

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

### **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «СУШІЯ», М.КИЇВ**

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

Клокова Анастасія  
Володимирівна

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

Мельниченко  
Світлана  
Володимирівна

---

*підпис керівника*

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

Ведмідь Надія  
Іванівна

---

*підпис гаранта*

Київ 2018

# Київський національний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

\_\_\_\_\_ М. Г. Бойко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 р.

### Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

#### Клоковій Анастасії Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Інформаційні технології просування послуг ресторану «Сушія», м. Київ»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4328.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 01 листопада 2018 року

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

**Мета роботи:** розроблення теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо використання інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного господарства.

**Об'єкт дослідження:** процес застосування інформаційних технологій в просуванні ресторанных послуг.

**Предмет дослідження:** теоретичні, методичні та практичні рекомендації щодо застосування інформаційних технологій в просуванні послуг ресторану «Сушія», м. Київ.

4. **Перелік графічного матеріалу**, рис.: Інформаційні технології та сфери їх застосування; Програмні спеціалізовані продукти підприємств ресторанного господарства; Класифікація інформаційних технологій просування ресторанных послуг; Основні напрями застосування інформаційних технологій в просуванні послуг ресторану «Сушія», м. Київ.

Табл.: Еволюція наукових поглядів на поняття «інформаційні технології»; Вплив інформаційних технологій на просування послуг підприємств ресторанного господарства; Характеристика сайту «Сушія», м. Київ; Динаміка результатів діяльності ресторану «Сушія», м. Київ за 2015-2017 рр.; Прогнозні показники ефективності застосування нових інформаційних технологій в просуванні послуг ресторану «Сушія», м. Київ.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Інформаційні технології: сутність та особливості застосування.

1.2. Роль інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного господарства.

1.3. Методичні основи оцінки ефективності застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «СУШІЯ», М. КИЇВ

2.1. Комплексний економічний аналіз діяльності ресторану.

2.2. Аналіз використання інформаційних технологій в діяльності ресторану.

2.3. Дослідження впливу ІТ на результати просування послуг ресторану.

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «СУШІЯ», М. КИЇВ

3.1. Напрями використання нових видів ІТ у просуванні послуг ресторану.

3.2. Проектування автоматизованої системи просування послуг підприємства.

3.3. Обґрунтування ефективності застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг.

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>	<i>01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.</i>	31.10. 2017 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	<i>01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.</i>	31.12.2017 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.</i>	20.05.2017 р.
4	<i>Захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.</i>	29.05.2018 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	<i>до 18.05.2018 р.</i>	29.05.2018 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.</i>	22.09.2018 р.
7	<i>Захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.</i>	15.09.2018 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.</i>	28.09.2018 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	<i>29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.</i>	31.10.2018 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедрі</i>	<i>01.11.2018 р.</i>	15.11.2018 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	<i>12.11.2018р. 16.11.2018 р</i>	27.11.2018 р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	<i>19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.</i>	28.11.2018 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	4.12.2018 р.

7. Дата видачі завдання «17» листопада 2017 р.

8. Керівник роботи

С.В. Мельниченко

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник освітньо-професійної програми

Н.І. Ведмідь

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання

А.В. Клокова

студент-дипломник

(прізвище, ініціали, підпис)

## 11. Висновок керівника випускної кваліфікаційної роботи

Інформаційні технології відіграють велике значення в просуванні послуг підприємств ресторанного господарства. Тому, обрана тема дослідження є актуальною.

Студенткою опрацьовано вітчизняну та закордонну наукову літературу, інформаційні ресурси мережі Інтернет і в результаті визначено сутність інформаційних технологій та особливості їх застосування в ресторанному бізнесі. Узагальнено інформацію щодо існуючих в Україні спеціалізованих програмних продуктів для підприємств ресторанного господарства. Досліджено застосування інформаційних технологій в процесі просування послуг ресторану «Сушія», м. Київ, виявлено недоліки та позитивні сторони. Для усунення проблем запропоновано напрями використання нових видів інформаційних технологій у просуванні послуг ресторану та обґрунтовано їх ефективність. Рекомендації мають практичну значущість і можуть бути впроваджені в діяльність ресторану.

Випускна кваліфікаційна робота виконана відповідно до вимог і може бути рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

(підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Клокова А.В.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_

Н.І. Ведміль

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 р.





## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.....	2
1.1. Інформаційні технології: сутність та особливості застосування.....	2
1.2. Роль інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного господарства.....	2
1.3. Методичні основи оцінки ефективності застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг.....	2
Висновки до розділу 1.....	2
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «СУШІЯ», М.КИЇВ.....	2
2.1. Комплексний економічний аналіз діяльності ресторану.....	2
2.2. Аналіз використання інформаційних технологій в діяльності ресторану.....	2
2.3. Дослідження впливу ІТ на результати просування послуг ресторану.....	2
Висновки до розділу 2.....	2
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «СУШІЯ», М.КИЇВ.....	2
3.1. Напрями використання нових видів ІТ у просуванні ресторанних послуг.....	2
3.2. Проектування автоматизованої системи просування послуг ресторану.....	2
3.3. Обґрунтування ефективності застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг.....	2
Висновки до розділу 3.....	2
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	2
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	2
ДОДАТКИ.....	2

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сьогодні ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку в індустрії гостинності. Навіть не дивлячись на кризу, сфера ресторанного господарства переживає відчутний підйом. Відкривається безліч підприємств різної спрямованості, концепцій і стилю, з'являються нові яскраві і цікаві проекти. Кожен ресторатор намагається зміцнити свої позиції на ринку, утриматися на ньому, що в умовах жорсткої конкуренції коштує чималих зусиль.

Багато в чому, успіх підприємства визначають високий рівень обслуговування та оперативна робота персоналу. Поєднання якості і швидкості обслуговування, в першу чергу стало реальним завдяки можливостям впровадження інформаційних технологій (ІТ) в роботу ресторану. Саме вони дозволяють спростити і прискорити роботу, підвищити продуктивність праці, впровадити інновації не тільки у виробництво, а й у процеси управління. Тому впровадження інформаційних технологій у діяльність цих суб'єктів господарювання є дуже важливою складовою їх розвитку.

Проблеми теорії та практики впровадження інформаційних технологій у діяльність підприємств відображені у працях таких науковців, як: Азарова А.О [4], Білана А. Д. [9], Кадемії М. Ю. [38], Лутай А. П. [47], Панасика О. П. [9], Петрука Ю. Л. [63], Скопеня М. М. [80], Степова С. В. [81], Самойленко Г.Т. [73], Селіванова А.В. [86] та інших. На основі аналізу цих публікацій визначено, що питання впровадження інформаційних технологій у діяльність підприємств ресторанного господарства не достатньо висвітлені та потребують додаткового дослідження.

**Метою дослідження випускної кваліфікаційної роботи** є розроблення теоретичних, методологічних засад і практичних рекомендацій щодо використання інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного господарства.

**Досягнення мети обумовлено вирішенням наступних завдань:**



- розкрити сутність та особливості застосування інформаційних технологій;
- дослідити роль інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного господарства;
- вивчити методичні основи оцінки ефективності застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг;
- здійснити комплексний економічний аналіз діяльності ресторану;
- провести аналіз використання інформаційних технологій в діяльності ресторану;
- дослідити вплив ІТ на результати просування послуг ресторану;
- запропонувати напрями використання нових видів ІТ у просуванні ресторанних послуг;
- здійснити проектування автоматизованої системи просування послуг ресторану;
- обґрунтувати ефективність застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг.

**Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи** є процес застосування інформаційних технологій в просуванні послуг ресторану.

**Предметом випускної кваліфікаційної роботи** є теоретичні, методичні та практичні рекомендації щодо застосування інформаційних технологій в просуванні послуг ресторану «Сушія», м. Київ.

Теоретичною основою та методологічною базою проведеного у роботі дослідження, є наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених в області управління ресторанним підприємством, застосування інформаційних систем та технологій, менеджменту. Правове поле роботи забезпечили законодавчі та нормативні документи з питань регулювання господарської діяльності. У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані бухгалтерської і статистичної звітності, результати анкетного обстеження експертів. При проведенні дослідження використовувалися такі **методи**: структурно-логічний і семантичний аналіз; структурного групування; ситуаційного аналізу;

вертикального і горизонтального аналізу; експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин.

Випускна кваліфікаційна робота складається з трьох основних розділів. Перший розділ складається з трьох підрозділів, що розкривають розкрити сутність та особливості застосування інформаційних технологій та визначають роль інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного господарства.

