лайн торгівлі і експонуванню нових товарів і послуг [30].

Віртуальні виставки стають все більше популярними серед користувачів, адже відкривають широкі можливості для ознайомлення з послугами підприємства, дозволяють проаналізувати властивості пропонованих товарів та послуг, оцінити переваги та недоліки.

Застосування такого елемента Інтернет-технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу надає велику кількість переваг як для підприємства так і для споживача, зокрема можна виділити наступні (табл. 1.6). Таким чином, Інтернет-виставки є ефективним інструментом Інтернет-технологій, що дозволяє підтримувати комунікаційну взаємодію із споживачами, оскільки останній може без обмежень часу ознайомитись із послугами того чи іншого суб'єкта ресторанного бізнесу.

Наступний засобом Інтернет-технологій, що застосовуються у комунікаційній діяльності ресторани є власний веб-сайт. Веб-сайт являє



собою сукупність логічно зв'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет [37].

Таблиця 1.6

**Переваги застосування Інтернет-виставок у комунікаційній діяльності ресторану**

| Для ресторану (експонент)   | Для споживачів (відвідувачі)   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- необмежений рекламний час в Інтернеті (24 години на добу, 365 днів на рік);</li> <li>- необмежена географія і кількість відвідувачів віртуального стенду;</li> <li>- відсутність обмеження виставкової площі;</li> <li>- доступність участі;</li> <li>- можливість ознайомлення будь-якого користувача мережі Інтернет з підприємством;</li> <li>- можливість оперативного зв'язку з персоналом підприємства;</li> <li>- можливість оперативного коригування інформації, прайс-листів, номенклатури продукції, її технічних параметрів;</li> <li>- постійна можливість обговорення у форумі актуальних питань ведення бізнесу з зацікавленою аудиторією;</li> <li>- можливість отримання інформації про діяльність ресторану вітчизняним та закордонним споживачам;</li> <li>- зростання престижу закладу за рахунок підвищення ефективності впливу на потенційних споживачів;</li> <li>- наявність додаткового електронного каналу для прийому електронної пошти тощо.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ознайомлення з найповнішою базою даних вітчизняних та закордонних підприємств;</li> <li>- можливість відвідання виставки неодноразово;</li> <li>- можливість брати участь у віртуальних конференціях, публікація думок і обмін досвідом на сторінках ресурсу;</li> <li>- можливість заповнення заявки на відвідання традиційної виставки та відсилання її організатору;</li> <li>- отримання інформації, аналітичних та оглядових матеріалів;</li> <li>- можливість брати участь у створенні рейтингу продукції та підприємств;</li> <li>- можливість здійснення маркетингових досліджень шляхом вивчення представлених на віртуальній виставці розробок;</li> <li>- можливість отримання даних про міжнародні організації, світові фінансові інститути, фінансово-інвестиційні компанії, а також про умови співпраці з ними;</li> <li>- отримання в режимі реального часу останніх новин галузі;</li> <li>- можливість здійснення замовлення і оперативного придбання спеціалізованої літератури.</li> </ul> |

\* таблицю розроблено на основі даних: 32; 36; 77.

Основними завданнями та цілями веб-сайту є:

- реклама продукції та послуг. Правильно розроблений веб-сайт із легкістю зацікавить споживача товарами та послугами пропанда яких представлена на ньому;
- продаж товарів та послуг;
- безкоштовне надання інформації про товари та послуги;

- підтримка споживачів.

Наявність у суб'єкта ресторанного бізнесу власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою даного інструменту Інтернет-технологій дане підприємство може значно розширити напрямки своєї діяльності.

1. Веб-сайт слугує потужним засобом комунікаційної діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу, оскільки забезпечує постійну взаємодію із споживачами, що є користувачами мережі Інтернет. Основними формами представлення веб-сайту можуть бути такі, що подано у табл.1.7.

*Таблиця 1.7*

### **Форми представлення веб-сайту в мережі Інтернет**

| №  | Назва            | Характеристика  |
|----|------------------|---|
| 1. | Інтернет-магазин | веб-сторінка в мережі Інтернет, засобами якої відбувається прямий продаж товарів/послуг, при цьому процес реалізації включаючи замовлення, його обробку та оплату, здійснюється безпосередньо в мережі. |
| 2. | Інтернет-аукціон | веб-сторінка з розширеною функціональністю на якій відбуваються торги і є віртуальним аналогом традиційних аукціонів.   |
| 3. | Інтернет-біржа   | віртуальна біржа в мережі Інтернет, основними напрямками роботи якої є укладення договорів (як правило купівлі/продажу).  |
| 4. | Веб-вітрина      | являє собою прості системи розміщення прайс-листів з можливістю прийому замовлень в режимі реального часу, проте обмін даними між замовником і продавцем здійснюються традиційними способами.           |

Веб-сайт може бути потужним комерційним інструментом, оскільки за його допомогою можуть здійснюватись різні фінансові операції.

Відповідно до способу представлення інформації веб-сайти поділяються за наступними типами:

2. Рекламні веб-сайти – можуть створюватись виключно в рекламно-промоутерських цілях. Такі веб-сайти безпосередньо не займаються продажем, їх завдання полягає у донесенні рекламної інформації до цільової аудиторії.

3. Веб-сайти – продавці – для таких веб-сайтів характерна наявність описового матеріалу, каталогу товарів або послуг, інформації про продавця, а також контактна інформація.

4. Веб-сайти «альтруїсти» - інформаційні веб-сайти, які надають деякі безкоштовні сервіси. Для таких сайтів характерним є отримання грошових коштів шляхом розміщення рекламної інформації або збиранні статистичних даних.

Веб-сайти для підтримки – створюються для підтримки споживачів, для управління власним профілем споживача, або викладення певних оновлень для споживача [37].



*Рис. 1.4. Напрямки комунікаційної взаємодії через веб-сайт*

Безпосереднім об'єктом комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу є споживач. Основними напрямками взаємодії через веб-сайт можуть бути наступні:

- розміщення інформації про підприємство ресторанного господарства;
- розміщення меню ресторану;
- розміщення прайс-листа;
- розміщення спеціальних пропозицій та рекламних акцій;
- розміщення мультимедійних матеріалів тощо.

Таким чином, висвітлення даної інформації є першим кроком до лояльності споживачів, оскільки інформування споживачів засобом веб-сайту дозволяє йому самостійно ознайомити з інформацією, що його цікавить.

По відношенню до партнерів та постачальників, веб-сайт суб'єкта ресторанного бізнесу являє собою засіб підтримання ділового зв'язку.

Оскільки можуть проводитись переговори у режимі реального часу та ділова переписка із застосуванням спеціальних месенджерів.

Веб-сайт являє собою додатковий засіб комунікації із споживачами, проте останніми роками саме веб-сайт в переважній більшості стає першочерговим джерелом отримання інформації про заклад ресторанного господарства. Саме тому оптимізація та просування веб-сайту повинно стати одним із пріоритетних напрямів комунікаційної діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу.

Отже, різноманітність інформаційних технологій, зокрема інструментів мережі Інтернет дозволяють підприємству ресторанного господарства ефективно реалізовувати комунікаційну діяльність та безперервно взаємодіяти із споживачами.

### **1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу**

Зазвичай при оцінці ефективності застосування інформаційних технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу використовують наступні методологічні підходи (табл.1.8).

Існуючі методи оцінки ефективності зазвичай діляться на чотири групи: методи інвестиційного та фінансового аналізу, якісні та імовірнісні. Розглянемо коротко сутність кожного.

Інвестиційний аналіз - це загальноприйнятий інструмент обґрунтування будь-якого бізнес-проекту. Для оцінки рентабельності інформаційно-технологічного проекту найчастіше застосовуються "динамічні" методи, засновані переважно на дисконтуванні утворюються в ході реалізації проекту грошових потоків. Таким чином, методи інвестиційного аналізу дозволяють оцінити економічні параметри впровадження та застосування інформаційних технологій по аналогії з оцінкою будь-якого іншого інвестиційного проекту [28].

У методах фінансового аналізу використовуються традиційні підходи до фінансового розрахунку економічної ефективності стосовно специфіки інформаційних технологій та з урахуванням необхідності оцінювати ризик. Дані методи використовують загальноприйняті у фінансовій сфері критерії (чиста поточна вартість, внутрішня норма прибутку тощо) і оперують поняттями припливу і відтоку грошових коштів, які вимагають конкретики і точності. Результати аналізу дозволяють зацікавленим особам та підприємствам приймати управлінські рішення на основі оцінки поточного фінансового стану, діяльності підприємства за попередні роки та очікуваних параметрів фінансового становища.

Таблиця 1.8

Методологічні підходи до оцінки ефективності застосування інформаційних технологій

| Назва              | Сутність   |
|--------------------|--|
| Портфельний підхід | Створений для керівника підприємства, який в простій і доступній формі отримує всю мінімальну та достатню інформацію для вибору стратегічного напрямку для розвитку інформаційних технологій на підприємстві.  |
| Бюджетний підхід   | Базується на забезпеченні гарантованої ефективності інформаційних технологій за рахунок правильно побудованих процедур бюджетування інформаційних технологій, мотивації персоналу та контролю за витрачанням коштів. Бюджетний підхід застосовується компаніями з уже сформованим інформаційним господарством, коли більша частина бюджету йде не на впровадження нових рішень, а на підтримку вже впроваджених інформаційних технологій (більше 70% від бюджету). Як правило, компанії визначають частку у відсотках від доходу, яка йде на інвестиції в інформаційні технології. При цьому ключовим параметром в обґрунтуванні для формування такого бюджету є зростання продуктивності праці. |
| Проектний підхід   | Сучасна фінансова теорія пропонує чотири основних способи розрахунку ефективності проекту і його цінності для компанії: термін окупності, повернення на інвестиції, внутрішня рентабельність і чистий прибуток від проекту з урахуванням вартості капіталу, приведена до сьогоднішнього дня. Недолік даної методології полягає в тому, що, якщо користуватися тільки кількісними оцінками ефективності (NPV, ROI), можна упустити або не повною мірою оцінити якісні зміни в суті бізнес-процесів.   |

Якісні методи оцінки доповнюють кількісні розрахунки, що може допомогти оцінити всі явні і неявні фактори ефективності інформаційних

технологій і пов'язати їх із загальною стратегією компанії. Ця група методів дозволяє фахівцям самостійно вибрати найбільш важливі для них характеристики систем в залежності від специфіки діяльності підприємства, встановлювати між ними співвідношення, наприклад за допомогою коефіцієнтів значущості. В імовірнісних методах використовуються статистичні та математичні моделі, що дозволяють оцінити вірогідність виникнення ризику. Дані методи потрібні для оцінки майбутнього ефекту від застосування інформаційної системи, але поки ще не так широко поширені в практиці, як кількісні та якісні.

Отже, проблема оцінки ефективності досить широка і уміщує технічні, економічні, організаційні й інші аспекти. Тому, вважаємо, що для оцінки ефективності формування і функціонування інформаційних технологій у межах підприємства слід виділити відповідні показники (критерії) для того, щоб за кожним з них можна було б надалі проводити оцінку та відповідно до неї вживати необхідні заходи з коригування, розвитку та удосконалення проекту, що реалізується.

В оцінці ефективності інформаційних технологій у межах суб'єкта ресторанного бізнесу можна виділити такі показники [30, с.262]:

- економічні (служать для оцінки економічної ефективності);
- організаційні (визначають міру інтеграції нової інформаційної системи з існуючою, а також дозволяють оцінити якість ІТ-проекту);
- комерційні (характеризують ефективність проведення програми реалізації і просування інформаційних систем та Інтернет-технологій у межах підприємства та ефективність їх використання).

Усі названі групи показників пов'язані один з одним, тому для отримання загальної оцінки ефективності слід застосовувати комплексний підхід. Розглянемо групу економічних показників оцінки ефективності. Ці показники можна розділити на дві основні групи:

- показники оцінки ефективності формування (впровадження);
- показники оцінки ефективності функціонування.

## Показники економічної ефективності інформаційних технологій

| Назва показника   | Сутність, формула розрахунку  |
|---|---|
| Річний приріст прибутку (Пр)  | <p>Розраховується як різниця між річною вартісною оцінкою результатів використання ІТ-проекту, при обчисленні якої не враховувалися витрати на використання інформаційних технологій, і приведеними до одного року експлуатаційними витратами і витратами на розвиток:</p> $Pr = Pt' - Vn \quad (1.1)$ <p>де <math>Pt</math> – річна вартісна оцінка результатів застосування інформаційних технологій, здійснена без урахування витрат на створення та експлуатацію;<br/> <math>Vn</math> – приведені до одного року витрати на експлуатацію і розвиток інформаційних технологій.</p>  |
| Розрахунковий коефіцієнт економічної ефективності капітальних витрат (Ефнкв)                  | <p>Це відношення річного приросту прибутку до капітальних витрат на розробку та впровадження:</p> $E_{фнкв} = \frac{Pr}{K} \quad (1.2)$   |
| Річна вартісна оцінка результатів застосування інформаційних технологій                       | <p>Розраховується як різниця між річним прибутком до впровадження і після:</p> $Pr = P_2 - P_1 \quad (1.3)$ <p>де <math>P_1</math> – річний прибуток підприємства до впровадження;<br/> <math>P_2</math> – річний прибуток підприємства після впровадження.</p> $V_n = V_{розв} - V_{експл} \quad (1.4)$ <p>де <math>V_{розв}</math> – витрати на розвиток за рік;<br/> <math>V_{експл}</math> – витрати на експлуатацію за рік.</p>  |
| Річний економічний ефект від розробки та впровадження інформаційних технологій (Ефр)          | <p>Визначається як різниця між річним приростом прибутку (Пр) і нормативним прибутком:</p> $E_{фр} = Pr - K * E_{фнкв} \quad (1.5)$ <p>де <math>Pr</math> – річний приріст прибутку, тис. грн;<br/> <math>K</math> – одноразові витрати на впровадження, тис. грн;<br/> <math>E_{фнкв}</math> – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень. Добуток <math>K * E_{фнкв}</math> у даному випадку слід розглядати як нормативний прибуток, що має бути отриманий від впровадження інформаційних технологій у межах підприємства. Нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень (<math>E_{фнкв}</math>) є їх мінімальною нормою, нижче за який вони недоцільні. Отримане у даному випадку значення показника (<math>E_{фр}</math>) слугує для зіставлення економічних результатів формування ІТ-проекту з результативністю капіталовкладень в інші напрямки удосконалення виробництва й управління [44, с.41].</p> |
| Термін окупності інформаційних технологій з урахуванням витрат на формування, і розвиток (Тр) | <p>Це відношення річної вартісної оцінки результатів (<math>Pt</math>) від використання інформаційних технологій до повних витрат (<math>V_{повн}</math>).</p> $Tr = \frac{V_{повн}}{\left( \frac{Pt'}{12} \right)} \quad (1.6)$  |

Завдання оцінки та вибору з альтернативних варіантів найбільш ефективного варіанта ІТ-проекту підприємства належать до багатокритеріальних. Це зумовлено тим, що науково обґрунтований вибір найкращого варіанта може бути здійснений не в результаті використання якого-небудь одного критерію (показника), а з урахуванням числових значень декількох найбільш важливих з економічної точки зору критеріїв. Лише забезпечивши вибір найкращого варіанту формування та використання інформаційних технологій, що одночасно задовольняє досягнення прийнятних числових значень за декількома критеріями, можна отримати комплексну оцінку ефективності.

Розв'язання задачі, пов'язаної з впровадженням ІТ-проектів, побудованих на основі Інтернет-технологій, – це вибір з альтернативних варіантів найбільш ефективного проекту. Як зазначалося раніше, під проектом розуміється змістовна характеристика запропонованої до здійснення підприємницької ідеї з метою отримання після її реалізації певного економічного результату.

Розрахунок ефективності проекту з урахуванням чинника часу і, відповідно, необхідних для його реалізації інвестицій найчастіше є процедурою дисконтування прибутків (грошових потоків) за формулою складних відсотків. Відомі різні методи оцінки ефективності інвестицій, пов'язані з реалізацією бізнес-проектів. Проблема полягає у тому, щоб обрати з них економічно найбільш доцільні та такі, що враховують специфіку корпоративної інформаційної системи підприємства.

Вважаємо, що при оцінці ефективності функціонування інформаційних технологій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу найбільш виправданим є використання загальноекономічних методів. Враховуючи виявлені особливості формування та функціонування інформаційних технологій на підприємстві, найбільш прийнятними методами оцінки вважаємо методи на основі показників чистої приведеної вартості, індексу



рентабельності та терміну окупності капітальних вкладень тощо. Наведемо формули для їх розрахунку [30, с.265].

Чиста приведена вартість (цінність) проекту визначається як загальна різниця між приведеними доходами і витратами за проектом за всі роки його реалізації:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{Bt}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{Ct}{(1+r)^t}, \quad (1.7)$$

де  $B_t$  – вигоди в  $t_{му}$  періоді

$C_t$  – витрати в  $t_{му}$  періоді

$r$  – ставка дисконту

$n$  – життєвий цикл проекту

Якщо значення NPV позитивне, то проект можна рекомендувати до фінансування. Якщо  $NPV = 0$ , то надходжень від проекту вистачить лише на те, щоб покрити вкладений капітал. Якщо ж  $NPV < 0$ , то проект вважається недоцільним, збитковим.

Індекс прибутковості PI показує відносну прибутковість проекту, тобто в скільки разів чисті вигоди проекту перевищують інвестиційні витрати. Цей показник розраховується за формулою:

$$PI = \frac{\sum \frac{Bt - Ct^{nom}}{(1+r)^t}}{\sum \frac{Ct^{invest}}{(1+r)^t}}, \quad (1.8)$$

де  $C_t^{пот}$  – поточні витрати  $t_{го}$  періоду

$C_t^{інвест}$  – інвестиційні витрати  $t_{го}$  періоду

$r$  – ставка дисконту

Визначення ефективності проекту доповнюється розрахунком внутрішньої норми рентабельності (IRR) – це ставка дисконту, при якій сумарні дисконтовані вигоди дорівнюють сумарним дисконтованим витратам, тобто  $NPV = 0$ . Цей показник розраховується за формулою:

$$IRR = r_1 + (r_2 - r_1) \frac{NPV_1}{NPV_1 + |NPV_2|}, \quad (1.9)$$

де  $r_1$  - ставка дисконту, при якій  $NPV_1 > 0$  (5-20%)

$r_2$  - ставка дисконту, при якій  $NPV < 0$  (20% і більше)

Проект вважається ефективним, якщо  $IRR > r$ , проект не приймається, якщо  $IRR < r$ .

Термін окупності ( $T_{ок}$ ) – період часу, за який будуть відшкодовані витрати за проектом. Цей показник розраховується за формулою:

$$T_{ок} = \frac{\left| \sum_{t=0}^T \Gamma\Pi_t \right|}{\Gamma\Pi_t + 1} + T, \quad (1.10)$$

де  $T$  – кількість повних років відшкодування капітальних вкладень

$\Gamma\Pi_t$  – грошовий потік: дисконтований, традиційний  $\Gamma\Pi$   $t_0$  періоду

$\sum_{t=0}^T \Gamma\Pi_t$  - кумулятивний дисконтований традиційний  $\Gamma\Pi$  за  $T$  періодів.

На сучасному етапі господарювання інформаційні технології є невід'ємною частиною успішного розвитку та функціонування будь-якого підприємства. В той же час, враховуючи обмеженість ресурсів та значну вартість програмних і апаратних продуктів, а також неочевидність віддачі ІТ-проектів, виникає проблема здійснення якісної оцінки ефективності інвестицій в інформаційні технології [38].

Деякі науковці вважають, що аналізуючи інформаційні технології, доцільно застосовувати критерій відношення між витратами і тим, як задовольняються інформаційні потреби користувачів [4]:

$$K = W - Z, \text{ де} \quad (1.11)$$

$W$  – вартісна оцінка задоволення інформаційних потреб користувачів;

$Z$  – витрати на розроблення і функціонування технології обробки даних.

$$Z = Z_r + E + Z_E + Z_m, \text{ де} \quad (1.12)$$

$Z_r$  - одноразові витрати на розроблення, налагодження, впровадження технології, купівлю обладнання, навчання персоналу;

$E$  - коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

$Z_E$  - експлуатаційні витрати, пов'язані з роботою щодо обраної технології;

$Z_m$  - витрати на адаптацію обраної технології.

Як зазначає С. Мельниченко, важливим є показник функціональної повноти, який показує відношення області автоматизованої обробки інформації ( $Q_a$ ) до області обробки інформації для функціонування всієї системи управління ( $Q_i$ ) [4]:

$$F = \frac{Q_a}{Q_i} \quad (1.13)$$

Проте, слід відмітити, що ефект від застосування інформаційних технологій повинен відображатися на показниках, що характеризують економічну ефективність роботи підприємства.

Більшість практиків вважає, що ефект від застосування Інформаційних технологій полягає у рості обсягу продажу та прибутку. На нашу думку, ефективність інформаційних технологій можливо проаналізувати застосовуючи як кількісні так і якісні методи оцінки. До кількісних методів можна віднести:

1. Економіко – логічні методи – застосування даних яких є важливим напрямом визначення ефективності та аналізу фінансових показників діяльності підприємства. За допомогою економіко – логічних методів здійснюється:

- вивчення тенденцій та закономірностей зміни і розвитку економічних показників;
- вивчення причинно – наслідкових зв'язків, які впливають на діяльність підприємства;
- вивчення впливу чинників на результати діяльності підприємства, тощо.

2. Економіко – математичні методи – це міцний інструмент побудови математичних моделей для аналізу економічних показників та господарських процесів, системи підтримки прийняття рішень щодо ефективного

управління відповідними економічними процесами та системами, що досліджуються. Їх застосування сприяє: повному охопленню чинників, які впливають на економічні явища та господарські процеси; підвищенню точності і якості аналізу; вирішенню задач, які не розв'язуються економіко – логічними методами [12].

Окрім застосування вище наведених методів для аналізу ефективності інформаційних технологій слід звернути увагу на аналіз окремих показників діяльності підприємства, на які безпосередньо впливає автоматизація:

1. Частка валового прибутку (ЧВП):

$$ЧВП = \frac{ВП * 100}{ОП}, \text{ де} \quad (1.14)$$

ВП – валовий прибуток, грн.;

ОП – обсяг продажу за певний період часу, грн..