Другий розділ також представлено трьома підрозділами, в яких здійснено комплексний економічний аналіз діяльності ресторану, проведено аналіз використання інформаційних технологій в діяльності ресторану та здійснено дослідження впливу ІТ на результати просування послуг ресторану.

Третій розділ складається з трьох підрозділів, де запропоновано інвестиційний напрями використання нових видів ІТ у просуванні ресторанних послуг, здійснено проектування автоматизованої системи просування послуг ресторану та обґрунтовано ефективність застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано статтю у збірнику наукових робіт студентів КНТЕУ, на тему: «Інформаційні технології просування послуг ресторану «Сушия», м. Київ» (Додаток А).

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

#### 1.1. Інформаційні технології: сутність та особливості застосування

Трансформація української економічної системи зумовила принципові зміни в діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Саме в галузі ресторанного бізнесу проявилися всі переваги ринку, і в той же час загострилися всі проблеми, породжувані ринковими способами організації господарської діяльності. На початку великомасштабних українських реформ вважалося, що створення належного макросередовища не тільки необхідна, але і достатня умова для реорганізації компаній і їх адаптації до ринкового механізму. При цьому не бралися до уваги низька конкурентоспроможність багатьох підприємств ресторанного бізнесу, великий технологічний розрив з розвиненими країнами, а також неадекватна новим умовам система менеджменту. Все це породжувало невиправдано високі трансакційні витрати в економіці, вело до низької конкурентоспроможності вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу.

Входження України в Євросоюз народжує багато нових проблем і в першу чергу проблему конкурентоспроможності українських підприємств. У разі, якщо вітчизняні підприємства не зможуть відповісти на виклики сучасності і не підвищать свою конкурентоспроможність, то будуть витіснені з ринку транснаціональними гігантами. Одним із значущих чинників конкурентоспроможності сьогодні стало застосування на підприємстві інформаційних технологій.

В ресторанному бізнесі ці технології стають обов'язковою умовою високої конкурентоспроможності, і тому їх ефективне використання стало вирішальним фактором успіху підприємств на ринку. Нові інформаційні технології управління не тільки підвищують конкурентоспроможність



підприємств, а й сприяють поширенню результативних методів сучасного менеджменту.

Термін «технологія» походить від грецького слова «techne» - майстерність, мистецтво, а «логія», як зазвичай, знання або наука. Таким чином, технологія - це галузь знань (наука) про майстерність або мистецтво в діяльності людини [8, с.34]. У традиційному розумінні технологія - послідовність дій при перетворенні матеріалів, енергії та інформації. Техніка при цьому виступає як інструментальна база реалізації технології. В даний час термін технологія позначає науку про перетворення матеріалів, енергії, інформації.

Різні види технологій з'явилися одночасно з появою людства: технології запалювання вогню, підтримка вогню, гасіння вогню, технології полювання і рибальства, технології навчання дітей, технології виготовлення знарядь праці, полювання, війни.

В даний час людина використовує мільйони технологій. Якщо в період першої технологічної (аграрної, неолітичної) революції 12 тис. років тому технології змінювалися повільно, в другій технологічній (промисловій) революції, що почалася в XVIII столітті у Великобританії, темп появи нових технологій прискорився, то в третій технологічній революції, що почалася в середині XX століття, технології оновлюються в середньому за 8 років [19, с.19].

В електронних технологіях розглядаються технології генерації, передачі, перетворення і використання електричної енергії в електротехнічних і радіотехнічних пристроях, пристроях автоматики та цифрової електроніки.

Поняття «інформаційні технології» з'явилося в останній третині XX ст., а широке поширення набуло тільки в минулі десять років. Слід зауважити, що іноді говорять не про «інформаційні», а про «інформаційно-комп'ютерні технології». Але оскільки це поняття, в переважній більшості, ототожнюють з обчислювальною технікою, то визначення «комп'ютерні» можна опустити.

В основі цього поняття лежить уявлення про технології як про цілеспрямований процес, який характеризується єдністю об'єкта і специфічністю методів і способів його обробки, завдяки яким відбувається якісна зміна об'єкту. Процеси обробки інформації повністю підходять під це трактування.

Поняття «інформаційної технології», подібно поняттю технології матеріального виробництва, може трактуватися в широкому і у вузькому сенсі. Цим терміном позначають як процеси переробки інформації в цілому, так і процес виготовлення конкретного інформаційного продукту: «інформаційна технологія - це процес, що використовує сукупність засобів і методів збору, обробки і передачі даних (первинної інформації) для отримання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу або явища (інформаційного продукту)» [26, с.11].