2. Частка чистого прибутку (ЧЧП):

$$ЧЧП = \frac{ЧП * 100}{ОП}, \text{ де} \quad (1.15)$$

ЧП – чистий прибуток, грн/рік.

3. Частка експлуатаційних витрат (ЧЕВ):

$$ЧЕВ = \frac{ЕВ * 100}{ОП}, \text{ де} \quad (1.16)$$

ЕВ – експлуатаційні витрати, грн/рік.

4. Частка покриття знижок (ЧПЗ):

$$ЧПЗ = \frac{ПЗ * 100}{ОП}, \text{ де} \quad (1.17)$$

ПЗ – покриття знижки, грн/рік.

5. Прибуток від реалізації (ПР):

$$ПР = (Ц - С) * O_n, \text{ де} \quad (1.18)$$

Ц – ціна реалізації, грн/од.;

С – собівартість, грн/од.;

O<sub>n</sub> обсяг товару, од/період.

- 6 Обсяг продажу (ОП):

$$OP = (C * O_n) + (C_s * O_s), \text{ де} \quad (1.19)$$

$C, C_s$  – ціна за одиницю товару до та після знижки, грн.;

$O_n, O_s$  - обсяги продажу відповідно за цінами до та після знижки [15].

Вище наведені показники визначають економічний ефект від застосування інформаційних технологій, але дещо у приблизному вигляді, адже дуже важко розрахувати прямий ефект від застосування інформаційних технологій на підприємстві.

Окрім цього, доцільно звернути уваги на оцінку окремих елементів Інтернет-технологій, що широко застосовуються у комунікаційній й діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу. Таким чином, пропонуємо здійснювати оцінку веб-сайту підприємства, оскільки саме останній є зберігає всю статистичну інформацію про відвідування споживачами та кількість переглядів окремих сторінок.

Основними показниками ефективності веб-сайту можна представити наступні:

1. Коефіцієнт кваліфікації відвідувачів веб-сайта:

$$QI = \frac{N_{QV}}{N_{AV}}, \text{ де} \quad (1.20)$$

$N_{QV}$  - кількість відвідувачів веб-сайту, яких можна кваліфікувати як потенційних споживачів;

$N_{AV}$  - загальна кількість відвідувачів веб-сайту.

2. Коефіцієнт реєстрації:

$$RI = \frac{N_{RV}}{N_{AV}}, \text{ де} \quad (1.21)$$

$N_{RV}$  - кількість зареєстрованих відвідувачів веб-сайту.

3. Частота повторних відвідувань, здійснюваних зареєстрованим відвідувачем:

$$FRCV = \frac{N_{reg}}{N_{rv}}, \text{ де} \quad (1.22)$$

$N_{REG}$  - кількість повторних реєстрацій.

4. Вартісний коефіцієнт лояльності

$$VLS = \frac{VSrep}{V Sa}, \text{ де} \quad (1.23)$$

$VSrep$  - обсяг продажу послуг постійним споживачам через веб-сайт;

$V Sa$  - загальний обсяг продажів послуг.

#### 5. Коефіцієнт підтвердження замовлень

$$OCI = \frac{Sa}{Oa}, \text{ де} \quad (1.24)$$

$Sa$  - кількість фінансово підтверджених замовлень;

$Oa$  - загальна кількість замовлень.

Для визначення комунікаційної цінності веб-сайту, його доцільно оцінити за кількісними показниками, тобто визначити наявність або відсутність за такими параметрами: інформація про підприємство; наявність контактів та зворотного зв'язку; інформація про здобутки та винагороди підприємства; наявність каталогів та рубрика торів; можливість перегляду кількома мовами; наявність мультимедійних матеріалів про заклад; наявність переліку основних послуг із зазначенням ціни.

Аналіз таких показників дозволяє оцінити функціональність веб-сайту закладу ресторанного господарства та виявити його потенційну комунікаційну цінність.

Окрім цього доцільно оцінювати якісні показники веб-сайту, для визначення його зручності, зокрема за такими критеріями:

- оригінальність дизайну веб-сайта;
- мультимедійність веб-сайта;
- якість та змістовність інформації, що висвітлено;
- якість фотоматеріалів та відео матеріалів;
- швидкість завантаження;
- зручність навігації;
- швидкість та якість пошуку інформації за запитом.

Таким чином, представлені підходи до оцінки ефективності інформаційних технологій в діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу дозволяє проаналізувати значимість та необхідність застосування

інформаційних технологій в сучасному управлінні закладами ресторанного господарства.

### Висновки до розділу 1

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи отримано наступні результати:

1. Визначено сутність та значення сучасних інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу, а саме визначено поняття «інформаційні технології» та основні напрямки їх застосування в управлінні. На підставі проведеного аналізу наукових джерел, можна зазначити, що інформаційні технології варто розуміти як сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збору, обробки, зберігання, захисту, поширення, відображення й використання інформації. До компонентів інформаційно-комунікаційних технологій належать: теоретичні засади, методи вирішення завдань, засоби вирішення завдань: апаратні; програмні. Більш детально воно були досліджені в роботі.

2. Досліджено підходи до формування етапів розвитку сучасних інформаційних технологій, розглянуто класифікацію інформаційних технологій, яка включає різноманітні ознаки, що визначають напрямки застосування сучасних інформаційних технологій у конкретній предметній області.

3. Проаналізовано основні види сучасних інформаційних технологій в діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу. Визначено найбільш поширені програмні продукти, що застосовуються в управлінні рестораном, такі як Digital Signage V7, «1С:Бухучет и Торговля» (БИТ), «1С-Рарус: Общепит 1.5 Украинская версия», «Парус-Ресторан», «АСТОР: Ресторан 4.0 Проф», система "XPOS".

4. Досліджено напрямки застосування Інтернет-технологій в діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу, такими стали Інтернет-реклама, електронний PR, Інтернет-виставки та просування власного веб-сайту підприємства.

5. Встановлено, що застосування широкого комплексу сучасних Інтернет-технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу дозволяє охопити широку цільову аудиторію потенційних споживачів, тим самим забезпечуючи конкурентні переваги закладу в процесі функціонування на ціловому ринку.

6. Проаналізовано основні підходи до оцінки ефективності інформаційних технологій в діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу. Зазвичай при оцінці ефективності застосування інформаційних технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу використовують наступні методологічні підходи: портфельний, бюджетний та проектний підхід.

В оцінці ефективності інформаційних технологій у межах суб'єкта ресторанного бізнесу можна виділити такі показники: економічні (служать для оцінки економічної ефективності); організаційні (визначають міру інтеграції нової інформаційної системи з існуючою, а також дозволяють оцінити якість ІТ-проекту); комерційні (характеризують ефективність проведення програми реалізації і просування інформаційних систем та Інтернет-технологій у межах підприємства та ефективність їх використання). Визначено кількісні та якісні показники для аналізу функціональних можливостей веб-сайту ресторану, з метою визначення його комунікаційної цінності, як одного з елементів сучасних Інтернет-технологій.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАНОМ «NOODLE DOODLE», М. КИЇВ**

#### **2.1. Аналіз застосування інформаційних технологій в рекламній діяльності підприємства**

Мережу ресторанів «Noodle Doodle» було створено 2015 року, за рік в Києві було відкрито 6 ресторанів. Основною концепції діяльності ресторану



«Noodle Doodle» є практично унікальний для Києва формат, характерними особливостями якого є безлімітні напої, максимально швидка видача замовлень, самообслуговування через інтерактивне меню, і адаптовані під українського споживача азіатські рецепти. Основна ідея- велика кількість ІТ- технологій, інтерактивне меню, ІТ-фішки., відкрита кухня, швидкість прийняття замовлення та обслуговування.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління рестораном «Noodle Doodle», м. Київ

Кожен ресторан «Noodle Doodle» є не великим за розміром підприємством і має лінійно-функціональну організаційну структуру управління (рис. 2.1).

Для детального аналізу діяльності ресторану «Noodle Doodle», доцільно проаналізувати динаміку та структуру основних фінансово-господарських показників.

Таблиця 2.1

**Динаміка фінансових показників діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за 2015 – 2017 рр., тис. грн.**

| Назва статті | Роки | Відхилення +/- |
|--------------|------|----------------|
|--------------|------|----------------|

|   |      |       |       |           |           |
|---|------|-------|-------|-----------|-----------|
|   | 2015 | 2016  | 2017  | 2016/2015 | 2017/2016 |
| Дохід (виручка) від реалізації                  | 356  | 1,216 | 1,432 | 860       | 216       |
| Чистий дохід (виручка)                          | 297  | 1,012 | 1,107 | 715       | 95        |
| Фінансові результати від операційної діяльності | 68   | 121   | 133   | 53        | 12        |
| Чистий прибуток                                 | 36   | 88    | 104   | 52        | 16        |

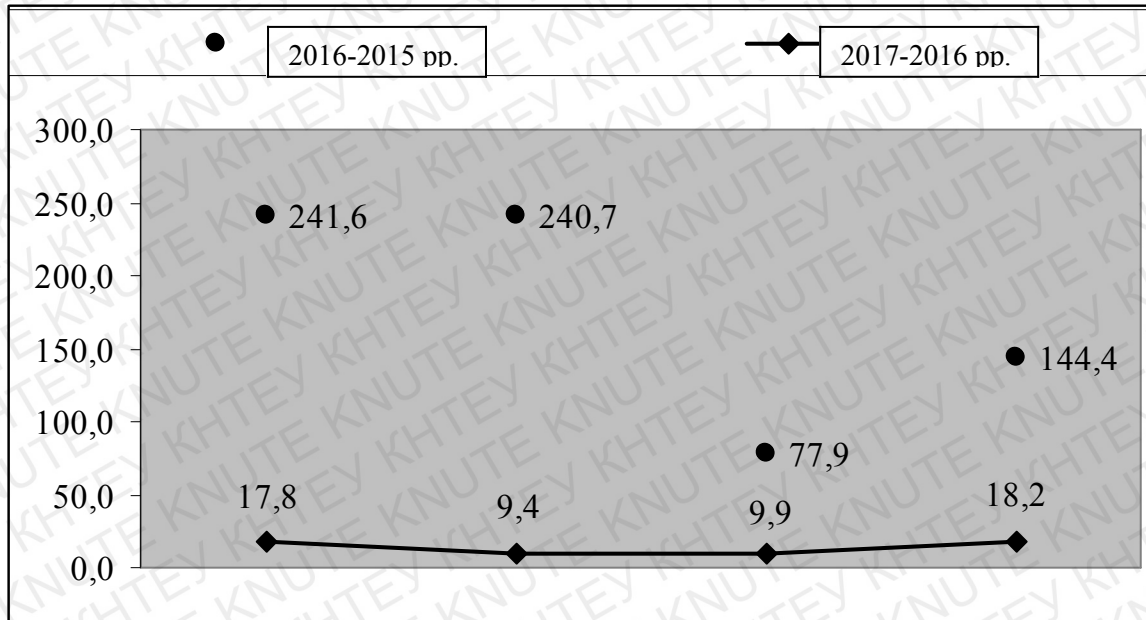


Рис. 2.2. Темп приросту фінансових показників діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ у динаміці за 2015 – 2017 рр., тис. грн.

Як видно з табл. 2.1 та рис. 2.2 ресторан «Noodle Doodle» протягом аналізованого періоду був прибутковим, особливе зростання обсягів прибутку спостерігається у 2016 році, що свідчить про ефективну організацію управління підприємством.

Таблиця 2.2

**Динаміка складу та структури витрат ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за 2015 – 2016 рр., тис. грн.**

| Показник                         | Роки |      |      | Відхилення, +/- |           |
|----------------------------------|------|------|------|-----------------|-----------|
|                                  | 2015 | 2016 | 2017 | 2016/2015       | 2017/2016 |
| Матеріальні витрати              | 2    | 128  | 143  | 126             | 15        |
| Витрати на оплату праці          | 71   | 221  | 229  | 150             | 8         |
| Відрахування на соціальні заходи | 26   | 82   | 91   | 56              | 9         |
| Амортизація                      | 1    | 2    | 4    | 1               | 2         |
| Інші операційні витрати          | 30   | 135  | 152  | 105             | 17        |
| Разом                            | 130  | 568  | 619  | 438             | 51        |

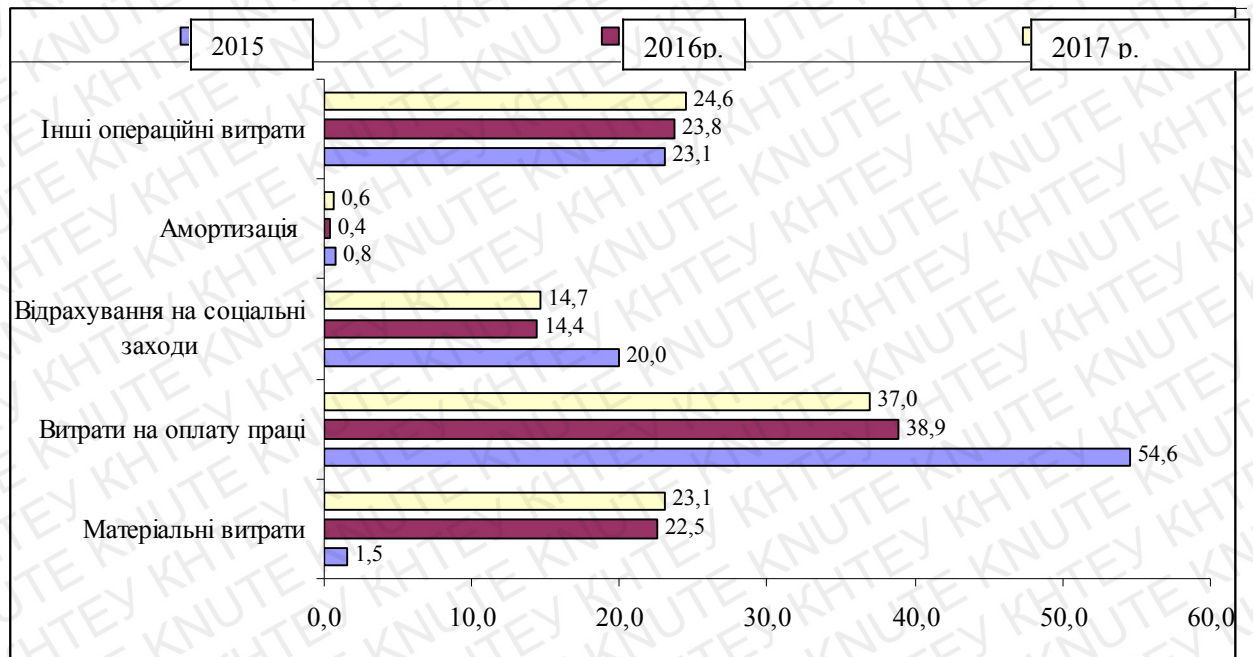


Рис. 2.3. Структура витрат ресторану «Noodle Doodle», м. Київ у динаміці за 2015 – 2017 рр., %

За структурою витрат найбільша частка припадає на оплату праці і протягом аналізованого періоду вона поступово зменшувалась з 54,6 % у 2015 році до 37 % у 2017 році. Така тенденція пов'язана із зменшенням облікової кількості штатних працівників, що відбулась у 2017 році.

Окрім витрат на оплату праці значна частка припадає на матеріальні та інші операційні витрат, які протягом аналізованого періоду постійно зростали. Так найбільший приріст даних статей витрат спостерігається у 2016 році, таким чином матеріальні витрати зросли у 64 рази а темп приросту інших операційних витрат склав майже 300 %.

Таблиця 2.3

**Динаміка руху кадрів ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за 2015 – 2017 рр.**

| Показник                          | Роки |      |      | Абсолютне відхилення +/- |           |
|-----------------------------------|------|------|------|--------------------------|-----------|
|                                   | 2015 | 2016 | 2017 | 2016/2015                | 2017/2016 |
| Облікова к-ть штатних працівників | 46   | 40   | 31   | -6                       | -9        |
| Всього прийнято                   | 4    | 8    | 2    | 4                        | -6        |
| Всього вибуло                     | 8    | 2    | 9    | -6                       | 7         |
| за власним бажанням               | 4    | 2    | 3    | -2                       | 1         |

|                                  |     |     |     |      |     |
|----------------------------------|-----|-----|-----|------|-----|
| за порушення трудової дисципліни | 1   | -   | 2   | -1   | 2   |
| з причин скорочення штатів       | 3   | -   | 4   | -3   | 4   |
| Коефіцієнт плинності             | 0,3 | 0,2 | 0,4 | -0,1 | 0,2 |
| Коефіцієнт укомплектованості     | 0,8 | 0,7 | 0,7 | -0,1 | 0   |
| Коефіцієнт вибуття персоналу     | 0,3 | 0,1 | 0,4 | -0,2 | 0,3 |
| Коефіцієнт змінності персоналу   | 0,4 | 0,3 | 0,3 | -0,1 | 0   |
| Коефіцієнт оновлення персоналу   | 0,3 | 0,2 | 0,4 | -0,1 | 0,2 |

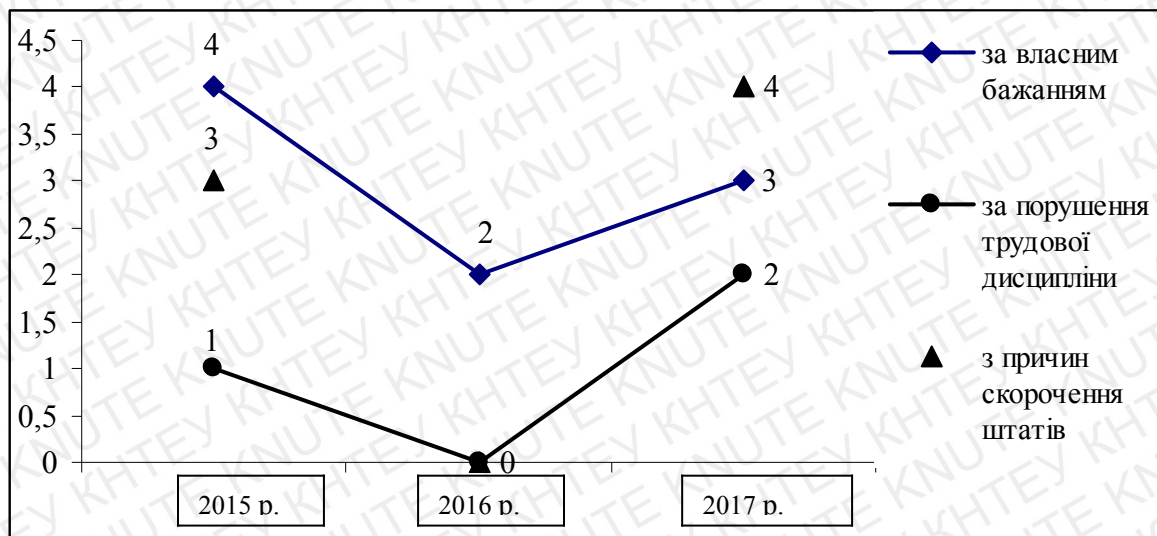
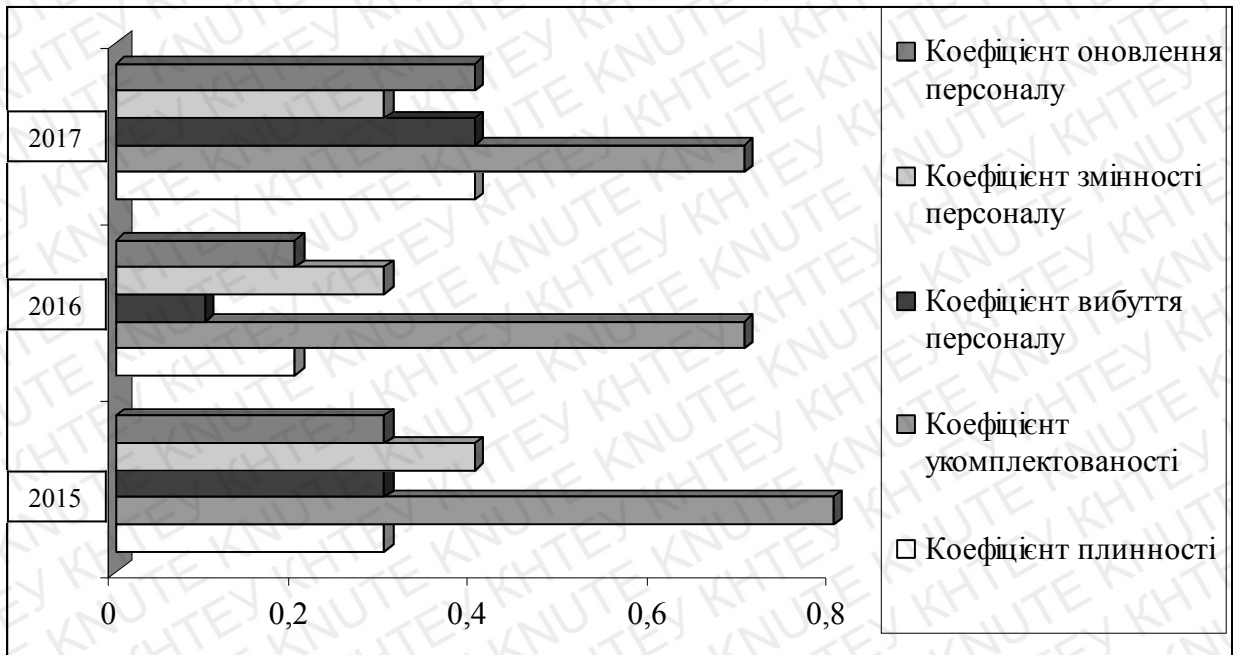


Рис. 2.4. Динаміка кількості звільнених працівників ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за 2015 – 2017 рр.

Як видно з табл. 2.3 облікова кількість штатних працівників протягом 2015 – 2017 років постійно зменшувалась, що пов'язано з оптимізацією складу персоналу закладу ресторанного господарства та зменшенням витрат на фонд оплати праці, що дозволяє оптимально розподіляти отримані прибутки та спрямовувати їх у більш необхідні напрямки. Слід зазначити, що протягом аналізованого періоду кількість штатних працівників зменшилась з 46 до 31 особи.

Найбільша кількість звільнених працівників припадає на 2017 рік і становить 9 осіб з яких 4 було звільнено з причин скорочення штату, 3 за незадовільне виконання своїх обов'язків та порушення трудової дисципліни та 2 особи звільнено за власним бажанням.