Розглянемо визначення сутності поняття «інформаційні технології» в різних джерелах (табл.1.1).

Таблиця 1.1

### Підходи до визначення поняття «інформаційні технології»

Автор/джерело	Визначення поняття «інформаційні технології»
Закон України «Про національну програму інформатизації» [68]	цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів із використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування
Білан А. Д. [9]	процес збору, передачі, зберігання і обробки інформації у всіх можливих формах: текстовій, графічній, візуальній і усній
Скопеня М.М. [80]	сукупність прийомів, методів та засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як збирання, передавання, зберігання, обробка, накопичення. ІТ — це алгоритм перетворення інформації з використанням відповідних методів і засобів
Ющенко Н. Л. [89]	сукупність методів і технічних засобів збирання, організації, зберігання, обробки, передачі, подання інформації, які розширюють знання людей і розвивають їх можливості управління технічними і соціальними процесами
Родигин Л.А. [66]	система засобів та методик, що забезпечують оптимізацію роботи з інформацією на базі комп'ютерної техніки
Кадемія М.Ю. [38]	практична частина наукової області інформатики; сукупність засобів, способів, методів автоматизованого збору, обробки, зберігання, передачі, використання, продукування інформації для отримання визначених, свідомо очікуваних результатів

Ушакова І.О., Плеханова Г.О. [83]	поєднання процедур, які реалізують функції збору, накопичення, зберігання, обробки і передачі даних на основі застосування вибраного комплексу технічних засобів за участі управлінського персоналу
---	---

*Продовження таблиці 1.1*

Автор/джерело	Визначення поняття
Гужва В. М. [18]	системно-організована послідовність операцій, що виконуються над інформацією з використанням засобів і методів автоматизації
Грицунов О.В. [17]	процес, що використовує сукупність засобів і методів збору, обробки та передачі даних (первинної інформації) для збереження інформації нової якості про стан об'єкта, процесу або явища (інформаційного продукту)
Бенько М.М. [8]	система методів, способів і процедур збору, накопичення, реєстрації, передачі, обробки, зберігання, пошуку, модифікації, аналізу, захисту, видачі необхідної інформації в людино-машинній системі, всім зацікавленим підрозділам на основі використання апаратних та прогнозних засобів, що забезпечує автоматизоване виконання функцій управлінського (облікового) працівника
Денісова О. О. [20]	представлений в проектній формі концентрований вираз наукових знань і практичного досвіду, який дозволяє раціональним способом організувати той чи інший інформаційних процес для економії витрат трудової діяльності, енергії або матеріальних ресурсів

Джерело: систематизовано автором

Отже, аналізуючи табл.1.1, можна зробити висновок, що серед науковців немає єдиної думки з приводу поняття інформаційних технологій. Так, на думку вчених, вони представляють собою інфраструктурну складову, яка забезпечує реалізацію інформаційних процес і використовується щоб підвищити ефективність роботи персоналу при роботі з інформаційним ресурсом, підвищити їх якість [6].

Ряд вчених вважає, що інформаційні технології - це системи, що зв'язують воєдино сукупність методів і способів, які використовуються при зборі, зберіганні, накопиченні, пошуку, обробки даних за допомогою застосовуваних засобів комп'ютерної техніки, а також - це процес, що включає різноманітні операції над даними [7].

В ЮНЕСКО було сформульовано термін інформаційних технологій як системи, яка з'єднує ряд дисциплін від чисто наукового напрямку до прикладних, таких як інженерія, що дозволяють вивчити методику діяльності, оптимізує організаційні складові трудових процесів тих працівників, які працюють з інформацією; технікою; а також весь спектр



соціально-економічних і культурних проблем, який обумовлений вищесказаним.

Нерідко досліджувану категорію вчені трактують як комп'ютерні технології, тому що всі вони при своєму застосуванні використовують відповідну комп'ютерну техніку.

Безсумнівним достоїнством всіх перераховані вище визначень є відображення їх технічного боку, а недолік - до уваги береться характер соціально-економічних відносин, які виникають коли реалізується певна інформаційна технологія в системі управління.