Як видно з рис. 2.4 найменша кількість звільнених працівників припадає на 2016 рік і становить всього 2 особи, яких було звільнено за власним бажанням.



*Рис. 2.5. Динаміка руху персоналу ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за 2015 – 2017 рр.*

Динаміка руху персоналу, що наведена рис. 2.5 показує, що протягом аналізованого періоду коефіцієнт плинності кадрів коливався від 0,2 до 0,4, а коефіцієнт вибуття персоналу від 0,1 до 0,4, проте між двома показниками є схожа тенденція, яка показує, що найменші коливання відбувались саме у 2016 році.

Коефіцієнт укомплектованості персоналу протягом 2015 – 2017 років зменшився на 0,1 і протягом 2016 – 2017 був сталим. Коефіцієнт змінності та оновлення персоналу знаходяться приблизно на одному рівні і складають в середньому 0,3.

Загальний кадровий потенціал ресторану «Noodle Doodle» знаходиться на високому рівні, що свідчить про зацікавленість керівництва у висококваліфікованих кадрах. Також періодично проводяться заходи щодо навчання та підвищення кваліфікації персоналу для забезпечення високого рівня обслуговування та задоволеності споживачів.

Слід відмітити, що даний заклад орієнтований на споживачів високого рівня достатку і позиціонує себе як ресторан люкс – класу. Саме тому, цінова політика на страви та напої є досить високою.

Таблиця 2.4

**Структура меню ресторану «Noodle Doodle», м. Київ станом  
на 01.09.2017 р.**

| Назва позиції                  | Ціна          |
|--------------------------------|---------------|
| Салати                         | 69 – 195 грн. |
| Холодні закуски                | 59 – 215 грн. |
| Морепродукти                   | 69 – 129 грн. |
| Супи                           | 55 – 69 грн.  |
| Лапша та макаронни             | 89 – 129 грн. |
| Основні страви                 | 99 – 395 грн. |
| Гарніри                        | 39 – 33 грн.  |
| Кондитерські вироби та десерти | 69 – 85 грн.  |
| Суші                           | 49 – 69 грн.  |
| Десерти                        | 29 – 69 грн.  |

Окрім страв та напоїв різного характеру у ресторані пропонується кальян та тютюнові вироби.

З метою стимулювання збуту ресторан «Noodle Doodle» застосовує різні комунікаційні канали. Щороку проводяться комунікаційні кампанії, які спрямовані на інформування про свої послуги масового споживача та збільшення обсягів продажу своїх послуг. Для забезпечення ефективного маркетингового впливу реалізуються масштабні рекламні кампанії в мережі Інтернет з метою охоплення широкої аудиторії потенційних споживачів. Розглянемо детальніше традиційні рекламні заходи та заходи в мережі Інтернет.

Основними елементами традиційних рекламних заходів, що застосовуються в діяльності ресторану «Noodle Doodle» є:

- засоби масової інформації ( преса, радіомовлення);
- друк рекламно-інформаційних матеріалів;
- виготовлення сувенірної продукції.
- проведення тематичних вечорів.

З наведеного переліку можна зробити висновок, що ресторан «Noodle Doodle» застосовує елементи рекламних заходів, що на певному етапі функціонування закладу ресторанного господарства перестають бути актуальними та ефективними.

Для об'єктивної оцінки рекламних заходів слід проаналізувати структуру та динаміку витрат, що наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Структура витрат на рекламні заходи ресторану «Noodle Doodle», м. Київ у динаміці за 2015 – 2017 рр., тис. грн.**

| №  | Назва заходів                            | Роки |      |      |
|----|--|------|------|------|
|    |  | 2015 | 2016 | 2017 |
| 1  | Преса                                    | 2,9  | 2,4  | 3,2  |
| 2  | Радіомовлення                            | 6,3  | 9,2  | 7,5  |
| 3  | Друк рекламно - інформаційних матеріалів | 10,4 | 12,3 | 14,4 |
| 4  | Сувенірна продукція                      | 8,5  | 6,9  | 10,1 |
| 5. | Проведення тематичних заходів            | 12,2 | 14,3 | 16,1 |
|    | РАЗОМ                                    | 40,3 | 45,1 | 51,3 |

Як видно з табл. 2.2, найбільший обсяг витрат на рекламні заходи протягом аналізованого періоду ресторану «Noodle Doodle» спрямований на організацію та проведення тематичних вечорів. Такі витрати є виправданими оскільки основним напрямком дозвіллевої діяльності даного закладу ресторанного господарства є проведення вечорів караоке. Окрім цього, значна увага приділяється розробці та розповсюдженню друкованого рекламно-інформаційного матеріалу, що сприяє інформуванню споживачів про послуги даного закладу ресторанного господарства.

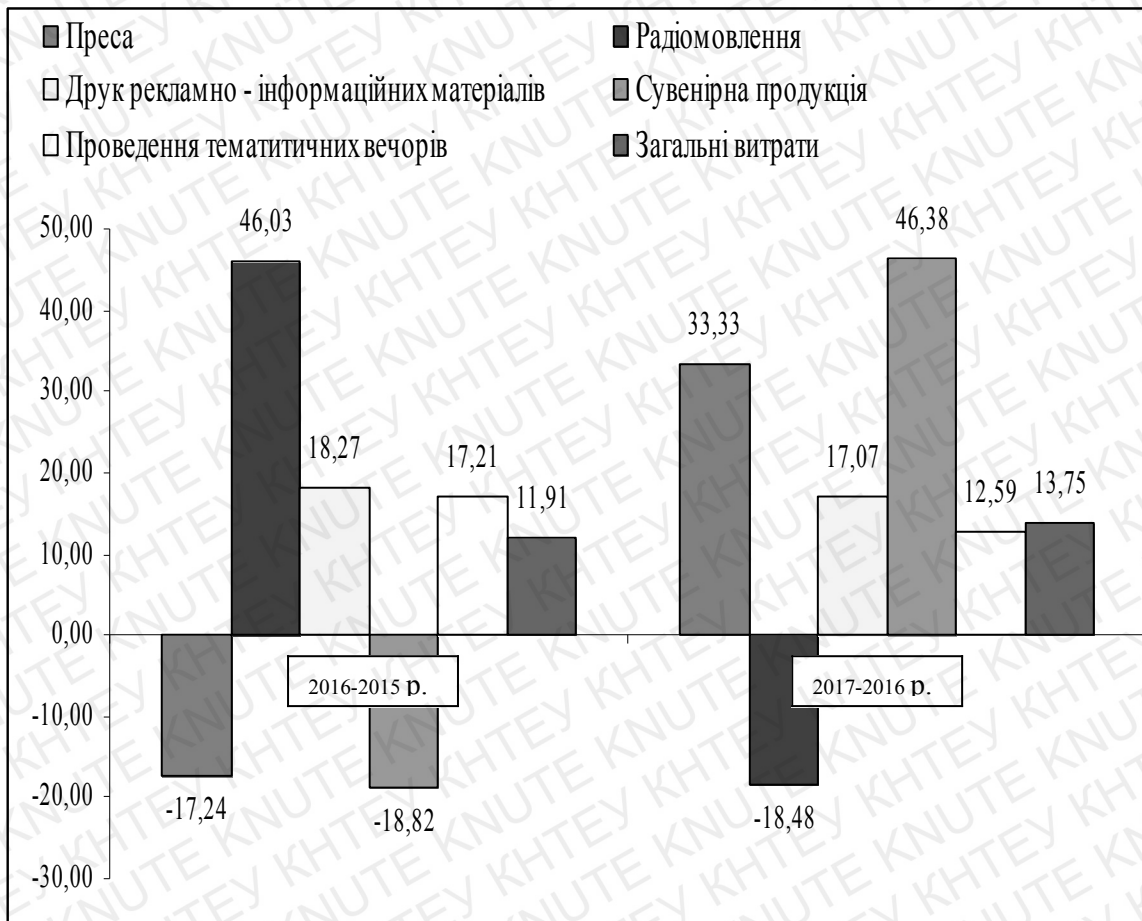


Рис. 2.6. Динаміка витрат на традиційні рекламні заходи ресторану «Noodle Doodle» м. Київ за 2015 – 2017 рр., %

Якщо розгляну динаміку витрат, що зображено на рис. 2.6, то можна зробити висновок, про те, що протягом аналізованого періоду обсяги витрат на рекламні заходи постійно коливались. Так, у 2016 році порівняно з 2015 роком на 17,2 % скоротились витрати на рекламу у пресі, також відбулось скорочення витрат за таким напрямком як сувенірна продукція більше ніж на 18 %. Проте у 2017 році статті витрат за даними напрямками знову зросли.

Постійним зростанням витрат характеризуються такі статті як друк рекламно-інформаційних матеріалів та радіомовлення.

Структура рекламних заходів ресторану «Noodle Doodle», що здійснюються в мережі Інтернет є дещо відмінною від традиційної. В процесі реалізації рекламної кампанії в мережі Інтернет застосовуються наступні заходи:

Таблиця 2.6



**Структура витрат на рекламні заходи в мережі Інтернет ресторану  
«Noodle Doodle», м. Київ у динаміці за 2015 – 2017 рр., тис. грн.**

| №            | Назва заходу                             | Роки        |             |             |
|--------------|--|-------------|-------------|-------------|
|              |  | 2015        | 2016        | 2017        |
| 1.           | Контекстна реклама в пошукових системах: | 6,3         | 20,7        | 33,0        |
|              |  | 6,3         | 8,1         | 8,6         |
| 1.2.         | Yandex                                   | -           | 6,5         | 8,2         |
| 1.3.         | Rambler                                  | -           | 6,1         | 7,8         |
| 1.4.         | Bing                                     | -           | -           | 8,4         |
| 2.           | Банерна реклама на тематичних веб-сайтах | 5,7         | 6,9         | 4,6         |
| 3.           | Реєстрація в тематичних каталогах        | 0,8         | 1,2         | 1,5         |
| 4.           | Афіша подій на власному веб-сайті        | -           | -           | -           |
| 5.           | Реклама на інформаційних порталах        | 6,7         | 5,9         | 7,6         |
| <b>Разом</b> |  | <b>19,5</b> | <b>34,7</b> | <b>46,7</b> |



*Рис. 2.7. Динаміка витрат на рекламні заходи в мережі Інтернет ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за 2015 – 2017 рр., тис. грн.*

Як видно з табл. 2.6, у загальній структурі переважає контекстна реклама у пошукових система, зокрема таких як Google та. Також широко застосовується банерна реклама та реклама у інформаційних порталах. Динаміка витрат на рекламні заходи в мережі Інтернет зображена рис. 2.7 показує, що обсяги витрат на контекстну рекламу протягом аналізованого періоду постійно зростали у межах 12 – 14 тис. грн., що свідчить про

ефективність даного заходу з точки зору маркетологів ресторану «Noodle Doodle».

Витрати на банерну рекламу у 2017 році порівняно з 2016 роком зменшились на 2,3 тис. грн., проте витрати на рекламу у інформаційних порталах зросли на майже на 2000 грн.

Слід відмітити, що ресторан «Noodle Doodle» також активно використовує такий вид реклами в мережі Інтернет як анонсування заходів на власному веб-сайті, де викладається змістовна інформація про тематику та час проведення заходу. Активність застосування даного заходу пояснюється тим, що вартість на викладення даної інформації на веб-сайті включається у загальний обсяг витрат з обслуговування веб-сайту.

Такі показники є результатом ефективного управління рестораном «Noodle Doodle», що виявляється у належній організації процесу обслуговування споживачів, забезпечені високого рівня якості страв та дозвіллевих послуг. Також можна стверджувати, що певний позитивний вплив від реалізації різноманітних рекламних заходів відображається на фінансових показниках діяльності даного підприємства.

Одним із причин зростання дохідності є ефективна цінова політика закладу ресторанного господарства, отже доцільним є аналіз динаміки середнього чеку, що сплачують споживачі.

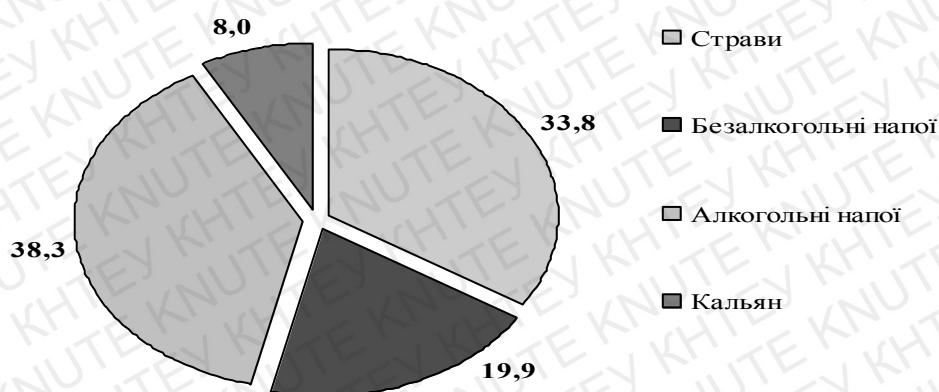


Рис. 2.8. Структура меню ресторану «Noodle Doodle», м. Київ у 2017 р.

Як видно з рис. 2.8 значна питома вага серед категорій меню ресторану належить стравам, оскільки місією будь-якого закладу ресторанного

господарства, в першу чергу, є забезпечення надання послуг харчування. Проте найбільша частка належить алкогольним напоям (38,3 %), це свідчить про те, що дана категорія меню має досить високі ціни і користується попитом.

Якщо розглянути динаміку середнього чеку ресторану «Noodle Doodle», що зображено на рис. 2.9, то він склав у першому кварталі 1626,5 грн., 1424,7 грн. у другому і 1987 грн. у третьому. Такі тенденції пояснюються тим, що 2-й квартал припадає на літній період, а в цей час переважна більшість населення проводить у відпустках. Значний приріст показника у третьому кварталі, обумовлений тим, що в осінній період розпочинається новий робочий сезон і проводиться велика кількість конференцій, виставково-ярмаркових заходів, що позитивно відображається на показниках діяльності закладів ресторанного господарства.

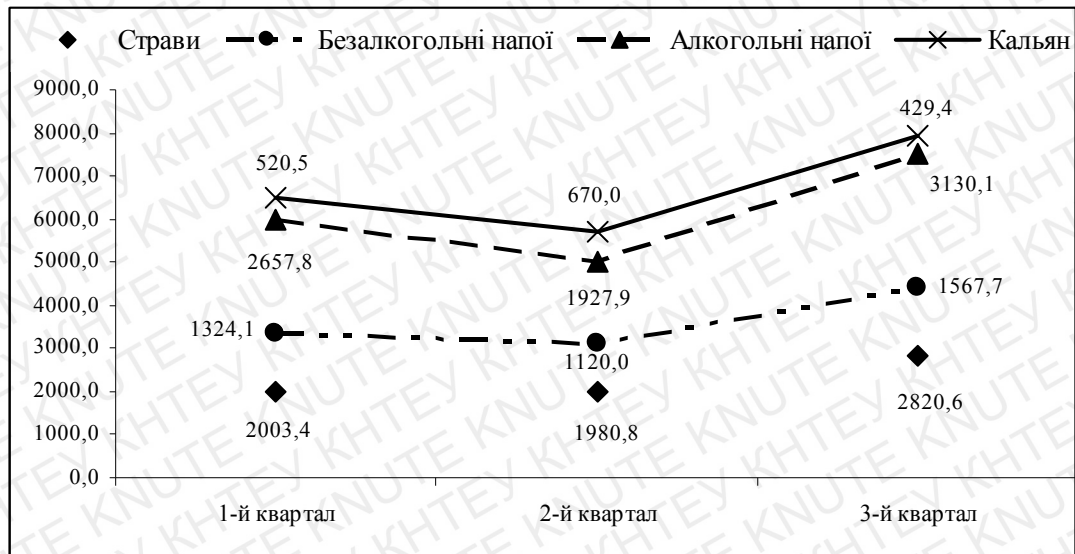


Рис. 2.9. Динаміка вартості середньої покупки в ресторані «Noodle Doodle», м. Київ, за I-III кв. 2017 року, грн.

Проведений аналіз застосування сучасних інформаційних технологій в рекламній діяльності ресторану «Noodle Doodle», показує, що основним елементом інформаційних технологій в реалізації рекламних кампаній виступає мережа Інтернет, а витрати на такі заходи перевищують витрати на традиційні види реклами, що застосовуються рестораном «Noodle Doodle». Також оцінка

стану фінансових показників діяльності закладу ресторанного господарства характеризує позитивну тенденцію до зростання обсягів чистого прибутку протягом всього аналізованого періоду. Такі результати є частковим відображенням ефективності реалізованих рекламних заходів протягом 2015 – 2017 рр.

Проте, для комплексного аналізу ефективності комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» доцільно проаналізувати й інші заходи комунікаційної взаємодії із споживачами, такі як зв'язки із громадськістю.

## **2.2. Діагностика впливу інформаційних технологій на зв'язки ресторану з громадськістю**

Зв'язки з громадськістю є одним із основних елементів комунікаційної взаємодії закладу ресторанного господарства із споживачами, тому виникає необхідність аналітичного обстеження даного напрямку діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ.

Проте, оцінка ефективності зв'язків із громадськістю повинна ґрунтуватись на визначенні основного сегменту споживачів, тому необхідним є дослідження цільової аудиторії ресторану «Noodle Doodle», м. Київ. Для цього, нами було проведено опитування споживачів даного закладу ресторанного господарства, результати якого представлено на рис. 2.10 та 2.11.

Основними споживачами ресторану «Noodle Doodle» є люди віком 36 – 50 років, також значна частка припадає на споживачів віком 51 – 65 років (25%), але найменше за всіх послугами ресторану користуються споживачі віком 15 – 25 і 26 – 35 років, їх частка складає 3 і 4 % відповідно. Такі показники можна пояснити тим, що молодь не може собі дозволити часто відвідувати даний заклад ресторанного, адже як зазначалося раніше цінова політика є досить високою і орієнтована на споживачів із високим рівнем достатку.

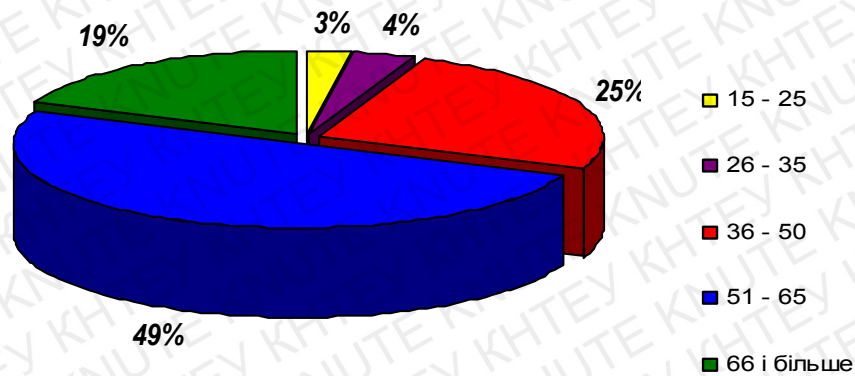


Рис. 2.10. Структура споживачів ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за віком станом на 01.11.2017 р.

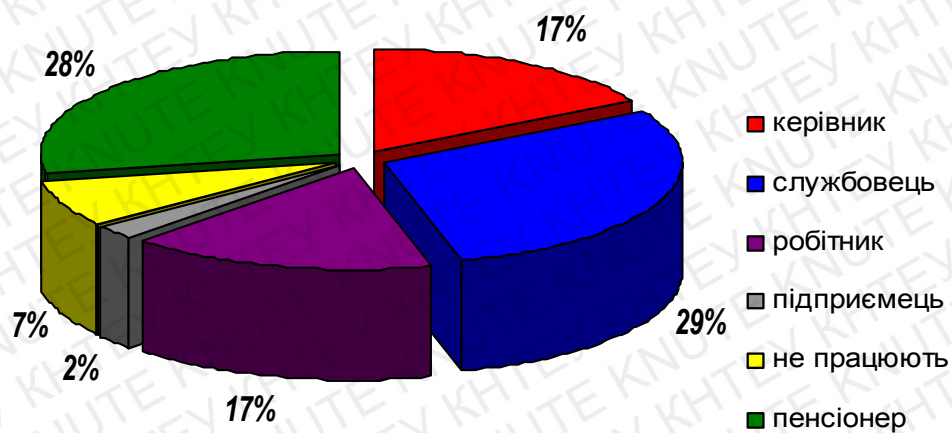


Рис. 2.11. Структура споживачів ресторану «Noodle Doodle», м. Київ за соціальним статусом станом на 01.11.2017 р.

По відношенню до соціального статусу, то основними споживачами є службовці 29,2 % та управлінці 28,1 %. Це пояснюється тим, що споживачі, які займають певне положення в суспільстві можуть дозволити собі періодично відвідувати заклад ресторанного господарства такого класу.

Для комплексної оцінки споживачів ресторану «Noodle Doodle», проаналізуємо характеристики їх профілю.