Узагальнюючи вище зазначене, зауважимо, що інформаційні технології – це технології, що забезпечують і підтримують інформаційні процеси, тобто процеси пошуку, збору, передачі, збереження, накопичення, тиражування інформації та процедури доступу до неї.

Інформаційна технологія - це процес, спрямований на отримання інформації, що забезпечує досягнення поставлених цілей управління. У його складі методи, етапи, операції, дії, програмні та технічні засоби, що забезпечують в сукупності збір, обробку, зберігання і відображення інформації.

Існують три види інформаційних технологій - предметна, забезпечуюча, функціональна:

- предметна технологія – послідовність процедур (дій), які виконуються з метою обробки інформації без залучення обчислювальної техніки;
- забезпечуюча технологія – спеціальні інструменти в руках користувача, програмні засоби, орієнтовані на певний клас задач, але не забезпечені конкретними технологічними правилами їх вирішення;
- функціональна технологія - це забезпечуюча технологія, наповнена конкретними даними і правилами їх обробки з деякої предметної області [36, с.89].

Інформаційні технології можна класифікувати за рядом ознак,

зокрема: способом реалізації в інформаційній системі, ступенем охоплення завдань управління, класами реалізованих технологічних операцій і т.д. Класифікація інформаційних технологій наведена в табл. 1.2.

Технічна основа інформаційних технологій - це засоби комп'ютерної техніки, призначені для обробки і перетворення інформації.

Таблиця 1.2

### Класифікація інформаційних технологій

Ознака	Види
За способом реалізації в ІС	Традиційні
	Нові інформаційні технології
За ступенем охоплення завдань управління	Електронна обробка даних
	Автоматизація функцій управління
	Підтримка прийняття рішень
	Електронний офіс
	Експертна підтримка
По класу реалізованих технологічних операцій	Робота з текстовим редактором
	Робота з табличним процесором
	Робота с СУБД
	Робота з графічними об'єктами
	Мультимедійні системи
Гіпертекстові системи	
За типом призначеного для користувача інтерфейсу	Пакетні
	Діалогові
	Мережеві
За способом побудови мережі	Локальні
	Багаторівневі
	Розподільчі
За обслугованим предметним областям	Бухгалтерський облік
	Банківська діяльність
	Податкова діяльність
	Страхова діяльність
	Інші

Джерело: складено автором на підставі [22, 27, 36, 40]

Інформаційна технологія – це сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує збір, зберігання, обробку, висновок і поширення інформації для зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, підвищення їх надійності та оперативності [41, с.157].

Таким чином, інформаційні технології – це прийоми, способи, методи застосування засобів обчислювальної техніки при виконанні функцій збору, зберігання, обробки і використання даних.

Сукупність методів і виробничих процесів економічних інформаційних систем визначає – принципи, прийоми, методи і заходи, які регламентують проектування та використання програмно-технічних засобів для обробки даних в предметній області.

Мета застосування інформаційної технології – зниження трудомісткості використання інформаційних ресурсів, а основною метою інформаційної технології є задоволення потреби кінцевого користувача (людини або технічної системи) в певній інформації.

Під інформаційними ресурсами розуміється сукупність даних, які мають цінність для організації (підприємства) і виступають як матеріальні ресурси. До них відносяться файли даних, документи, тексти, графіки, аудіо та відео інформація та ін.

Інформаційна система - це система призначена для зберігання, пошуку і видачі інформації за запитами користувачів.

Економічна інформаційна система (ЕІС) – система для обробки економічної інформації. Предметною областю ЕІС є бухгалтерський облік, статистика, банківська, кредитно-фінансова, страхова та інші види економічної діяльності [41, с.161]. Для використання ЕІС на робочому місці її необхідно спроектувати за допомогою інформаційних технологій. При цьому слід зауважити, що раніше процес проектування ЕІС був відділений від процесу обробки економічних даних в предметній області. Сьогодні він також існує самостійно і вимагає високої кваліфікації фахівців-проектувальників. Однак уже створені ІТ, доступні будь-якому користувачеві і дозволяють поєднати процес проектування окремих елементів ЕІС з процесом обробки даних. Наприклад: електронна пошта, електронний офіс, текстові і табличні процесори і т. п. Таким чином, на робочому місці експлуатуються як елементи ЕІС, розроблені



проектувальниками, так і інформаційні технології, що дозволяють працівнику авто формалізувати свою діяльність.

Використання інформаційних технологій в управлінні господарськими процесами підприємств дає можливість впроваджувати найбільш сучасні і прогресивні управлінські концепції, головна риса яких — ефективне використання ресурсів й орієнтація на інтереси клієнтів [45, с. 199].

Схема комплексного управління підприємством ресторанного господарства за допомогою інформаційних та автоматизованих технологій наведена на рис.1.1.



Рис. 1.1. Комплексне управління підприємством ресторанного господарства

Джерело: складено автором

До основних переваг використання інформаційних технологій в управлінні підприємством віднесено:

- підвищення ступеню керованості;

- зниження впливу людського фактора;
- скорочення паперової роботи;
- підвищення оперативності і достовірності інформації;
- зниження витрат;
- оптимізація обліку та контролю;
- забезпечення прозорості інформації для інвесторів;
- можливість збільшення частки ринку [59, с.15].

Управління інформацією за допомогою інформаційних технологій та використання інформаційних систем стало одним з найбільш важливих елементів сучасного ефективного управління і маркетингу. У зв'язку з цим зарубіжні автори розглядають зростаючу необхідність у розвитку і впровадженні нових інформаційних систем, заснованих на новітніх інформаційних технологіях.

Вигоди інформаційних систем та інформаційних технологій найрізноманітніші - це і успішне управління, зміна цін і вдосконалення процесів, розробка стратегій і т.д. Але, незважаючи на всі незаперечні вигоди, багато компаній сучасного світу, знаходять введення інформаційних технологій складним процесом, що супроводжується великим ризиком, витратами і проблемами, пов'язаними з їх функціонуванням, що загальмовує розвиток інформаційних технологій в бізнесі.

У той же час, при розвитку інформаційної технології виявляються п'ять сучасних взаємопов'язаних, домінуючих інформаційних тенденцій: ускладнення інформаційних продуктів (послуг); забезпечення сумісності; ліквідація проміжних ланок; глобалізація; конвергенція.

Отже, інформаційну систему можна визначити з технічного погляду як набір взаємопов'язаних компонентів, які збирають, опрацьовують, накопичують і розподіляють інформацію, щоб підтримати прийняття рішень і управління в організації. На додаток до підтримки прийняття рішень, координації й управління інформаційні системи можуть також допомагати менеджерам аналізувати проблеми, роблять видимими

комплексні об'єкти й створюють нові вироби.

Вибір автоматизованої системи управління підприємством у сучасних умовах господарювання повинен здійснюватись на основі таких критеріїв : величина (масштаб діяльності) підприємства, вартість (затратність придбання та утримання системи), сумісність із торговим обладнанням та операційними системами, зручність у користуванні. Окрім цього, вибір можна формувати, враховуючи окремі напрями автоматизації : програми автоматизації у сфері обліку та контролю; програми автоматизації касових розрахунків; програми автоматизації кадрів; програми автоматизації управління підприємством; автоматизовані фінансові програми.

## **1.2. Роль інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного господарства**

В умовах перехідного періоду вітчизняної економіки, ресторани послуг зазнали істотних змін, набуваючи нових рис, викликаючи зміну стратегії і тактики функціонування на всіх рівнях господарювання. Зростаюча конкуренція між ресторанами підприємствами, а також вільне ціноутворення в з'єднанні зі зростаючим рівнем саморегулювання, змушують ресторани підприємства самостійно зосереджувати свої зусилля на досягненні економічних цілей і пошуку ринків збуту.

Сучасний ринок ресторанних послуг стає більш гнучким та індивідуальним, більш привабливим і доступним для споживача. Тому ресторанний бізнес живий і більш активно використовує інформаційні технології.

Значення інформаційних технологій для розвитку сфери послуг важко переоцінити, оскільки вони підвищують ефективність і конкурентоспроможність практично будь-якого бізнесу. Однією з галузей сфери послуг, де необхідне застосування нових інформаційних технологій, є ресторанний бізнес. З огляду на прискорений темп сучасного життя,



багато людей залишаються незадоволені якістю ресторанних послуг. У боротьбі з цими проблемами можуть допомогти інформаційні технології. Ті країни, які активно використовують в своєму ресторанному бізнесі ІТ, отримали конкурентні переваги.