Таблиця 2.7

**Діагностика характеристик профілю споживачів ресторану «Noodle Doodle», м. Київ, станом на 01.11.2017 р.**

| №  | Параметри профілю споживачів             | Індикатори                         | Оцінка в балах (1-3) |   |  |
|----|--|------------------------------------|----------------------|---|--|
|    |  |                                    |                      |   |  |
| 1. | Зміна переваг, потреб, смаків споживачів | 1.1 Ступінь зміни потреб покупців  |                      | 2 |  |
|    |  | 1.2 Ступінь зміни переваг і смаків | 1                    |   |  |

| №                         | Параметри профілю споживачів    | Індикатори  | Оцінка в балах (1-3) |          |           |
|---------------------------|---------------------------------|---|----------------------|----------|-----------|
|                           |                                 |   | 1                    | 2        | 3         |
|                           |                                 | споживачів стосовно послуг, що входять до асортименту   | 1                    |          |           |
| 2.                        | Схильність споживачів до послуг | 2.1 Частота придбання санаторно – курортних послуг      |                      |          | 3         |
|                           |                                 | 2.2 Частка послуг, що купуються найчастіше              |                      |          | 3         |
|                           |                                 | 2.3 Ступінь залежності покупців від продавці            | 1                    |          |           |
| 3.                        | Торгова сила покупців           | 3.1 Рівень інформованості про послуги                   |                      | 2        |           |
|                           |                                 | 3.2 Чутливість споживачів до зміни рівня цін на послуги |                      | 2        |           |
|                           |                                 | 3.3 Ступінь залежності виробника від споживача          | 1                    |          |           |
|                           |                                 | 3.4 Фінансовий стан покупця                             |                      |          | 3         |
|                           |                                 | 3.5 Чутливість покупців до СТИЗ                         |                      | 2        |           |
| <b>Інтегральна оцінка</b> |                                 |   | Параметри профілю    |          |           |
|                           |                                 |   | 1.                   | 2.       | 3.        |
|                           |                                 |   | <b>3</b>             | <b>7</b> | <b>10</b> |

Таблиця 2.8

**Шкала оцінок характеристик профілю споживачів ресторану «Noodle Doodle», м. Київ, станом на 01.11.2017 р.**

| № | Параметри                                   | Бали | Значення |
|---|---|------|----------|
| 1 | Ступінь зміни потреб, смаків споживачів     | 3    | Незначна |
| 2 | Прихильність споживачів до послуг виробника | 7    | Сильна   |
| 3 | Торгова сила споживачів                     | 10   | Середня  |

Виходячи з таблиць 2.7 і 2.8 можна зробити висновок, що ступінь зміни потреб та переваг споживачів ресторану «Noodle Doodle» є відносно незначним, прихильність до послуг даного закладу є досить високою, а торгова сила споживачів, тобто їх інформованість та платоспроможність знаходяться на середньому рівні, що повинно спонукати керівництво замислитись над ефективністю рекламно – маркетингових заходів.

Даний заклад ресторанного господарства активно підтримує комунікаційний взаємозв'язок із споживачами засобами власного веб-сайту, саме тому доцільно проаналізувати функціональність та мультимедійність даного елемента інформаційних технологій.

Веб-сайт розміщений в мережі Інтернет за адресою <http://www.dejavu->

kiev.com/ і представляє собою комплексний інформаційний каталог, який є своєрідними посередником між рестораном та споживачами, оскільки виконує функцію ознайомлення із основними напрямками діяльності закладу.

Виходячи з цього, важливим є дослідження ефективності застосування веб-сайту в діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ.

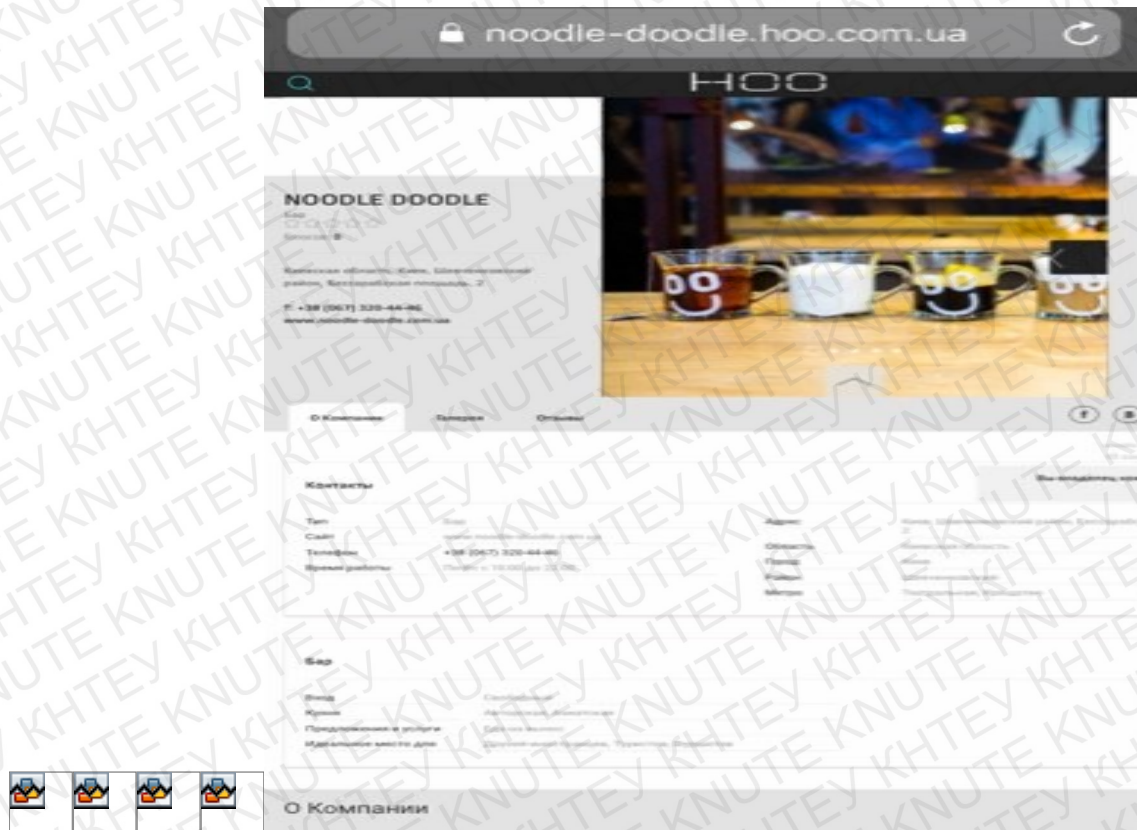


Рис. 2.12. Головна сторінка веб-сайту ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

Визначимо основні функціональні характеристики, що повинні бути притаманними веб-сайту для забезпечення ефективності його функціонування, та проведемо аналіз показників предствалдених в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

### Показники функціонального аналізу веб-сайту підприємства

| №  | Кількісні показники (+/-)                          | №  | Якісні показники (у балах від 1 до 10) |
|----|--|----|--|
| 1. | Інформація про підприємство                        | 1. | Мультимедійність сайту                 |
| 2. | Наявність контактів та зворотного зв'язку          | 2. | Оригінальність дизайну сайта           |
| 3. | Інформація про здобутки та винагороди підприємства | 3. | Якість інформації про позиції меню     |
| 4. | Наявність каталогів і рубрикаторів                 | 4. | Якість фото та відео галереї по        |

Продовження таблиці 2.9

| № | Кількісні показники (+/-) | № | Якісні показники (у балах від 1 до 10) |
|---|---------------------------|---|--|
|---|---------------------------|---|--|

|     |                                      |     |  |
|-----|--------------------------------------|-----|--|
| 5.  | Інформація про позиції меню          | 5.  | Швидкість завантаження сайту   |
| 6.  | Інформація про дозвілліє заходи      | 6.  | Зручність та якість функції пошуку по сайту                                |
| 7.  | Наявність фото та відеогалерії       | 7.  | Швидкість виводу пошукової інформації за запитом відвідувача               |
| 8.  | Можливість перегляду кількома мовами | 8.  | Зручність функції реєстрації відвідувачів                                  |
| 9.  | Функція реєстрації відвідувачів      | 9.  | Зручність функції on-line бронювання                                       |
| 10. | Функція on-line бронювання           | 10. | Якість та доцільність наведеної на сайті                                   |
| 11. | Наявність форумів та чатів на сайті  | 11. | Якість та доцільність наведеної на сайті додаткової (рекламної) інформації |
| 12. | Можливість залишати коментарі та     | 12. | Якість та доцільність блоку новин  |

Кількісні показники аналізу функціональних можливостей веб-сайту характеризують наявність або відсутність того чи іншого показника, що забезпечує високофункціональність та зручність використання веб-сайту з точки зору споживача. Результати аналізу наведено в табл. 2.10.

Як видно з табл. 2.10, веб-сайт ресторану «Noodle Doodle» є функціонально розвиненим та володіє майже всіма необхідними параметрами, проте дані параметри є не повністю змістовно наповненими, зокрема такі як інформація про підприємство та позиції меню. Але, слід відмітити, що каталоги та рубрикатори представлені на веб-сайті якісно оформлені і є зручними у користуванні.

Таблиця 2.10

**Оцінка кількісних показників функціональних можливостей веб-сайту ресторану «Noodle Doodle», м. Київ, станом на 10.11.2017 р.**

| №  | Назва показника                                    | Наявність/ відсутність елемента | Оцінка в балах, (1-5) |
|----|--|---------------------------------|-----------------------|
| 1. | Інформація про підприємство                        | +                               | 3                     |
| 2. | Наявність контактів та зворотного зв'язку          | +                               | 4                     |
| 3. | Інформація про здобутки та винагороди підприємства | -                               | 0                     |
| 4. | Наявність каталогів і рубрикаторів                 | +                               | 5                     |

Продовження таблиці 2.10

| № | Назва показника | Наявність/ | Оцінка в балах, |
|---|-----------------|------------|-----------------|
|---|-----------------|------------|-----------------|



|        |  | відсутність<br>елемента | (1-5) |
|--------|--|-------------------------|-------|
| 5.     | Інформація про позиції меню              | +                       | 3     |
| 6.     | Інформація про дозвіллеві заходи         | +                       | 5     |
| 7.     | Наявність фото та відеогалерії           | +                       | 3     |
| 8.     | Можливість перегляду кількома мовами     | +                       | 3     |
| 9.     | Функція реєстрації відвідувачів          | +                       | 4     |
| 10.    | Функція on-line бронювання               | +                       | 4     |
| 11.    | Наявність формумів та чатів на сайті     | +                       | 3     |
| 12.    | Можливість залишати коментарі та відгуки | +                       | 4     |
| Всього |  | 11/12                   | 41/60 |

Наступним кроком аналізу є дослідження якісних характеристик веб-сайту, що визначають його мультимедійність та цікавість для споживачів. Результати аналізу представлено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Оцінка якісних показників функціональних можливостей веб-сайту ресторану «Noodle Doodle», м. Київ, станом на 10.11.2017 р.**

| №      | Назва показника  | Оцінка в балах (1-5) |
|--------|--|----------------------|
| 1.     | Мультимедійність сайту   | 5                    |
| 2.     | Оригінальність дизайну сайту   | 5                    |
| 3.     | Якість інформації про позиції меню   | 4                    |
| 4.     | Якість фото та відео галереї по  | 4                    |
| 5.     | Швидкість завантаження сайту   | 5                    |
| 6.     | Зручність та якість функції пошуку по сайту                                | 4                    |
| 7.     | Швидкість виводу пошукової інформації за запитом відвідувача               | 4                    |
| 8.     | Зручність функції on-line бронювання                                       | 4                    |
| 9.     | Якість та доцільність наведеної на сайті                                   | 5                    |
| 10.    | Якість та доцільність наведеної на сайті додаткової (рекламної) інформації | 5                    |
| 11.    | Якість та доцільність блоку новин  | 5                    |
| Всього |  | 50/55                |

Отримані результати аналізу якісних показників функціональності веб-сайту ресторану «Noodle Doodle» показують, що досліджуваний веб-сайт є високо мультимедійним, що супроводжується оригінальним дизайном, також

на веб-сайті висвітлена актуальна та цікава інформація, що підвищує комунікаційний ефект даного інструменту Інтернет-технологій.

Для подальшого дослідження веб-сайту ресторану «Noodle Doodle» як основного інструменту зв'язків із громадськістю, проаналізуємо показники ефективності функціонування веб-сайту за алгоритмом представленим в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Алгоритм розрахунку показників ефективності функціонування веб-сайту**

| №  | Показник  | Розрахунок                      | Розрахункові показники   | Значення |
|----|---|---------------------------------|--|----------|
| 1. | Коефіцієнт кваліфікації відвідувачів веб-сайта                          | $QI = \frac{N_{QV}}{N_{AV}}$    | $N_{QV}$ - кількість відвідувачів веб-сайту, яких можна кваліфікувати як потенційних споживачів;<br>$N_{AV}$ - загальна кількість відвідувачів веб-сайту | 0,61     |
| 2. | Коефіцієнт реєстрації   | $RI = \frac{N_{RV}}{N_{AV}}$    | $N_{RV}$ - кількість зареєстрованих відвідувачів веб-сайту   | 0,43     |
| 3. | Частота повторних відвідувань, здійснюваних зареєстрованим відвідувачем | $FRCV = \frac{N_{reg}}{N_{rv}}$ | $N_{REG}$ - кількість повторних реєстрацій   | 0,57     |
| 4. | Вартісний коефіцієнт лояльності   | $VLS = \frac{VSrep}{VSA}$       | $VSrep$ - обсяг продажу послуг постійним споживачам через веб-сайт;<br>$VSA$ - загальний обсяг продажів послуг   | 0,12     |
| 5. | Коефіцієнт підтвердження замовлень                                      | $OCI = \frac{Sa}{Oa}$           | $Sa$ - кількість фінансово підтверджених замовлень;<br>$Oa$ - загальна кількість замовлень   | 0,97     |

Результати аналізу, представлені на рис. 2.11 показують, що переважну більшість споживачів, які відвідують веб-сайт закладу можна кваліфікувати як потенційних та постійних споживачів, оскільки переважна їх більшість реєструється на веб-сайті та підписується на оновлення та новини, що показує зацікавленість споживачів у послугах ресторану «Noodle Doodle».

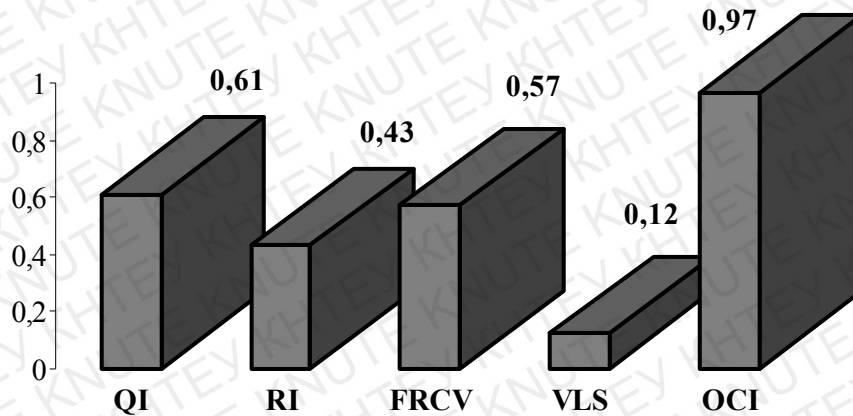


Рис. 2.13. Показники ефективності функціонування веб-сайту ресторану «Noodle Doodle», м. Київ, станом на 10.11.2017 р.

Слід відмітити, що переважна більшість споживачів дізнається про анонсовані дозвіллієві заходи ресторану саме через веб-сайт, що підтверджує його ефективність як інструменту зв'язків з громадськістю.

Одним із важливих елементів взаємодії із споживачами засобами веб-сайту є забезпечення сприйняття кольорової гамми оформлення. Таким чином доцільно проаналізувати вплив основних кольорів електронної сторінки ресторану «Noodle Doodle» на психологічний стан користувачів даного ресурсу.

Головна сторінка веб-сайту оформлена переважно сірим кольором, який є ахроматичним кольором, тобто множиною всіх кольорів, отриманих шляхом поєднання трьох основних кольорів — червоного, зеленого і синього — в рівних концентраціях. Сірий колір означає рівновагу, абсолютну нейтральність, він є безпристрасним, проте поєднується з будь-яким іншим відтінком.

Вплив сірого кольору на підсвідомість людини є нейтральним, але при поєднанні його з яскравими відтінками може викликати збудження та захоплення. Саме для цього дизайнери веб-сторінки ресторану «Noodle Doodle»

використали червоний колір, який є кольором всіх вкладок та каталогів.

Червоний колір є зухвалим і чуттєвим, сприяє активності і впевненості, на підсвідомому рівні породжує дещо агресивну енергію. Червоний колір завжди був улюбленим кольором східних слов'ян і символізував свято, молодість, радість, все гарне і цінне та з давніх часів використовувався у дизайні для привертання уваги.

Наступним і останнім кольором, яким оформлено веб-сайт ресторану «Noodle Doodle» є білий. Даний колір символізує здоров'я, добро і безпеку, саме тому він позитивно впливає на психологічний стан користувачів аналізованого електронного ресурсу.

Як висновок, можна сказати, що кольорова гамма оформлення веб-сайту ресторану «Noodle Doodle» є витриманою і добре продуманою композицією, яка на підсвідомому рівні викликає довіру і заохочує споживачів до відвідування даного закладу ресторанного господарства.

Останнім кроком аналізу ефективності веб-сайту ресторану «Noodle Doodle» є дослідження його змістовної наповненості, для цього розглянемо основні каталоги, які наведено на веб-сайті.

Таблиця 2.13

**Зміст основних каталогів веб-сайту ресторану  
«Noodle Doodle», м. Київ**

| №  | Назва каталогу      | Характеристика змісту   | Оцінка якості та змістовності (1-5) |
|----|---------------------|---|-------------------------------------|
| 1. | Головна             | Стартова сторінка, на якій представлені всі каталоги та рубрикатори, останні новини, відео та фото звіт | 5                                   |
| 2. | Легенда             | Інформація про створення та відкриття ресторану, його розвиток  | 4                                   |
| 3. | Обличчя             | Коротка інформація про власників та працівників ресторану із зазначення посади та терміну роботи        | 5                                   |
| 4. | Ікони               | Фото галерея найвідоміших виконавців, які залишили свої автографи                                       | 4                                   |
| 5. | Меню                | Опис всіх позицій меню ресторану із зазначенням ціни  | 5                                   |
| 6. | Стиль Noodle Doodle | Інтернет-стиль  | 4                                   |

Продовження таблиці 2.13

| №   | Назва каталогу | Характеристика змісту   | Оцінка якості та змістовності (1-5) |
|-----|----------------|---|-------------------------------------|
| 7.  | Фестиваль      | Інформація та звіти та щорічні фестивалі, які організовує ресторан      | 5                                   |
| 8.  | Новини         | Інформація про спеціальні пропозиції та анонс тематичних вечірок        | 5                                   |
| 9.  | Контакти       | Інформація про місцезнаходження ресторану, номери телефонів для зв'язку | 5                                   |
| 10. | Афіша          | Тижневий анонс тематичних вечірок                                       | 5                                   |
| 11. | Ресторан       | Фото галерея ресторану  | 5                                   |
| 12. | Відео гід      | Відео ролик про ресторан  | 4                                   |
| 14. | Відео          | Відео звіти про проведені вечірки в ресторані                           | 5                                   |
| 15. | Музика         | Збірка музикальних творів   | 5                                   |

З табл. 2.13. видно, що веб-сайт ресторану «Noodle Doodle» має розгалужені каталоги та рубрикатори, що містять інформацію різного характеру. Слід відмітити, що в переважній більшості інформація є мультимедійною, що сприяє її кращому сприйняттю, оскільки така інформація викликає зацікавленість.

Дослідивши один із основних елементів зв'язків із громадськістю ресторану «Noodle Doodle», що здійснюється засобами мережі Інтернет, можна зробити висновок, що даний заклад вкладає багато зусиль для підтримання якісного та ефективного комунікаційного зв'язку із своїми спожачами постійно розвиваючи власну електронну сторінку і забезпечуючи її актуальною та цікавою інформацією.

Окрім власного веб-сайту, ресторан «Noodle Doodle» у свої комунікаційній діяльності широко застосовує різні соціальні мережі, що на сьогодні є найбільш актуальним інструментом зв'язків із громадськістю. Тому, на нашу думку, доцільно проаналізувати основні напрямки комунікаційного зв'язку ресторану «Noodle Doodle» із споживачами в соціальних мережах, таких як «Вконтакте», «Facebook» та «Twitter».

Соціальна мережа «Вконтакте» vk.com є однією з найбільш популярних соціальних мереж серед усіх верств населення, саме тому ресторан «Noodle

Doodle» обрав дану мережу для підтримання комунікаційного зв'язку із потенційними та постійними споживачами (рис. 2.14).

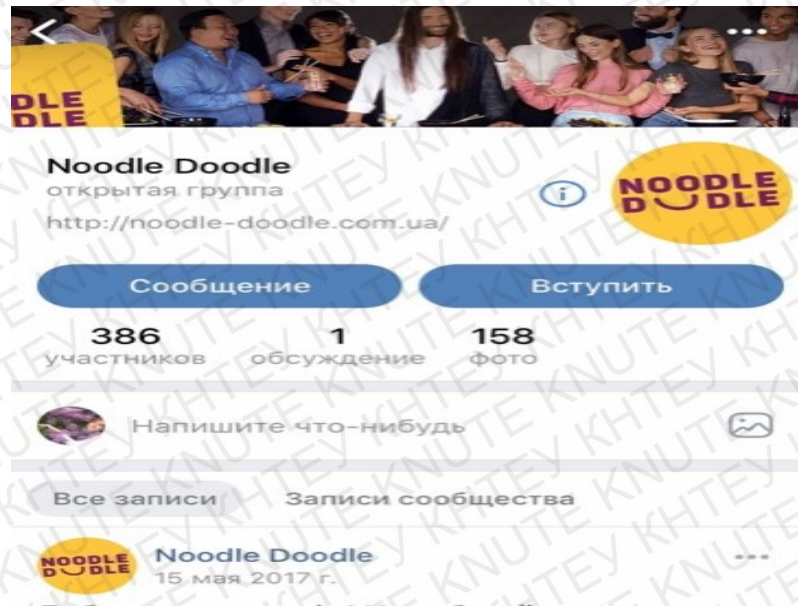


Рис. 2.14. Головна сторінка ресторану «Noodle Doodle», м. Київ в соціальній мережі «Вконтакте»

Основними напрямками застосування можливостей даної соціальної мережі для зв'язків із громадськістю ресторану «Noodle Doodle» є:

- висвітлення інформації про діяльність ресторану (основні послуги, місцезнаходження, тощо);
- аносування івентивних заходів, що проходять в ресторані;
- викладення фото та відео матеріалів про останні заходи, що відбулися в ресторані;
- висвітлення останніх новин та актуальних пропозицій;
- переписка х потенційними та постійними споживачами;
- обговорення останніх новин та подій, що відбуваються в ресторані.

Ведення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» в соціальній мережі «Вконтакте», дозволяє швидко та ефективно інформувати споживачів про останні новини та актуальні пропозиції, надавати мультимедійну інформацію про життя закладу, що підвищує зацікавленість та лояльність

споживачів до даного закладу ресторанного господарства.

Наступною соціальною мережею, яку використовує ресторан «Noodle Doodle» для зв'язків з громадськістю є мережа «Facebook», яка останнім часом стає все більш популярною оскільки вона є інтернаціональною на відміну від «Вконтакте» та поєднує користувачів із різних куточків світу.



Рис. 2.15. Сторінка ресторану «Noodle Doodle», м. Київ в соціальній мережі «Facebook»

Дана соціальна мережа має дещо відмінні функціональні можливості по відношенню до соціальної мережі «Вконтакте» і тому напрямки комунікаційної взаємодії ресторану «Noodle Doodle» із споживачами також відрізняються. Отже, основними напрямками застосування можливостей соціальної мережі «Facebook» є:

- викладення позицій меню та їх оцінка споживачами, які відвідували ресторан. Даний процес відбувається шляхом оцінки споживачем страви

наведеної на фотографії, що дозволяє ресторану «Noodle Doodle» здійснювати моніторинг власного меню та вдосконалювати його;

- викладення фото та відео матеріалів про життя ресторану;
- афіша інвентивних заходів, які проводяться в ресторані та за його межами;
- ведення переписки із потенційними та постійними споживачами, тощо.

Слід відмітити, що соціальні мережі «Вконтакте» та «Facebook» надають можливість підписки на останні новини, що прискорює інформування споживачів про майбутні події в ресторані «Noodle Doodle».

Соціальною мережею, що застосовується рестораном «Noodle Doodle» для зв'язків з громадськістю є «Twitter».



*Рис. 2.16. Сторінка ресторану «Noodle Doodle», м. Київ в соціальній мережі «Twitter»*

Ця соціальна мережа являє собою певного типу блог у якому можна викладати повідомлення різного змісту, наприклад думки, новини, цитати та ін. Саме тому ресторан «Noodle Doodle» для інформування споживачів застосовує дану соціальну мережу періодично викладаючи останні новини, цікаві фрази та



цитати для підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами.

Соціальною мережею, що застосовується рестораном «Noodle Doodle» для зв'язків з громадськістю є «Instagram».



Рис. 2.17. Сторінка ресторану «Noodle Doodle», м. Київ в соціальній мережі «Instagram»

Застосування соціальних мереж у комунікаційній діяльності підприємства все частіше стає найбільш популяризованим заходом, саме тому ресторан «Noodle Doodle» активно використовує можливості різних соціальних мереж для актуального та ефективного інформування споживачів про свої послуги.

Отже, проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що основними елементами інформаційних технологій, які використовує ресторан «Noodle Doodle» для зв'язків з громадськістю є мережа Інтернет, а саме оптимізація та просування веб-сайту, підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами у кількох соціальних мережах.

### 2.3. Аналіз рівня автоматизації процесів в ресторані

Автоматизація діяльності закладу ресторанного господарства є однією з головних передумов досягнення ефективності. Виходячи з цього, особливо значення набуває ступінь автоматизації комунікаційної діяльності, оскільки якісне та своєчасне інформування споживачів про послуги забезпечує конкурентні переваги на ринку ресторанних послуг.

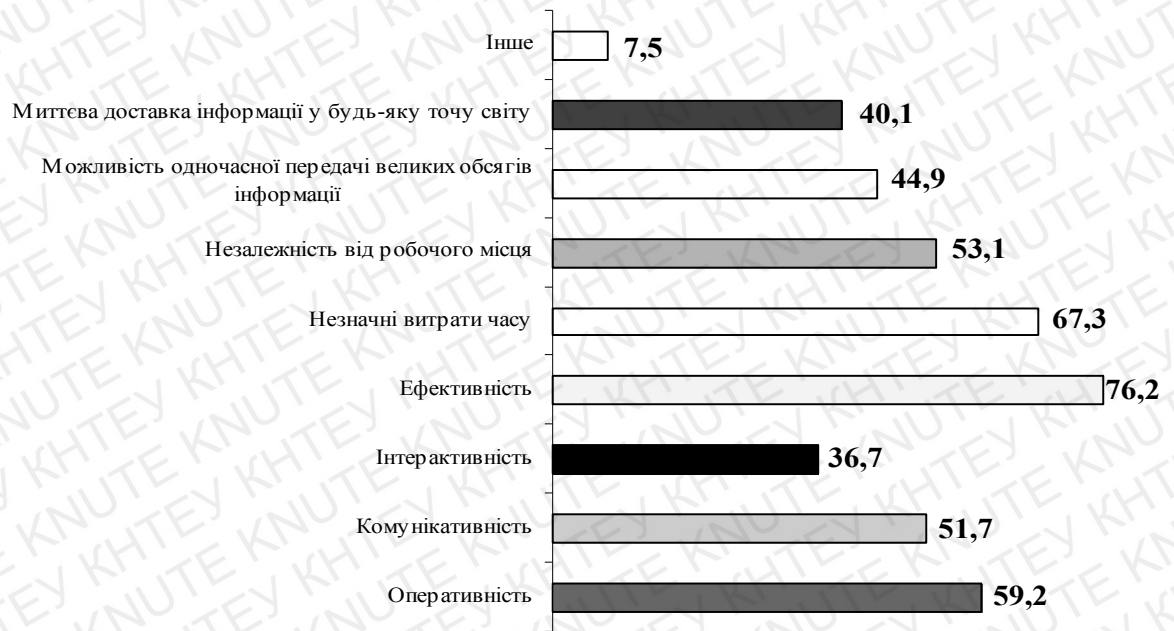
Тому, виникає необхідність дослідження рівня автоматизації комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle», а саме визначення основних напрямів застосування сучасних інформаційних технологій.

В процесі своєї діяльності ресторан «Noodle Doodle» застосовує систему автоматизації діяльності Digital Signage, основними перевагами даної системи є:

- інтерактивне меню;
- висока швидкість обслуговування споживачів;
- ефективність управління закладом ресторанного господарства;
- оперативність при веденні звітності;
- доступ до необхідної інформації через мережу Інтернет;
- надійний захист від зловживань персоналу;
- оптимізація та облік сировини тощо.

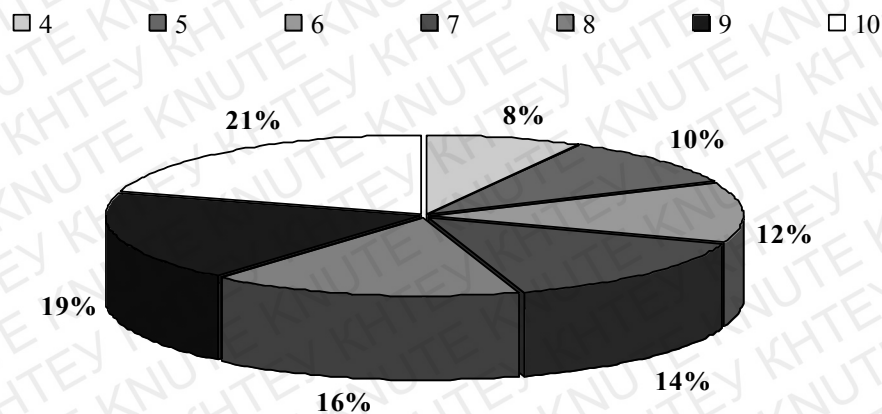
Слід відмітити, що поряд з усіма перевагами даної системи автоматизації не визначено жодного напрямку автоматизації безпосередньо комунікаційної діяльності, тому з метою встановлення основних напрямів застосування сучасних інформаційних технологій, нами було проведено опитування працівників ресторану «Noodle Doodle» всіх ланок.

Я видно з рис. 2.18, основними перевагами застосування сучасних інформаційних технологій в діяльності аналізованого закладу ресторанного господарства є ефективність, незначні витрати часу та оперативність. Слід відмітити, що працівники ресторану «Noodle Doodle» відмітили майже всі запропоновані їм переваги, оскільки вважають автоматизоване управління одним із елементів ефективного функціонування закладу ресторанного господарства.



*Рис. 2.18. Переваги застосування сучасних інформаційних технологій в ресторані «Noodle Doodle», м. Київ, за результатами експертних оцінок*

Для встановлення потенційного рівня ефективності від застосування сучасних інформаційних технологій, нами була запропонована оціночна шкала від 1 до 10, за якою працівники ресторану «Noodle Doodle» визначали ступінь ефективності від автоматизованого управління. Результати представлено на рис. 2.17.



*Рис. 2.19. Ефективність застосування сучасних інформаційних в ресторані «Noodle Doodle», м. Київ за результатами експертних оцінок*

Як видно з рис. 2.19 працівники ресторану «Noodle Doodle» високо оцінюють потенційну ефективність від застосування сучасних інформаційних

технологій в комунікаційній діяльності даного закладу ресторанного господарства. Зокрема 21 % респондентів вважають, що ефективність є максимально, тобто дорівнює 10-ти балам, 19 % і 16 % надали перевагу 9-ти 8-ми балам відповідно.

Слід відмітити, що жодний працівник не перетнув межу меншу за 4 бали, оскільки потенційні переваги від застосування інформаційних технологій є відомими майже всім верствам населення.

Одним із напрямків комунікаційного зв'язку зі споживачами є проведення маркетингових досліджень з метою виявлення наступних тенденцій:

- стан ринку ресторанних послуг, його ємність та перспективність;
- конкурентне середовище в якому функціонує заклад ресторанного господарства;
- смаки та вподобання споживачів, темпи їх зміни;
- визначення цільової аудиторії споживачів тощо.

Виходячи з цього, нами було визначено основні напрямки застосування сучасних Інтернет-технологій в маркетингових дослідженнях ресторану.

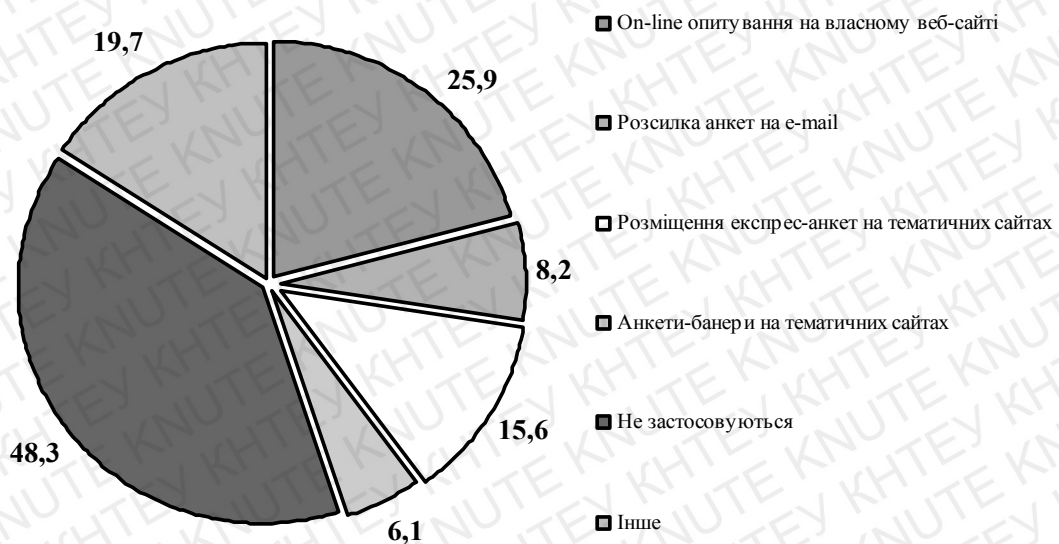


Рис. 2.20. Напрями ефективності застосування маркетингових досліджень рестораном «Noodle Doodle», м. Київ на основі мережі Інтернет

Таким чином, найбільша частка припадає на он-лайн опитування безпосередньо на веб-сайт закладу та розміщенні експрес-анкет на

тематичних веб-сайтах. Такі показники свідчать про те, що керівництво аналізованого закладу ресторанного господарства не надто активно застосовує сучасні можливості мережі Інтернет в маркетингових дослідженнях та надає перевагу традиційним методам дослідження попиту споживачів та зміни кон'юнктури ринку ресторанних послуг.

Одним із елементів автоматизованого управління комунікаційної діяльності є застосування можливостей мережі Інтернет, оскільки кількість активних користувачів даної мережі постійно зростає про що свідчать дані міжнародної організації Internet World Stats, яка постійно відслідковує дані показники.

Тому нами було визначено основну мету застосування можливостей мережі Інтернет в комунікацій діяльності ресторану «Noodle Doodle» (рис. 2.21).

Відповідно до отриманих результатів аналізу, основною метою застосування Інтернет-технологій даним закладом ресторанного господарства є збільшення обсягу споживачів та їх інформаційна забезпеченість.

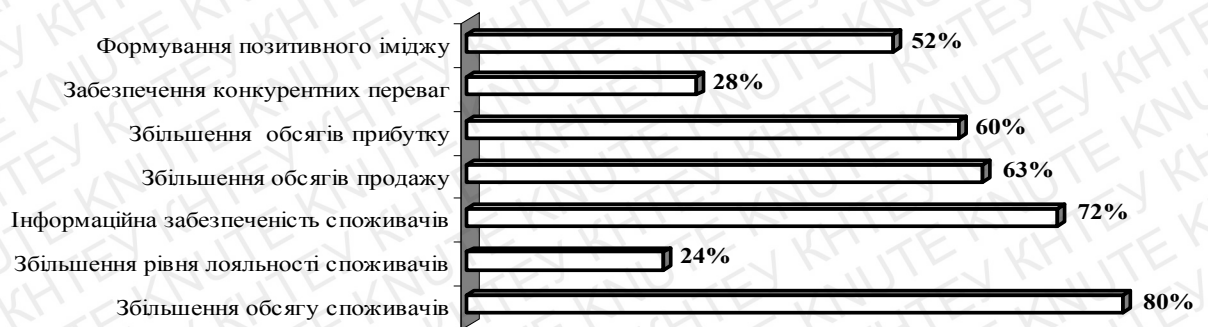
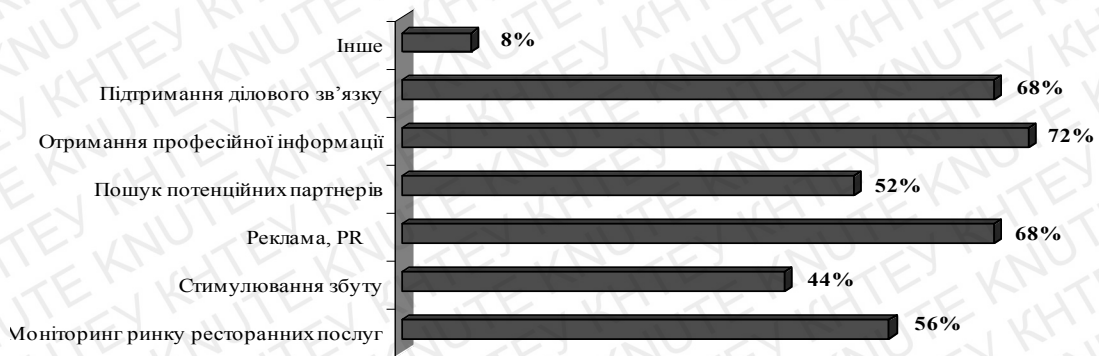


Рис. 2.21. Мета застосування сучасних Інтернет-технологій в діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

Як видно з рис. 2.21 Інтернет-технології активно застосовуються для збільшення обсягів продажу та відповідно підвищення обсягів прибутку ресторану «Noodle Doodle». Також слід відмітити, що найменш активно

заходи в мережі Інтернет спрямовуються на забезпечення конкурентних переваг підприємства та підвищення лояльності споживачів.

У процесі дослідження нами було встановлено на які основні напрямки спрямовуються зусилля ресторану «Noodle Doodle» на основі застосування сучасних Інтернет-технологій (рис. 2.220).

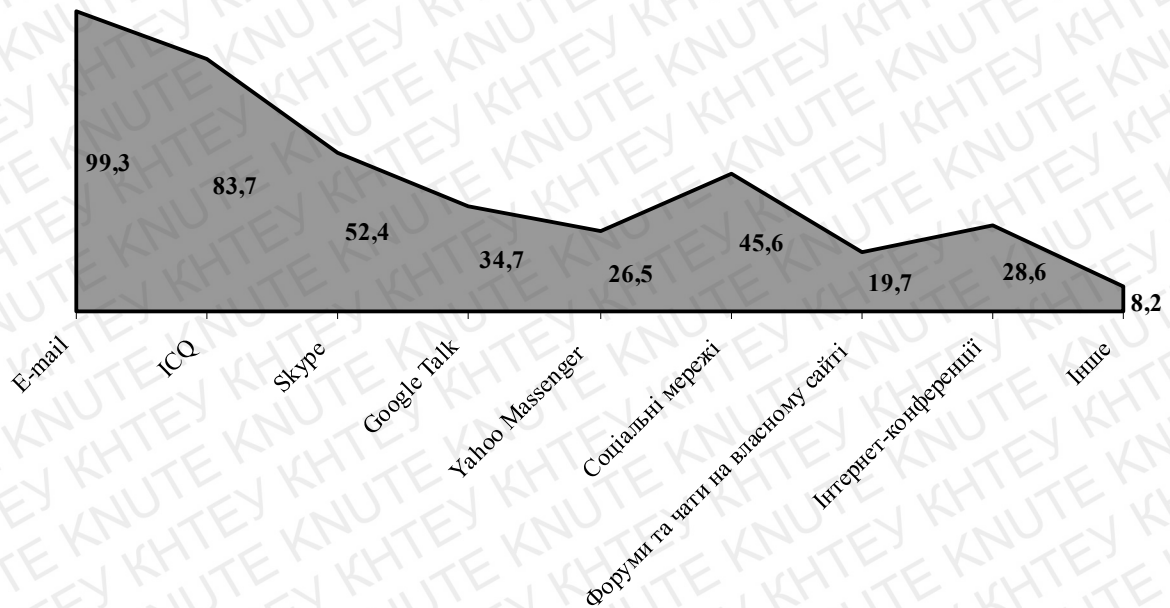


*Рис. 2.22. Напрями застосування Інтернет-технологій в діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ*

Таким чином, як показує рис. 2.22 в загальній структурі на рекламні заходи та PR припадає 68 %, на заходи стимулювання збуту 44 % та на моніторинг ринку ресторанних послуг 56 %. Такі показники відображають позитивні тенденції, оскільки дані заходи є одними із основних елементів комунікаційної діяльності закладу ресторанного господарства.

Також слід додати, що основними напрямками використання можливостей мережі Інтернет в діяльності ресторану «Noodle Doodle» є отримання професійної інформації та підтримання ділового зв'язку, що в загальній структурі становить 72 % і 68 % відповідно.

Одним із останніх напрямів нашого дослідження було встановлення засобів Інтернет-технологій, що використовуються в комунікаційній діяльності ресторану «Noodle Doodle» (рис. 2.23).



*Рис. 2.23. Засоби Інтернет-технологій, що застосовуються працівниками ресторану «Noodle Doodle», м. Київ*

Сучасні тенденції розвитку Інтернет-технологій характеризуються постійним зростанням та популяризацією месенджерів, які широко використовуються для підтримання комунікаційного зв'язку. Тому працівники ресторану «Noodle Doodle» активно користуються даними засобами зв'язку для підтримання комунікаційної взаємодії із споживачами. Зокрема перевага надається таким засобам як ICQ (83,7 %) та Skype (52,4 %). Проте основним засобом Інтернет-технологій залишається електронна пошта, питома вага якої становить 99,3 %.

Такі результати свідчать про те, що комунікаційна діяльність ресторану «Noodle Doodle» відповідає сучасним вимогам та реалізовується на достатньо високому рівні.

Отже, отримані результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки, рівень автоматизації комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» є достатнім, проте вимагає певного удосконалення, оскільки не достатньо використовуються сучасні інформаційні технології, зокрема можливості мережі Інтернет, які постійно розвиваються.

## Висновки до 2 розділу

Другий розділ випускної кваліфікаційної роботи було присвячено оцінці використання сучасних інформаційних технологій в комунікаційній діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ, отримані результати дозволяють зробити наступні висновки:

1. Визначено, що основними напрямками застосування традиційних рекламних заходів рестораном «Noodle Doodle» є радіомовлення та преса, оскільки такі заходи забезпечують інформування масового споживача та приваблення нових зацікавлених споживачів.

2. Встановлено, що в аналізованому закладі ресторанного господарства широко застосовуються такі види реклами в мережі Інтернет як контекстна реклама у пошукових системах, реєстрації в тематичних каталогах та банерна реклама. Витрати на такі заходи є невеликими порівняно із витратами на традиційні рекламні заходи.

3. Досліджено основні напрямки використання інформаційних технологій для зв'язків з громадськістю і визначено, що основним елементом даного напрямку комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» є веб-сайт. Проаналізовано його функціональну ефективність та встановлено, що веб-сайт є високо функціональним та має широкі мультимедійні можливості, що сприяє ефективній комунікаційній взаємодії із споживачами.

4. Встановлено, що ресторан «Noodle Doodle» активно використовує можливості соціальних мереж для зв'язків з громадськістю, такими є соціальні мережі «Вконтакте», «Facebook» та «Twitter». Це пояснюється постійною популяризацією даних засобів мережі Інтернет серед широких верств населення.

5. Проведено оцінку автоматизації діяльності ресторану «Noodle Doodle» і визначено, що основною системою автоматизації діяльності даного закладу ресторанного господарства є система Digital Signage, проте вона не автоматизує всі бізнес-процеси підприємства.

6. Проведене опитування працівників ресторану «Noodle Doodle»,



дозволило визначити основні напрямки та мету застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційній діяльності, такими є реклама та PR, заходи стимулювання збуту та моніторинг ринку ресторанних послуг.

7. Визначено напрямки проведення маркетингових досліджень із застосуванням сучасних Інтернет-технологій: опитування на веб-сайті закладу та розміщення експрес-анкет на тематичних веб-сайтах. Проте такі заходи не знайшли широкого застосування, оскільки перевага надається традиційним методам проведення маркетингових досліджень.

Отже, результати проведеного дослідження дозволяють розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності діяльності ресторану «Noodle Doodle» на основі застосування сучасних інформаційних технологій.

## УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАНОМ «NOODLE DOODLE», М. Київ

### 3.1. Основні напрями підвищення ефективності діяльності на основі інформаційних технологій

Сучасні тенденції розвитку ринку ресторанних послуг вимагають своєчасних та ефективних реакцій від підприємств даної сфери підприємництва на зміну чинників зовнішнього середовища з метою забезпечення конкурентних переваг та стабільних позицій на ринку. Тому, виникає необхідність удосконалення окремих напрямів діяльності, що дозволить підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності.

Для ресторану «Noodle Doodle» таким напрямком діяльності є комунікаційна діяльність, оскільки саме остання забезпечує своєчасне та ефективне інформування споживачів про послуги даного суб'єкта ресторанного бізнесу.

З метою розробки заходів удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle», доцільно сформувані та встановити цілі, які планується досягти:

- збільшення кількості споживачів на 15 – 20 % протягом наступного року;
- розширення сегменту споживачів шляхом застосування сучасних комунікаційних каналів;
- залучення потенційних споживачів на основі удосконалення комунікаційного комплексу підприємства;
- ефективне підтримання комунікаційного зв'язку із споживачами;
- підвищення лояльності споживачів до послуг даного закладу;
- збільшення обсягу реалізації послуг на 20 – 25 % на основі впровадження розроблених заходів удосконалення комунікаційної діяльності.

Для досягнення ефективної взаємодії всіх елементів комунікаційного комплексу необхідне централізоване управління даними елементами. Нами було встановлено, що всі маркетингові функції, в тому числі комунікаційні виконує безпосередньо директор та маркетолог, що в свою чергу не забезпечує очікуваних результатів. Тому на нашу думку, слід ввести до штатного розкладу ресторану «Noodle Doodle» посаду PR-менеджера, тобто спеціаліста із зв'язків з громадськістю, який буде забезпечувати ефективну реалізацію комунікаційних зусиль даного закладу ресторанного господарства.

Слід відмітити, що для даного закладу ресторанного господарства не доцільно створювати службу маркетингу, оскільки даний заклад є невеликим, проте наявність спеціаліста із зв'язків з громадськістю забезпечить ефективну реалізацію наступних маркетингових функцій:

1. Проведення маркетингових досліджень:
  - аналіз ринку ресторанних послуг;
  - аналіз потреб та смаків споживачів;
  - аналіз діяльності конкурентів.
2. Розробка та проведення рекламних заходів:
  - визначення напрямків впливу;
  - формування ефективного переліку заходів;
  - реалізація рекламних заходів.
3. Формування маркетингового бюджету тощо.

Наведений перелік є лише невеликою частиною функцій, проте реалізація даних функцій спеціалістом дозволить раціонально використовувати ресурси підприємства та спрямовувати комунікаційний вплив у необхідному напрямку.

При введенні нової штатної одиниці відповідно збільшиться фонд оплати праці та зміниться організаційна структура управління ресторану «Noodle Doodle», розглянемо її на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Удосконалений організаційний дизайн ресторану «Noodle Doodle» м. Київ

При формуванні такої організаційної структури управління її ефективність обумовлюється зменшенням функціонального навантаження на директора та маркетолога, тобто частина управлінських функцій пов'язаних із комунікаційною діяльністю делегуються PR менеджеру внаслідок чого директор концентруватиметься на інших процесах управління закладом ресторанного господарства.

Для досягнення поставлених цілей та ефективної їх реалізації пропонуємо наступні напрямки удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ (рис. 3.2).

Як видно з рис. 3.2 увага концентрується на заходах підґрунтям яких є сучасні інформаційні технології, оскільки останні забезпечують оперативність та ефективність комунікаційної взаємодії, оскільки охоплюють широке коло потенційних споживачів послуг суб'єкта ресторанного бізнесу.



*Рис. 3.2. Основні напрямки удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ*

Розглянемо кожен із напрямів детальніше. Комунікаційна активність в мережі Інтернет передбачає розгорнуту кампанію просування послуг аналізованого закладу ресторанного господарства із застосуванням сучасних Інтернет-технологій та актуальних видів реклами в мережі Інтернет.

На основі проведеного опитування споживачів ресторану «Noodle Doodle» можемо сформуванати перелік перспективних напрямів комунікаційного впливу в мережі Інтернет (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

### **Види реклами в мережі Інтернет, яка найчастіше цікавить споживачів**

| №   | Види реклами   | Кількість респондентів | Питома вага, % |
|-----|--|------------------------|----------------|
| 1.  | Контекстна реклама в пошукових системах                          | 79                     | 53,7           |
| 2.  | Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах в пошукових системах | 58                     | 39,5           |
| 3.  | Розміщення тематичних статей, новин на веб-сайтах                | 81                     | 55,1           |
| 4.  | Банерна реклама на тематичних веб-сайтах                         | 42                     | 28,6           |
| 5.  | Банерна реклама у банернообмінних мережах                        | 27                     | 18,4           |
| 6.  | Оптимізація і просування в пошукових системах                    | 33                     | 22,4           |
| 7.  | Текстова реклама на тематичних веб-сайтах                        | 54                     | 36,7           |
| 8.  | Реєстрація в тематичних каталогах                                | 62                     | 42,2           |
| 9.  | Розміщення прайс-листа на профільних веб-сайтах                  | 48                     | 32,7           |
| 10. | Реклама в розсилках (не спам)                                    | 39                     | 26,5           |

Отже як видно з таблиці 3.1 найпопулярнішими видами реклами в мережі Інтернет з точки зору споживачів є контекстна реклама та розміщення статей на тематичних веб-сайтах. Проте, на нашу думку, для забезпечення

ефективного комунікаційного впливу доцільно реалізовувати увесь перелік заходів наведений в табл. 3.1, оскільки це дозволить охопити різні категорії користувачів мережі Інтернет, які можуть бути потенційними споживачами послуг аналізованого закладу ресторанного господарства.

Окрім рекламних заходів в мережі Інтернет, до комунікаційного впливу можна віднести активність закладу ресторанного господарства в соціальних мережах. Слід зазначити, що ресторан «Noodle Doodle» досить активно підтримує комунікаційний зв'язок із споживачами засобами соціальних мереж, проте для удосконалення даного напрямку комунікаційного впливу пропонуємо наступні заходи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Пропозиції щодо розширення використання можливостей соціальних мереж в діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ**

| №  | Назва заходу   | Можливі переваги   |
|----|--|--|
| 1. | Завантаження фото та відео матеріалів                | Заохочення споживачів до відвідування закладу ресторанного господарства, шляхом розміщення достовірних та цікавих мультимедійних матеріалів і відповідно стимулювання продажу  |
| 2. | Розсилка новин про різні заходи та проведення акцій  | Стимулювання продажу ресторанних послуг та інформування про акційні пропозиції за допомогою розміщення інформації доступної всім користувачам соціальної мережі  |
| 3. | Консультування                                       | Консультування споживачів по окремих питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу, або надання відповіді на залишені повідомлення   |
| 4. | Створення тематичних груп                            | Формування окремої від профілю сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі   |
| 5. | Формування тем для обговорення в межах окремої групи | Інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть обмінюватись інформацією у вигляді питання-відповідь або просто дискусії. Головна особливість полягає в тому, що абсолютно всі користувачі даної групи мають можливість брати участь у обговоренні та читати попередні повідомлення |
| 6. | Розміщення відгуків споживачів на стіні профілю      | Формує позитивний імідж закладу ресторанного господарства на основі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами даного ресторану  |

Реалізація комунікаційних заходів в соціальних мережах є однією із основних передумов просування послуг закладу ресторанного господарства,

оскільки постійно зростає кількість активних користувачів мережі Інтернет та підвищується популярність даних соціальних проектів серед широких верств населення.

Наявність профілю суб'єкта ресторанного бізнесу в певній соціальній мережі не зменшує необхідності удосконалення власного веб-сайту, оскільки саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача.

Для забезпечення ефективності роботи веб-сайту та отримання вигод від його функціонування, веб-сайт необхідно просувати та оптимізувати.

У попередньому розділі даної роботи нами було проаналізовано веб-сайт ресторану «Noodle Doodle», який має досить потужні функціональні можливості, проте його осучаснення та насичення новою актуальною інформацією сприятиме підвищенню рівня комунікаційної взаємодії та приваблюватиме нових потенційних споживачів.

Виходячи з цього пропонуємо наступні заходи удосконалення веб-сайту ресторану «Noodle Doodle»:

1. Впровадження нових функцій:

- реєстрація відвідувачів;
- он-лайн бронювання столиків;
- он-лайн замовлення страв (електронне меню);
- консультування у режимі реального часу.

2. Удосконалення маркетингових зусиль:

- експрес-опитування споживачів;
- банерна реклама на власному веб-сайті;
- корисні посилання;
- зворотній зв'язок;
- спеціальні пропозиції.

Розглянемо запропоновані заходи детальніше. Отже, впровадження функції реєстрації відвідувачів веб-сайту дозволить ресторану «Noodle Doodle» формувати клієнтську базу. У подальшому зареєстрованим

споживачам можливо розсилати актуальні новини про акції та тематичні заходи на електронні адреси, також користувачі можуть самостійно підписуватись на останні новини даного закладу ресторанного господарства.

Введення функції он-лайн бронювання столиків дозволить споживачам самостійно обрати місце для проведення часу в ресторані «Noodle Doodle», розглянемо приклад бронювання столиків у режимі реального часу (3.3).

Схема залу «Джаз»

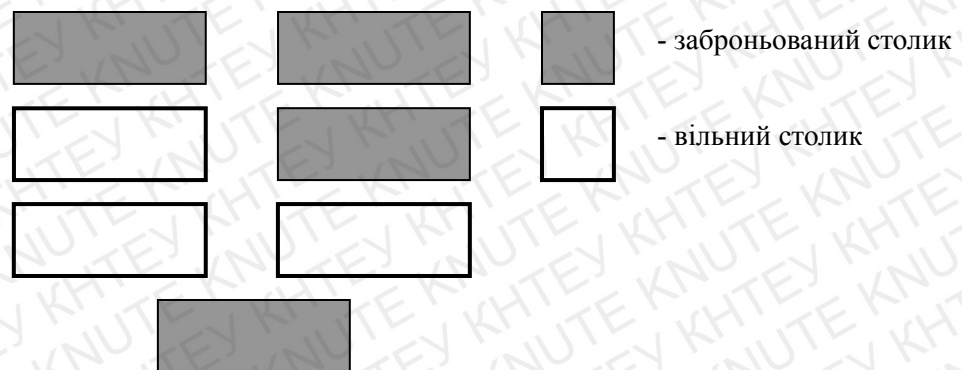


Рис. 3.3. Фрагмент схеми он-лайн бронювання столиків на веб-сайті ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

При бронюванні столику у режимі реального часу споживач матиме можливість обрати страви та замовити їх. Для цього пропонуємо введення електронного меню. Такий захід дозволить зацікавити споживачів своєю незвичайністю, адже жодний заклад ресторанного господарства не пропонує подібні послуги.

Для цього, на веб-сайті ресторану доцільно розробити каталог із електронним меню, який буде працювати за принципом бронювання столиків, тільки у цьому випадку об'єктом бронювання виступатимуть окремі страви, які обере споживач. Основними перевагами такого заходу є те, що зменшується час очікування споживачів, оскільки страви будуть готові у той час, який буде вказано споживачем у он-лайн замовленні.

З метою стимулювання он-лайн замовлень страв, доцільно впровадити знижку для активних користувачів даної функції веб-сайту. Для цього



пропонуємо створити класи споживачів для подальшого визначення розміру знижки:

*Start* – клас - споживач, чек якого становить від 700 до 1500 грн., знижки не отримує, але вноситься до клієнтської бази та продовжує накопичувати суму для отримання знижки в подальшому.

*Silver* – клас – споживач, чек якого становить від 1500 грн., отримує знижку у розмірі 3 %.

*Gold* – клас – споживач, загальна сума якого становить від 5000 грн., отримує знижку у розмірі 5 % та заохочувальні подарунки у вигляді сувенірної продукції.

*Platinum* – клас – споживач, загальна сума якого становить від 10000 грн., отримує знижку у розмірі 7 %, сувенірні подарунки та 1 напій на вибір безкоштовно.

*VIP* – клас – споживач, загальна сума якого становить від 15000 грн., отримує 10 % знижки та при кожному замовленні подарунок від шеф-кухаря у вигляді різних спеціальних холодних закусок.

Також слід відмітити, що накопичення розміру знижки відбувається поступово, залежно від обсягу чеку (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

**Пропозиції щодо розподілу розміру знижки відповідно до обсягу чеку та загальної суми**

| Клас споживача | Розмір знижки, % |      |      |      |      |       |       |       |       |
|----------------|------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
|                | 0                | 3    | 4    | 5    | 6    | 7     | 8     | 9     | 10    |
| VIP            |                  |      |      |      |      |       |       |       | 15000 |
| Platinum       |                  |      |      |      |      | 10000 | 12000 | 14000 |       |
| Gold           |                  |      |      | 5000 | 8000 |       |       |       |       |
| Silver         |                  | 1000 | 3000 |      |      |       |       |       |       |
| Start          | 700              |      |      |      |      |       |       |       |       |

З таблиці 3.3 видно, що розмір знижки буде поступово збільшуватись залежно від загальної накопиченої суми, проте слід зауважити, що знижка не буде розповсюджуватись на спеціальні пропозиції, оскільки вони матимуть

сприятливу ціну, яка буде формуватись виходячи із рівня рентабельності не менше ніж 10 %.

Основною перевагою такої системи знижок буде заохочення споживачів у постійному накопиченні загальної суми, що стимулюватиме реалізацію страв та напоїв ресторану «Noodle Doodle» у режимі реального часу.

Наступним кроком удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» є впровадження на веб-сайті функції консультування у режимі реального часу, що дозволить оперативно надавати відповіді на запити споживачів. Такі заходи комунікаційного зв'язку підвищують довіру споживачів і формують позитивний імідж закладу ресторанного господарства.

Для покращення маркетингового впливу, на веб-сайті ресторану доцільно розробити блок з експрес-опитуваннями споживачів, що дозволить постійно відстежувати зміну потреб та смаків споживачів і вчасно реагувати на такі зміни. Розглянемо приклад експрес-анкети на веб-сайті ресторану «Noodle Doodle».

*Таблиця 3.4*

**Фрагмент схеми експрес-анкети на веб-сайті ресторану «Noodle Doodle»,  
м. Київ**

|    |  |     |   |   |    |   |
|----|--|-----|---|---|----|---|
| 1. | Оцініть будь ласка якість страв у нашому закладі | 1   | 2 | 3 | 4  | 5 |
| 2. | Оцініть будь ласка якість обслуговування         | 1   | 2 | 3 | 4  | 5 |
| 3. | Оцініть будь ласка атмосферу у нашому закладі    | 1   | 2 | 3 | 4  | 5 |
| 4. | Чи сподобалось Вам наше меню?                    | Так |   |   | Ні |   |
| 5. | Чи задовольняє Вас наша цінова політика          | Так |   |   | Ні |   |

Наведений приклад експрес-опитування дозволить оперативно визначати якість обслуговування та у разі необхідності вносити корективи в окремі напрямки діяльності ресторану «Noodle Doodle». Такі дослідження на власному веб-сайті є ефективними в не вимагають великих грошових вливань як наприклад, традиційні методи дослідження споживачів.

Для стимулювання продажу послуг ресторану «Noodle Doodle», доцільно впровадити на веб-сайті банерну тематичну рекламу, основним змістом якою будуть спеціальні пропозиції. Актуальність такої реклами буде підвищуватись, якщо будуть створені та впроваджені спеціальні пропозиції, тому ми пропонуємо наступні (рис. 3.4).

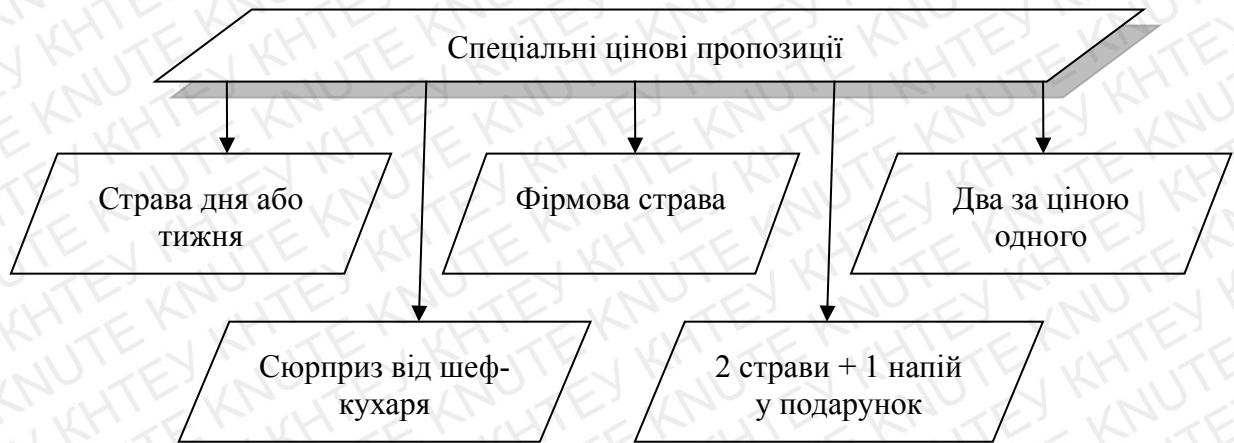


Рис. 3.4. Програма спеціальних пропозицій ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

Розглянемо кожну із пропозицій детальніше. У переважній більшості закладів ресторанного господарства досить популярним є пропозиція страви дня або тижня, оскільки дана страва реалізується за спеціальною ціною. Наприклад, звичайна вартість даної страви складає 50 грн., а у відведений день вона реалізується за 42 грн. Таким чином заклад ресторанного господарства пропонує знижку на окремі види страв та напоїв, які до цього не користувалися попитом серед споживачів.

Фірмова страва є візитною карткою практично кожного закладу ресторанного господарства, проте в ресторані «Noodle Doodle» така страва відсутня. На нашу думку, доцільно розробити страву яка буде за назвою та технологією приготування відповідати типу даного закладу ресторанного господарства. Обслуговуючий персонал при оформленні замовлення буде пропонувати споживачам фірмову страву за спеціальною ціною і таким чином стимулювати продаж страв які входять до спеціальних пропозицій. До

таких пропозицій можна також віднести сюрприз від шеф-кухаря, яким може бути холодні та гарячі закуски або десертні вироби із невеликим виходом.

Досить розповсюдженим у закладах ресторанного господарства є пропозиція двох однакових страв або напоїв за ціною одного. В даному випадку, відбувається стимулювання продажу страв та напоїв які не користувались попитом, оскільки споживач на підсвідомому рівні завжди бажає отримати більше за обмежену вартість. До таких способів цінового заохочення також відноситься реалізація страв та напоїв у вигляді пропозиції безкоштовного напою за умови придбання однієї чи двох однакових страв.

Вище наведені цінові заохочення є актуальними для досліджуваного закладу ресторанного господарства, особливо коли ця інформація постійно висвітлюється на веб-сайті. Також доцільним є трансляція банерної реклами із округленими цінами, тобто вартість страв яка закінчується переважно на '79, та '99, що є одним із видів психологічного, з точки зору маркетингу, впливу на споживачів і сприяє збільшенню обсягу товарообороту.

Окрім цього, веб-сайт може слугувати засобом комунікаційного зв'язку із споживачами, саме тому доцільно запровадити блоки із зворотнім зв'язком у якому будуть розміщені такі месенджери як Skype, ICQ, GoogleTalk та інші. Це дозволить підтримувати комунікаційний зв'язок зручним для споживачів способом. Також можна запропонувати функцію замовлення зворотного дзвінка, тобто споживач на веб-сайті залишає свій контактний номер телефону, а менеджери ресторану передзвонюють і приймають замовлення.

Наступним кроком удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» на основі інформаційних технологій є застосування елементів електронного PR, а саме публікація статей про даний заклад ресторанного господарства на тематичних веб-сайтах та участь у віртуальних виставках. Такі заходи є актуальними, оскільки мають широкий вплив і направлені на різні верстви населення, які можуть бути потенційними споживачами аналізованого закладу ресторанного господарства.

Статі, які розміщуються на тематичних веб-сайтах повинні мати цікавий зміст, наприклад про тематичні вечірки, які практично щодня проходять у ресторані «Noodle Doodle». Дані статті будуть стимулювати зацікавленість споживачів та стимулювати їх відвідати даний заклад ресторанного господарства. При виборі віртуальної виставки потрібно враховувати її спрямованість для визначення аудиторії потенційних споживачів. Таким чином пропонуємо наступні віртуальні виставки (табл. 3.4.)

Таблиця 3.4

**Програма участі ресторану «Noodle Doodle», м. Київ у  
віртуальних виставках на 2018 р.**

| №  | Назва   | Тематика заходу  | Вартість участі, у.о. | Тривалість                |
|----|---|--|-----------------------|---------------------------|
| 1. | «Ресторан Експо Україна»                      | Обладнання, меблі для ресторанів, барів, кафе, професійний текстиль для оформлення інтер'єру ресторану, посуд, автоматизація та програмне забезпечення для суб'єкта ресторанного бізнесу | 215                   | 60 днів, Вересень-жовтень |
| 2. | «Ресторан Пром Експо»                         | Різноманітні продукти харчування, кондитерські вироби, професійне обладнання для приготування кофе, алкогольні та безалкогольні напої  | 180                   | 45 днів, Березень-квітень |
| 3. | «Kiev Clean Expo»                             | Професійне клінінгове обладнання, професійна хімія та санітарія, спецодяг та засоби гігієни  | 125                   | 2 тижні, Грудень          |
| 4. | «Спеціалізований салон атмосфери гостинності» | Дизайн інтер'єру, посуд, професійний текстиль, меблі для ресторанів та готелів   | 210                   | 1 місяць, Лютий           |

Участь у віртуальних виставках дозволяє залучити споживачів різних категорій та спрямувань, що сприятиме підвищенню іміджу даного закладу ресторанного господарства та дозволить популяризувати його серед широкого кола потенційних споживачів.

Запропоновані заходи удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» на основі застосування сучасних інформаційних технологій є досить актуальними, оскільки спрямовані на забезпечення ефективної комунікаційної взаємодії із споживачами.

### **3.2 Обґрунтування заходів щодо удосконалення інформаційних технологій підприємства**

Для забезпечення ефективної реалізації запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» їх необхідно обґрунтувати та визначити потенційні переваги. Таким чином, розглянемо детальніше кожен із запропонованих рекламних заходів в мережі Інтернет та основні витрати на їх реалізацію (табл. 3.5).

Контекстна реклама у пошукових системах – виводиться у вигляді текстового оголошення у пошуковій системі поряд із результатом пошуку за ключовим словом (запитом), яке шукає користувач. Оплата за таку рекламу здійснюється тільки якщо користувач безпосередньо за посиланням перейшов на веб-сайт, який пропонується.

Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах виводиться у вигляді текстового або графічного оголошення, тематика сайту визначається автоматично пошуковою системою, оплата такого виду Інтернет-реклами здійснюється виключно, якщо користувач відвідав необхідний ресурс.

Інформування потенційних споживачів про послуги закладу ресторанного господарства за допомогою актуальних новин і статей є досить ефективним методом за рахунок розміщення інформації на тематичних ресурсах. Таким чином підвищується потенційний комунікаційний вплив на цільову аудиторію.

Банерна реклама розміщується на веб-сайтах із визначеною тематикою і потенційною цільовою аудиторією споживачів, актуальність полягає в тому, що такий спосіб реклами в мережі Інтернет забезпечує велику кількість відвідувачів визначеного веб-сайту, тобто веб-сайту закладу ресторанного господарства.

Оптимізація і просування в пошукових системах є найбільш ефективним заходом інформування споживачів, оскільки практично всі користувачі мережі Інтернет використовують пошукові системи для

знаходження необхідної інформації. Така інформація відображається відповідно до вказаних слів або фраз, наприклад, ресторан, європейська кухня, заклад харчування тощо, дані слова називаються ключовими. 90 % відвідувачів веб-сайту закладу ресторанного господарства знаходять його через пошукові системи, всі ці користувачі є потенційними споживачами, оскільки шукають в цей момент саме те, що їм необхідно. Текстова реклама на тематичних веб-сайтах, як вид Інтернет-реклами є цікавою у випадку, якщо необхідно залучити відвідувачів з тематичних ресурсів на основі застосування банерної реклами.

Реєстрація в тематичних каталогах являє собою розміщення оголошення у спеціалізованих електронних довідниках, до яких дуже часто звертаються споживачі з метою знаходження необхідного закладу ресторанного господарства, його місцезнаходження та контактів. Одним із підвидів такого виду реклами в мережі Інтернет є розміщення прайс-листів на профільний веб-сайтах.

Таблиця 3.5

**Витрати на реалізацію рекламних заходів в мережі Інтернет  
рестораном «Noodle Doodle», м. Київ на 2018 рік**

| №    | Види реклами   | Вартість, у.о                          |
|------|--|--|
| 1.   | Контекстна реклама в пошукових системах:                         |  |
| 1.1. | Google   | 0,2/ 1 клік<br>(190/ 1000 кліків)      |
| 1.2. | Yandex   | 0,2/ 1 клік<br>(193 / 1000<br>кліків)  |
| 1.3. | Bing   | 0,25/ 1 клік<br>(225 / 1000<br>кліків) |
| 2.   | Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах в пошукових системах | 0,15/ 1 клік<br>(135 / 1000<br>кліків) |
| 3.   | Розміщення тематичних статей, новин на тематичних веб-сайтах:    |  |
| 3.1. | Розміщення 1 статті на тематичному веб-сайті                     | 70 / місяць<br>(370 / 1 рік)           |
| 3.2. | Трансляція новин на тематичному веб-сайті                        | 23 / тиждень<br>(250 / 1 рік)          |
| 3.3. | Оновлення новин  | 12/ 1 оновлення<br>(130 / 1 рік)       |

| №             | Види реклами                                    | Вартість, у.о                |
|---------------|---|------------------------------|
| 4.            | Банерна реклама на тематичних веб-сайтах        | 170 / 1000 кліків            |
| 5.            | Банерна реклама у банернообмінних мережах       | 120 / 1000 кліків            |
| 6.            | Оптимізація і просування в пошукових системах   | 80 / місяць<br>(420 / 1 рік) |
| 7.            | Текстова реклама на тематичних веб-сайтах       | 63 / місяць<br>(260 / 1 рік) |
| 8.            | Реєстрація в тематичних каталогах               | 12 / 1 каталог               |
| 9.            | Розміщення прайс-листа на профільних веб-сайтах | 27 / 1<br>профільний сайт    |
| 10.           | Реклама в розсилках (не спам)                   | безкоштовно*                 |
| Загальна сума |   | 21609                        |

\* здійснюється безпосередньо підприємством

З табл. 3.5 видно, що загальна сума витрат на реалізацію рекламних заходів в мережі Інтернет є досить великою, проте ефективність таких заходів підтверджується можливістю комунікаційного впливу на широке коло потенційних споживачів для яких мережа Інтернет є актуальним джерелом пошуку необхідної інформації.

Для оптимізації наведених витрат, їх доцільно поділити на квартали з метою уникнення великих обсягів витрат за один період. Таким чином, пропонуємо розподілити витрати на реалізацію рекламних заходів із застосування Інтернет-технологій наступним чином (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Поквартальний розподіл витрат на рекламні заходи в мережі Інтернет  
для ресторану «Noodle Doodle», м. Київ на 2018 рік**

| №                         | Назва заходу                                    | Сума<br>витрат, грн. |
|---------------------------|---|----------------------|
| 1.                        | Контекстна реклама в пошуковій системі Google   | 1516,2               |
| 2.                        | Банерна реклама на тематичних веб-сайтах        | 1356,6               |
| 3.                        | Реєстрація в тематичних каталогах               | 478,8                |
| 4.                        | Розміщення прайс листа на профільних веб-сайтах | 1077,3               |
| <b>Разом за I квартал</b> |   | <b>4428,9</b>        |

*Продовження таблиці 3.6*

| № | Назва заходу | Сума витрат, |
|---|--------------|--------------|
|---|--------------|--------------|



|                                    |   |                 |
|------------------------------------|---|-----------------|
|                                    |   | грн.            |
| 1.                                 | Контекстна реклама в пошуковій системі Yandex | 1540,14         |
| 2.                                 | Банерна реклама у банернообмінних мережах     | 957,6           |
| 3.                                 | Оптимізація і просування в пошукових системах | 3750,6          |
| <b>Разом за II квартал</b>         |   | <b>6248,34</b>  |
| 1.                                 | Контекстна реклама в пошуковій системі Bing   | 1795,5          |
| 2.                                 | Трансляція новин на тематичному веб-сайті     | 1995            |
| 3.                                 | Текстова реклама на тематичних веб-сайтах     | 2074,8          |
| <b>Разом за III квартал</b>        |   | <b>5865,3</b>   |
| 1.                                 | Контекстна реклама на тематичних веб-сайтах   | 1077,3          |
| 2.                                 | Розміщення статті на тематичних веб-сайтах    | 2952,6          |
| 3.                                 | Оновлення новин                               | 1037,4          |
| <b>Разом за IV квартал</b>         |   | <b>5067,3</b>   |
| <b>Загальна сума витрат на рік</b> |   | <b>21609,84</b> |

Наведений в табл. 3.6 розподіл витрат дозволить ресторану «Noodle Doodle» оптимально здійснювати виплати на реалізацію рекламних заходів в мережі Інтернет, при цьому така сума витрат не перевищує 1,5 % від річного обсягу прибутку аналізованого закладу ресторанного господарства. Отже, якщо вважати, що рівень доходу відповідатиме попередньому звітному періоду, то отримаємо:

$$\sum D = 1432000 \quad (3.1)$$

$$\sum B = 21609,84 \quad (3.2)$$

$$\frac{\sum B}{\sum D} * 100 = \frac{21609,84}{1432000} = 1,509 \approx 1,5\% \quad (3.3)$$

Слід відмітити, що розрахунки здійснено без урахування можливого комунікаційного впливу на споживачів засобами Інтернет-реклами, тому зазначена частка витрат може бути значно меншою.

Наступним кроком аналізу ефективності запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» є оцінка актуальності участі у віртуальних виставках. Витрати на реалізацію даних заходів представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

### Витрати на участь у віртуальних виставках ресторану «Noodle Doodle», м. Київ

| №             | Назва  | Вартість участі,<br>грн. | Середня відвідуваність,<br>осіб |
|---------------|--|--------------------------|---------------------------------|
| 1.            | «Ресторан Експо Україна»                         | 1715,7                   | 14568                           |
| 2.            | «Ресторан Пром Експо»                            | 1416,4                   | 12345                           |
| 3.            | «Kiev Clean Expo»                                | 997,5                    | 10356                           |
| 4.            | «Спеціалізований салон<br>атмосфери гостинності» | 1675,8                   | 16784                           |
| Загальна сума |  | 5825,4                   |                                 |

Наведені вище витрати доцільно також поділити на квартали, оскільки дані віртуальні виставки між собою не пересікаються і організуються у різний час. Одним із переваг участі у таких виставках є її довгострокова тривалість, адже традиційні виставки тривають не більше 1 тижня, а тривалість віртуальної виставки може перевищувати 1 місяць.

Якщо звернути увагу на середню кількість відвідувачів даних заходів в мережі Інтернет, то можна стверджувати, що ця кількість є досить значною, саме цим пояснюється актуальність застосування такого елемента комунікаційного впливу в діяльності ресторану «Noodle Doodle». Для визначення подальших перспектив участі аналізованого закладу ресторанного господарства у запропонованих віртуальних виставках розглянемо рис. 3.5.

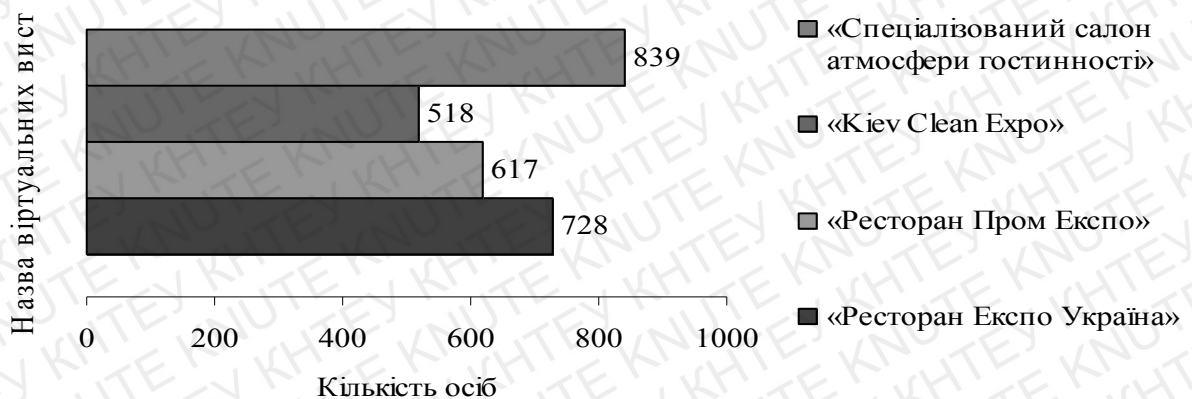


Рис. 3.5. Потенційні споживачів ресторану «Noodle Doodle» за рахунок участі у віртуальних виставках

Якщо прогнозувати, що принаймні 5 % відвідувачів запропонованих віртуальних виставок скористаються послугами ресторану «Noodle Doodle» і їх середній чек становитиме щонайменше 100 грн., то отримаємо наступні показники:

$$BB_1 = 14568 * 0,05 = 728 \text{ осіб}; \quad (3.4)$$

$$BB_2 = 12345 * 0,05 = 617 \text{ осіб}; \quad (3.5)$$

$$BB_3 = 10356 * 0,05 = 518 \text{ осіб}; \quad (3.6)$$

$$BB_4 = 16784 * 0,05 = 839 \text{ осіб, де} \quad (3.7)$$

$BB_n$  - назва та порядковий номер віртуальної виставки у табл. 3.7.

Звідси може розрахувати прогнозований дохід ресторану «Noodle Doodle» від участі у віртуальних виставках за формулою:

$$D = \sum \text{осіб} * \bar{C}; \quad (3.8)$$

$$ЧД = D - \sum B_{\text{вв}}, \text{ де} \quad (3.9)$$

$\sum \text{осіб}$  - 5 % частка потенційних споживачів;

$\bar{C}$  - сума середнього чеку на 1-го споживача;

$ЧД$  - сума прогнозованого доходу від участі у віртуальних виставках;

$\sum B_{\text{вв}}$  - сума витрат на участь у віртуальних виставках.

Отже, отримаємо:

$$D = (728 + 617 + 518 + 839) * 100 = 270200 \text{ грн.} \quad (3.10)$$

$$ЧД = 270200 - 5825,4 = 264374,6 \text{ грн.} \quad (3.11)$$

Такі показники свідчать про те, що можливі переваги від участі у віртуальних виставках значно перевищують ризик неефективних витрат на реалізацію даних комунікаційних заходів, оскільки приріст доходу може скласти 13,5 %.

Наступним кроком оцінки ефективності запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» є аналіз витрат на оптимізацію веб-сайту даного закладу ресторанного господарства.

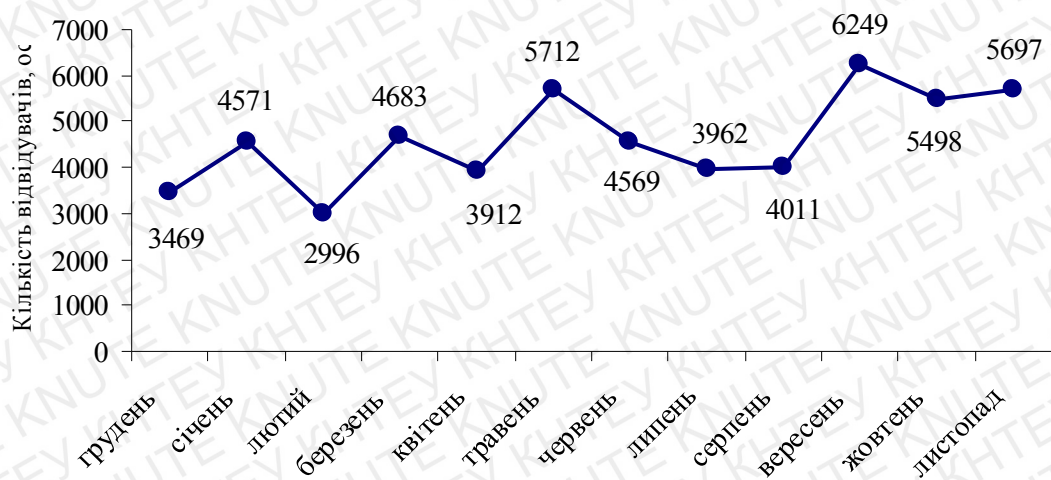
Таблиця 3.8

**Витрати на удосконалення веб-сайту ресторану «Noodle Doodle»,  
м. Київ у 2018 році**

| №  | Назва заходу                                 | Вартість, грн. |
|----|--|----------------|
| 1. | Впровадження функції реєстрації відвідувачів | 295,26         |
| 2. | Впровадження функції он-лайн бронювання      | 1955,1         |

|                             |   |               |
|-----------------------------|---|---------------|
| 3.                          | Впровадження функції он-лайн замовлення страв (електронне меню) | 2449          |
| 4.                          | Впровадження функції он-лайн консультування відвідувачів        | 1356,6        |
| 5.                          | Створення блоку експрес-опитування                              | 758,1         |
| 6.                          | Розробка банерної реклами на власному сайті                     | 199,5         |
| 7.                          | Створення блоку зворотного зв'язку                              | 263,34        |
| 8.                          | Створення блоку спеціальних пропозицій                          | 319,2         |
| <b>Загальна сума витрат</b> |   | <b>7596,1</b> |

З табл. 3.8 видно, що удосконалення веб-сайту вимагає значних грошових витрат, проте впровадження інноваційних функцій, які відсутні на інших веб-сайтах подібних закладів ресторанного господарства викликатиме зацікавленість користувачів до даного Інтернет-ресурсу і відповідно до аналізованого підприємства. Для визначення потенційних переваг від реалізації запропонованих заходів удосконалення веб-сайту ресторану «Noodle Doodle» проаналізуємо статистику його відвідування (рис. 3.6).



*Рис. 3.6. Статистика відвідування веб-сайту ресторану «Noodle Doodle», протягом поточного року*

З рис. 3.6 видно, що кількість відвідувачів є значною і протягом аналізованого періоду склала в середньому 4611 осіб на місяць. Проте, можна стверджувати, що ця кількість буде зростати за умови реалізації описаних вище рекламних заходів в мережі Інтернет, оскільки переважна їх більшість спрямована на переадресацію користувачів із пошукових систем безпосередньо на веб-сайт ресторану «Noodle Doodle».

При ефективній реалізації запропонованих заходів удосконалення веб-сайту аналізованого закладу ресторанного господарства, вважатимемо, що його відвідуваність зросте в середньому на 20 %, тому проаналізуємо прогнозовану статистику відвідуваності веб-сайту ресторану «Noodle Doodle», м. Київ (рис. 3.7).

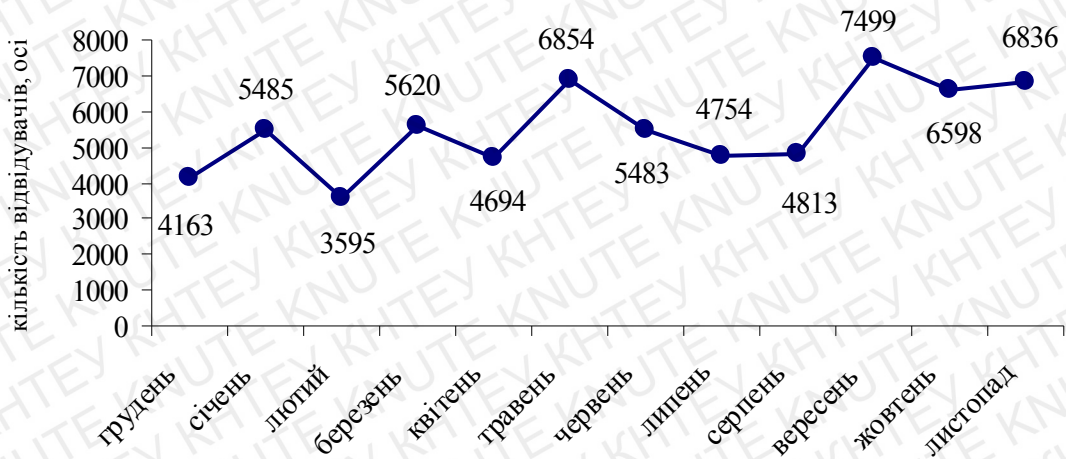


Рис. 3.7. Прогноз відвідуваності веб-сайту ресторану «Noodle Doodle», м. Київ на 2018 рік

Визначити ефективність від реалізації рекламних заходів в мережі Інтернет та заходів удосконалення веб-сайту ресторану «Noodle Doodle» досить важко, оскільки неможливо спрогнозувати кількість відвідувачів даного Інтернет ресурсу, які виявлять бажання безпосередньо відвідати аналізований заклад ресторанного господарства. Тому, для оцінки ефективності запропонованих заходів скористаємося формулою 1.10, яку наведено у першому розділі даної роботи і отримаємо:

$$QI = \frac{N_{ov}}{N_{av}} = \frac{1383}{4611} = 0,29 \quad (3.12)$$

Розрахувавши коефіцієнт кваліфікації відвідувачів веб-сайту ресторану «Noodle Doodle», можемо стверджувати, що майже 30 % користувачів даного ресурсу можна кваліфікувати як споживачів, які обов'язково скористаються послугами даного закладу ресторанного господарства. Також, за умови

реалізації запропонованих заходів ця кількість може зрости приблизно на 15 - 20 %.

Виходячи з цього, можемо спрогнозувати можливий дохід за умови, що середній чек на одну особу становитиме не менше 150 грн. Така сума середнього чеку визначена саме тому, що аналізований заклад ресторанного господарства позиціонує себе як ресторан високого класу і дослідження здійсненні у другому розділі даної роботи дозволили встановити, що обсяг середнього чеку варіюється в межах 1500 – 2000 грн. (рис. 2.9). Проте, для прогнозування обираємо мінімальну суму середнього чеку. Отже, отримаємо:

$$K_{II} = (4611 * 0,30) * 20\% = 1659 \text{ осіб} \quad (3.13)$$

$$D = \sum \text{осіб} * \bar{C} = 1659 * 150 = 248850 \text{ грн.} \quad (3.14)$$

$$ЧД = D - \sum B = 248850 - 7596,1 = 241253,9 \text{ грн.} \quad (3.15)$$

Таким чином, при впровадженні запропонованих заходів удосконалення веб-сайту, ресторан «Noodle Doodle» прогнозовано може отримати майже 250 тис. грн. доходу, що обумовлює потенційну ефективність таких заходів.

Для визначення ефективності всіх запропонованих нами заходів удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» на основі інформаційних технологій доцільно проаналізувати загальні витрати на їх реалізацію та прогнозовані економічні вигоди (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Зведені витрати на реалізацію заходів удосконалення діяльності ресторану «Noodle Doodle», м Київ та прогнозовані економічні вигоди на 2018 рік**

| №  | Назва заходу                              | Сума     |
|----|---|----------|
| 1. | Рекламні заходи в мережі Інтернет         | 21609,84 |
| 2. | Участь у тематичних віртуальних виставках | 5825,4   |
| 3. | Удосконалення веб-сайту                   | 7596,1   |

|  |   |                               |
|--|---|-------------------------------|
| 4.   | Витрати на оплату праці PR-менеджера  | 3500/місяць<br>(42000 за рік) |
| <b>Загальна сума витрат</b>                |   | <b>77031,34</b>               |
| 1.   | Прогнозований дохід від участі у віртуальних виставках  | 270200                        |
| 2.   | Прогнозований дохід від удосконалення веб-сайту   | 248850                        |
| 3.   | Прогнозований приріст кількості споживачів від реалізації рекламних заходів в мережі Інтернет | 20 %                          |
| <b>Загальна сума прогнозованого доходу</b> |   | <b>519050</b>                 |
| <b>Сума прогнозованого чистого доходу</b>  |   | <b>442018, 66</b>             |

Слід відмітити, що дані вказано без урахування реалізації традиційних комунікаційних заходів та без врахування звичайного доходу від обсягу реалізації послуг аналізованого ресторану. Також для прогнозування доходу було обрано мінімальні показники середнього чеку на одного споживача.

Виходячи з отриманих результатів, що наведено в табл. 3.9 можемо стверджувати, що запропоновані заходи удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» із застосування сучасних інформаційних технологій є досить ефективними, оскільки можливий дохід становить 442018,66 грн., що у 5,7 разів більше ніж сума витрат на реалізацію даних заходів.

Грунтуючись на отриманих показниках, можемо розрахувати прогнозовані економічні показники діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ на 2017 – 2015 рр. (табл. 3.10), за наступним алгоритмом:

1. Визначення середньорічного темпу приросту:

$$\overline{T}_{пр} = \frac{T_{пр}^{2009} + T_{пр}^{2010} + T_{пр}^{2011}}{3} \quad (3.16)$$

2. Розрахунок прогнозованого обсягу витрат:

$$\sum B_{прогноз} = (B_{2011} \times \overline{T}_{пр}) + \sum B_{удосконалення} \quad (3.17)$$

3. Розрахунок прогнозованого обсягу економічних вигод:

$$\sum D_{прогноз} = (D_{2011} \times \overline{T}_{пр}) + \sum ЧД_{удосконалення} \quad (3.18)$$

Таблиця 3.10

**Прогноз економічних показників діяльності ресторану «Noodle Doodle», м. Київ на 2017 – 2018 рр.**

| №  | Назва показника та одиниці виміру           | Середньорічний темп приросту (2018-2017 р.), % | Прогноз на 2017/2018 рік | Прогноз * 2017/2018 рік |
|----|---|--|--------------------------|-------------------------|
| 1. | Дохід (виручка) від реалізації, млн. грн.   | 32,6   | 1,898                    | 2,417                   |
| 2. | Чистий дохід, млн. грн.                     | 27,4   | 1,410                    | 1,852                   |
| 3. | Чистий прибуток, тис. грн.                  | 14,7   | 119,288                  | 176,708                 |
| 4. | Матеріальні витрати, тис. грн.              | 15,7   | 165,451                  | 242,482                 |
| 5. | Витрати на оплату праці, тис. грн.          | 43,5   | 328,615                  | 370,615                 |
| 6. | Відрахування на соціальні заходи, тис. грн. | 16,3   | 105,833                  | 123,456                 |
| 7. | Амортизація тис. грн.                       | 0,6  | 4,24                     | 4,24                    |
| 8. | Інші операційні витрати, тис. грн.          | 23,8   | 188,176                  | 188,176                 |

\* з урахуванням реалізації запропонованих заходів удосконалення інформаційних технологій

Як видно з табл. 3.10 прогнозовані економічні показники діяльності ресторану «Noodle Doodle» є досить високими, що свідчить про потенційну ефективність запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності

Впровадження розроблених заходів дозволить ресторану «Noodle Doodle» ефективно підтримувати комунікаційний зв'язок із споживачами, оперативно реагувати на зміну їх запитів та смаків, що в перспективі забезпечить значні конкурентні переваги в процесі функціонування ринку ресторанних послуг.

### Висновки до 3 розділу

Даний розділ випускної кваліфікаційної роботи було присвячено розробленню та обґрунтуванню напрямів удосконалення її діяльності ТОВ «БН» ресторан «Noodle Doodle» на основі сучасних інформаційних технологій. Отримані результати дозволяють зробити наступні висновки:



1. Запропоновано введення такої штатної одиниці як PR-менеджер з метою удосконалення реалізації комунікаційних функцій аналізованого закладу ресторанного господарства. Основною перевагою є забезпечення якісного виконання обов'язків спеціалістом із зв'язків з громадськістю, що дозволить професійно реалізовувати рекламні кампанії ресторану і забезпечувати ефективний комунікаційний зв'язок із споживачами, у тому числі на основі сучасних інформаційних технологій.

2. Розроблено основні напрямки удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» підґрунтям яких є сучасні Інтернет-технології, зокрема такими заходами є електронний PR, оптимізація та просування веб-сайту, комунікаційна активність в мережі Інтернет та в соціальних мережах. Дані заходи удосконалення охоплюють основні напрямки діяльності аналізованого закладу ресторанного господарства і спрямовані на підвищення лояльності споживачів з метою нарощування економічних вигід у перспективі.

3. Заходи комунікаційної активності в мережі Інтернет передбачають застосування сучасних видів Інтернет-реклами, які спрямовані на інформування широкого кола потенційних споживачів про послуги ресторану. Ефективна реалізація даних заходів дозволить розширити сегменти споживачів і в подальшому збільшити обсяг реалізованих послуг.

4. Удосконалення веб-сайту ресторану «Noodle Doodle», зокрема впровадження інноваційних функцій електронного меню стимулюватиме продаж послуг і підвищувати імідж даного закладу ресторанного господарства. Також впровадження функцій он-лайн бронювання та консультування дозволить забезпечити конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

5. Запропоновані елементи електронного PR, а саме участь у віртуальних виставках сприятиме збільшенню кількості потенційних споживачів різних цільових аудиторій, оскільки такі виставки є довготривалими і поєднують відвідувачів із різних верств населення.

6. Обґрунтування запропонованих заходів удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» на основі сучасних інформаційних технологій, свідчить про те, що загальна сума витрат на реалізацію даних заходів становитиме 5,3 % у структурі доходу, якщо він залишиться на рівні поточного року. Проте, прогнозований дохід від реалізації розроблених заходів удосконалення становитиме майже 250 тис. грн., що у більш ніж 5 разів перевищує суму витрат на їх впровадження.

Таким чином, впровадження в ресторані «Noodle Doodle» сучасних комунікаційних заходів, що ґрунтуються на новітніх інформаційних технологіях, зокрема Інтернет-технологіях сприятиме створенню позитивного іміджу даного закладу ресторанного господарства, що в перспективі дозволить збільшувати обсяг економічних вигод і відповідно забезпечувати значні конкурентні переваги на ринку ресторанних послуг.

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення ресторанного бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і реалізовувати послугисуб'єкта ресторанного бізнесу споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування та

комунікаційного впливу, підвищувати конкурентоспроможність створюваної продукції і збільшувати обсяги її реалізації.

Проведене нами дослідження сутності інформаційних технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу, дозволяє зробити наступні висновки:

1. Визначено сутність та значення сучасних інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу, виділено основні етапи розвитку інформаційних технологій, проаналізовано підходи до тлумачення поняття інформаційні технології і встановлено, що останні являють собою сукупність технологічних елементів для збору, зберігання, обробки і передачі актуальної інформації з метою забезпечення ефективного функціонування інформаційних систем. Проаналізовано передумови застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні суб'єктом ресторанного бізнесу і визначено такі переваги як постійний та оперативний доступ до необхідної інформації, зберігання великих обсягів необхідної інформації, можливість одночасної централізації та децентралізації, інтерактивний контакт з потенційними партнерами та споживачами, оперативне підтримання ділового зв'язку.

2. Досліджено види інформаційних технологій в комунікаційній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу і встановлено, що вони класифікуються за такими ознаками: способом використання засобів обчислюваної техніки під час оброблення інформації, , способом реалізації в інформаційних системах, ступенем охоплення задач управління, типом користувацького інтерфейсу, способом побудови мережі та ін. Визначено основні види Інтернет-технологій як елемента сучасних інформаційних технологій, зокрема Інтернет-реклама, електронний PR, Інтернет-виставки, оптимізація та просування веб-сайту підприємства.

3. Проаналізовано методичні підходи до оцінки ефективності застосування інформаційних технологій в комунікаційній діяльності і встановлено, що основним критерієм оцінки є показники фінансово-

господарської діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу, оскільки саме вони характеризують якість реалізованих комунікаційних заходів. Також вважаємо доцільним оцінювати окремо кожен із елементів інформаційних технологій для встановлення їх впливу на комунікаційні зусилля суб'єкта ресторанного бізнесу.

4. Досліджено інформаційні технології в рекламній діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу, а саме ТОВ «ББН» ресторан «Noodle Doodle». Визначено, що дане підприємство надає перевагу традиційним комунікаційним заходам, зокрема таким як зовнішня реклама, популяризація закладу у засобах масової інформації, проведення тематичних вечорів, розповсюдження сувенірної продукції. Проте, аналізованим закладом ресторанного господарства досить активно застосовуються елементи сучасних Інтернет-технологій таких як контекстна реклама, банерна реклами, реєстрація в тематичних каталогах та афіша на власному веб-сайті.

5. Визначено вплив інформаційних технологій на зв'язки з громадськістю ресторану «Noodle Doodle», м. Київ. Встановлено, що основними елементами PR-заходів даного закладу із застосуванням сучасних інформаційних технологій є змістовне наповнення власного веб-сайту та організація комунікаційних заходів у соціальних мережах. Проаналізовано ефективність веб-сайту і встановлено, що даний електронний ресурс є досить інтерактивним та мультимедійним, що сприяє підвищенню лояльності споживачів до аналізованого закладу ресторанного господарства.

6. Оцінено рівень автоматизації комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle», зокрема встановлено, що основної системою автоматизації управління є R-Keer, основними перевагами якої є висока швидкість обслуговування споживачів, ефективність управління закладом ресторанного господарства, оперативність при веденні звітності, доступ до необхідної інформації через мережу Інтернет, надійний захист від зловживань персоналу, оптимізація та облік сировини тощо. Проаналізовано переваги застосування сучасних інформаційних технологій з точки зору працівників

аналізованого закладу, встановлено напрямки реалізації маркетингових досліджень в мережі Інтернет, визначено засоби Інтернет-технологій, що застосовуються працівниками даного закладу ресторанного господарства.

7. Розроблено основні напрями удосконалення комунікаційної діяльності на основі сучасних інформаційних технологій, що передбачають комунікаційну активність в мережі Інтернет, зв'язки з громадськістю засобами електронних ресурсів, Інтернет-реклама, просування та оптимізація веб-сайту, участь у Інтернет-виставках. Запропоновані заходи удосконалення комунікаційної діяльності ресторану «Noodle Doodle» на основі застосування сучасних інформаційних технологій є досить актуальними, оскільки спрямовані на забезпечення ефективної комунікаційної взаємодії із споживачами.

8. Обґрунтовано запропоновані напрями удосконалення комунікаційної діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу, розраховано їх ефективність і встановлено, що розроблені заходи є досить ефективними, оскільки можливий дохід становить 442018,66 грн., що у 5,7 разів більше ніж сума витрат на реалізацію даних заходів. Впровадження розроблених заходів дозволить ресторану «Noodle Doodle» ефективно підтримувати комунікаційний зв'язок із споживачами, оперативно реагувати на зміну їх запитів та смаків, що в перспективі забезпечить значні конкурентні переваги в процесі функціонування ринку ресторанних послуг.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 18. Редакція станом на 01.03.2018 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: – <http://uristus.narod.ru/gosp.html>
2. Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності: Закон України від 1 грудня 2005 року № 3164-IV Редакція станом на

- 01.03.2018 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний / Г. Алдер // Mind to mind marketing : Общение с потребителями в XXI веке. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 448с.
  4. Андерсон К. Менеджмент, ориентированный на потребителя / К. Андерсон, К. Керр. - К.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. - 288 с.
  5. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг / О.Д. Андреева. - Учеб. пособие. - М: Дело, 2010. – 327 с.
  6. Багриновський К.А. Нові інформаційні технології / К.А. Багриновський. - К.: ЭКО, 2017. – 456 с.
  7. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление и обслуживание / С.И. Байлик. - Учеб. пособие. – К.: ВИРА-Р, 2002. – 252 с.
  8. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанові. - Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Професіонал, 2004. – 287с.
  9. Барсуков В. Нова інформаційна технологія: види та сфери застосування / В. Барсуков // Обчислювальна техніка та її застосування. – №6. - 2017. – С. 54 – 63.
  10. Бастріков М.В. Інформаційні технології управління / М.В. Бастріков, О.П. Пономарьов. - М: ЕКСМО, 2012. - 391 с.
  11. Божков В.П. Інформаційні технології управління / В.П. Божков, Д.В. Власов, М.С. Гаспаріан. - М.: Изд. центр ЕАОІ, 2008. - 120 с.
  12. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія / М.Г. Бойко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 524 с.
  13. Бондаренко С.В. Сучасні системи автоматизації керування в ресторанному бізнесі України / С.В. Бондаренко, Ю.М. Пермякова // [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: [http://www.rusnauka.com/10\\_DN\\_2017/Informatica/3\\_105151.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_DN_2017/Informatica/3_105151.doc.htm)

14. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородина. – М. : Книжный мир, 2011. – 165с.
15. Бородкіна Н.О. Маркетинг / Н.О. Бородіна. - Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
16. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – Пер. с англ. 2-е изд. – К. : Знання-Прес, 2017. – 358с.
17. Бутко А.Д. Теорія економічного аналізу / А.Д. Бутко. - Підручник. – К.: КНТЕУ, 2005. – 411 с.
18. Бушуева Л. Роль интернет–услуг в практической маркетинговой деятельности / Л. Бушуева // Маркетинг в России и зарубежом, 2001. - № 4. – С. 22 – 24.
19. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг / Г.А. Васильев. - учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 276с.
20. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів / М.В. Вачевський, В.М. Мадзігон, І.Ф. Прокоменко. - підруч. для студ. вищ. навч. закл. – Київ : Кондор, 2017. – 485 с.
21. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг / М.В, Вачевський. - Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. – К.: ЦУЛ, 2016. – 232с.
22. Ведмідь Н.І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 536 с.
23. Використання Інтернет-виставок як інструменту підтримки господарської діяльності підприємств [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: [http://www.rusnauka.com/28\\_OINXXI\\_2016/Economics/72402.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_OINXXI_2016/Economics/72402.doc.htm)
24. Войчак А.В. Маркетинг: теорія і практика / А.В. Вовчак, І.П. Житна, В.Я. Заруба, Г.В. Козаченко. - Збірник наукових праць: № 10. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2004. – 250с.
25. Вуд М. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / М. Вуд. - Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 352 с.

26. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. - Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2008. – 384 с.
27. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. - 512 с.
28. Герасимюк Т. Интернет как среда и инструмент реализации публичных отношений / Т. Герасим'юк, Т. Соломович // Маркетинг в России и зарубежом, 2002. - № 5. – С. 30 – 33.
29. Гергенов А.П. Інформаційні технології в управлінні / А.П. Гергенов. - Улан-Уде: Вид-во ВСГТУ, 2005. - 112 с.
30. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. - Ученик. –М.: Финпресс, 2003.– 347 с.
31. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и зарубежом, 2002. - № 3. – С. 31 – 34.
32. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон. – СПб.: Питер, 2001. - 384 с.
33. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй. - М.: Изд-во ЭКСМО. - Пресс, 2002. - 640 с.
34. Євтушевський В.А. Корпоративне управління / В.А. Євтушевський. - Підручник. – К.: Знання, 2006. – 406 с.
35. Эванс Д.Р. Маркетинг / Д.Р. Эванс, Б. Берман. - Пер. с англ. – М.: Сирин, 2012.–308 с.
36. Европейский гостиничный маркетинг. - Учебное пособие: Пер. с англ. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 240 с.
37. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2012. - 352 с.
38. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Зав'ялов. - Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2017. – 496 с.
39. Інформаційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/inform\\_tur.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/inform_tur.htm)



40. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О.Л. Канищенко. - Монографія. – К. : Знання, 2007. – 446с.
41. Канищенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації / О.Л. Канищенко. - Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – 2-ге вид., перероб. – К. : Політехніка, 2004. – 150с.
42. Каратигін С. Бази даних: найпростіші засоби опрацювання інформації; системи управління базами даних / С. Каратигін. - М.: АВФ, 2005. – 330с.
43. Карпенко С.Г. Інформаційні системи і технології / С.Г. Карпенко, В.В. Попов. - Київ: МАУП, 2016. – 243 с.
44. Кларк Г. Маркетинг сервиса приносящего прибыль / Marketing a service for profit / Г. Кларк. – К. : Знання, 2006. – 302с.
45. Козирев О.А. Інформаційні технології в економіці та управлінні / О.А. Козирев. - СПб.: Вид-во Михайлова В.А., 2000. - 360 с.
46. Кондратова С. Інформаційні технології в управлінні / С. Кондратова. – К., МАУП. – 2016. – 311 с.
47. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - Пер. с англ. – 2 – е изд. – К.: Вильямс. – 2007. – 944 с.
48. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер. - Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2000 – 620 с.
49. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 2011. – 704 с.
50. Корнеев І.К. Інформаційні технології в управлінні / І.К. Корнеев, В.А. Машурцев. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 157 с.
51. Крилов І.В. Інформаційні технології: теорія і практика / І.В. Крилов. - М.: Центр, 2006. – 234 с.
52. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг/ Market-driven management / Ж.-Ж. Ламбен. - Учебник для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования". – СПб. : Питер, 2005. – 796с.

53. Лавок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавок. - Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 234 с.
54. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг / І.Л. Литовченко. - Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184с.
55. Лутай А.П. Інформаційні технології і системи правління в готельно-ресторанному бізнесі України / А.П. Лутай [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Tiru/2017\\_31\\_2/Lutay.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2017_31_2/Lutay.pdf)
56. Маслов В.П. Інформаційні системи і технології в економіці / В.П. Маслов. - Навчальний посібник – Київ: Слово, 2007 р.
57. Мартовой А. Факторы интернет – маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов крымских туроператоров и турагентов / А. Мартовой // Маркетинг в России и за рубежом, 2018. - № 3. – С. 24 – 27.
58. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С.В. Мельниченко. - Монографія. - КНТЕУ, 2007. - 493 с.
59. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії: підручник / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 280 с.
60. Минин А. Как создать эффективный сайт. Проектирование сайта: маркетинговый поход / А. Минин // Рекламодатель: теория и практика, 2017. - № 1. – С. 13 – 17.
61. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
62. Новаторов Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2000. - №2. – С. 4-13.

63. Овчинникова О. Опыт создания аналитической службы маркетинга и продаж / О. Овчинникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2006. - № 1. – С. 32 – 39.
64. Осовська Г.В. Менеджмент організацій / Г.В. Осовська, О.А. Косовський. - Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 676 с.
65. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / О.В. Пашук. – Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.
66. Примак Т.О. Маркетингові комунікації / Т.О. Примак. – Навч. посібник. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003. – 280 с.
67. Полякова Н. Кейтеринг: ресторан заказывали? / Н. Полякова // Рестораторъ. – К. – 2017. – № 12. – С. 34-44.
68. Проненко Г. Відділ маркетингу – каталізатор упровадження загального управління якістю (TQM) / Г. Проненко // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 2. – С. 56 – 59.
69. Проблемы использования Интернета как инструмента PR в современной России [Электронный ресурс] Режим доступа до док.: <http://www.adme.ru/articles/problemy-ispolzovaniya-interneta-kakinstrumenta-pr-v-sovremennoj-rossii-97729/>
70. Решетнікова І. Етапи становлення та розвитку маркетингу в Україні / І. Решетнікова // Маркетинг в Україні. – 2018. - № 5. – С. 36 – 37.
71. Родніна Т. Комунікаційна кампанія Roshen 2002 – 2003: не лише імідж, але й результат / Т. Родніна, Н. Ридзак. – 2003. - № 9. – С. 18 – 21.
72. Ромат Е.В. Проблемы маркетинговой службы украинского предприятия / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2005. - № 10.–С.23– 26.
73. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглев. – Навч. посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
74. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетингу / Є.В. Ромат. – Навч. посібник. – Х.: Харк. держ. академія технол. і орг. харчування, 2005.–135 с.
75. Румянцева Є.Л. Інформаційні технології / Є.Л. Румянцева, В.В. Слюсар. - М.: Форум, Інфра - М, 2007. - 256 с.

76. Скопень М.М. Інформаційні системи і технології бухгалтерського обліку в туризмі / М.М. Скопень. – Навч. посібник – К.: Вища школа, 2003. – 275 с.
77. Специфіка оцінювання економічної ефективності інформаційних технологій на підприємствах із різним ступенем зрілості [Електронний ресурс] Режим доступу до док.: <http://masters.donntu.edu.ua/2015/fem/reznik/library/article4.htm>
78. Стратегічний маркетинг. - Навчальний посібник. – К.: Київ. нац. –торг у-т, 2008. – 152с.
79. Смотрич Ж. Исследование роли маркетинга в украинской компании / Ж. Смотрич // Маркетингове дослідження в Україні. –2018.-№ 5.– С. 26 – 32.
80. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг / Л.В. Ткаченко. - Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.
81. Титоренко Г.А. Інформаційні технології управління / Г.А. Титоренко. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 439 с.
82. Угринович Н.Д. Інформатика та інформаційні технології / Н.Д. Угринович. - М.: БІНОМ, 2004. - 512 с.
83. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство / Дж. Р. Уокер. - Учебник: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 463 с.
84. Фахи Дж. Стратегический маркетинг и ресурсный подход к фирме / Дж. Фахи, А. Смит // Маркетинг и реклама, 2015. – Май – июнь. – С. 36 – 41.
85. Федосова К.С. Сучасні інформаційні технології в готельному й ресторанному бізнесі / К.С. Федосова. - О.: ТЕС, 2016. - 264 с.
86. Филоненко В. Аналіз маркетингової інформації, или как принимать обоснованные решения / В. Филоненко, Н. Яковлева // Маркетинг и реклама. – 2015. - № 9. – С. 22 – 25.
87. Циба Т.Є. Маркетингове планування / Т.Є Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
88. Шинкаренко В.Г. Маркетинг / В.Г. Шинкаренко, І.А. Дмитрієв, О.М. Криворучко. – Навч. посібник. – Харків: ХНАДУ, 2002. – 307 с.

89. Шквір В.Д. Інформаційні системи і технології в обліку / В.Д. Шквір. - Львів, 2015. – 247 с.
90. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу / Л.М. Шульгіна. - Монографія. – К.: КНТЕУ, 2006. – 597 с.
91. Щербань В.М. Маркетинг / В.М. Щербань. – Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
92. SWOT – аналіз – основа формування маркетингових стратегій. - Навч. посіб./ За ред. Балабановської Л.В. – 2 – Ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
93. A Framework for Marketing Management (4th ed.). Pearson Prentice Hall. 2015. ISBN 0-13-602660-5.
94. Adcock D. Marketing principles and practice / D. Adcock, A. Halborg, C. Ross. - (4th ed.)/ - Retrieved, 2015- 423 p.
95. Jonson R. Market Driven Management / R. Jonson. - Macmillan / Second edition. 2015. – 500 p.
96. Yamin P. Marketing research / P. Yamin, O. Landom, G. Forest. - Fuctorial. 2016. – 467 p.