Власники ресторанів знають, що всього 20% постійних відвідувачів здатні їм забезпечити 80% прибутку (згадуючи про правило Паретто). А щоб утримати постійних відвідувачів і залучити нових в умовах жорсткої конкуренції, стильного інтер'єру та якісної смачної їжі вже не досить. Тут і приходять на допомогу інновації в ресторанному бізнесі - цікаві маркетингові кроки, заради яких клієнтам хочеться приходити саме в цей ресторан. Наприклад, кілька років тому, вдалою інновацією в ресторанному бізнесі вважалися виклик таксі з кафе або бронювання столиків за телефоном. Трохи пізніше наймоднішими ставали ресторани, в яких можна зробити замовлення з доставкою додому, а також заклади, в яких в різних конкурсах можна було виграти знижку на обслуговування або, наприклад, вечерю на двох.

Інформаційні технології достатньо сильно впливають на багато характеристик підприємства ресторанного господарства. Докладніше найбільш важливі з них описані в таблиці 1.3.

*Таблиця 1.3*

**Характеристики підприємства ресторанного господарства, на які впливають інформаційні технології**

№	Характеристика	Опис
1	Операційна ефективність	Має пряме відношення до вартості, швидкості і якості виконання рутинних завдань
2	Функціональна ефективність	Може бути збільшена за рахунок застосування СППР - системи штучного інтелекту
3	Якість обслуговування споживачів	Прикладом в даній ситуації може слугувати застосування автоматизації замовлень, Теплан-шоу, станції R-Keerger та ін..
4	Створення та поліпшення продукції	Продукція підприємства може бути створена і поліпшена на основі сучасних інформаційних технологій
5	Конкуренція	Можливість зміни основ конкуренції

6	Закріплення клієнтів і віддалення конкурентів	Інформаційні системи конкурентоспроможних переваг обслуговують стратегічні потреби організації
---	---	--

Джерело: складено автором

На ринку ресторанних послуг, представлені різні рішення для впровадження інновацій в управління підприємствами різних видів і форм, однак, як показує практика, коли власник починає аналізувати і шукати відповідні «інструменти», він стикається з проблемою вибору, і оцінки ефективності їх роботи. Було проведено дослідження, в ході якого були виявлені пріоритетні напрямки розвитку інноваційних технологій в сфері ресторанного бізнесу, які схематично представлені на (рис.1.2).

Рис.1.2. Пріоритетні напрямки впровадження інноваційних технологій в діяльність підприємства ресторанного господарства

Джерело: складено автором

На сьогоднішній день саме інформаційні технології внесли новий креатив і інновації в ресторанний бізнес.

За кордоном вже давно ресторани підприємства активно використовують послуги Інтернет, в той час як вітчизняні заклади використовують лише невеликий потенціал даної переваги. У зв'язку з цим, сучасні ресторани підприємства повинні мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Для цього кожному закладу необхідно починати грати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування послуг, використовуючи інформаційні технології.

Бурхливий розвиток Інтернету в останні роки сприяв проникненню нових інформаційних технологій в усі сфери ресторанного бізнесу. Внаслідок цього, автоматизація ресторанного бізнесу отримує одне з основних значень. Застосування інформаційних технологій орієнтоване в першу чергу на автоматизацію професійної праці конкретних фахівців, вирішуючи це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання та передачі інформації, виходячи з обсягу і складності виконуваних в закладі задач і рівня розвитку інформаційних технологій в даній сфері діяльності. Нові технології дають нові можливості, що дозволяють оптимальним шляхом з мінімальними витратами донести необхідну інформацію зацікавленим споживачам. Сьогодні Інтернет можна розглядати не тільки як універсальне середовище передачі інформації, але і як засіб поширення рекламної інформації. Популярність Інтернету зростає з кожним днем, і вже сьогодні Інтернет-простір, в порівнянні з традиційними ЗМІ, є куди більш виграшним місцем для розміщення реклами. Якщо яскраво і грамотно піднести інформацію про свій товар чи послуги в Інтернеті, використовуючи професійні методи просування, вдасться значно випередити навіть найсерйозніших конкурентів.

В ресторанному бізнесі, для просування послуг використовуються такі



IT:

1. Наявність власного сайту в Інтернеті, де можна не тільки переглянути інформацію про ресторан, але і зробити замовлення страви, а потім оплатити його за допомогою електронних платіжних систем. Але просто створити сайт недостатньо. Необхідно ретельно продумати карту сайту, оптимізувати меню і графічне розташування, спираючись на спрощене сприйняття його відвідувачами. Якщо приділити даному питанню недостатньо уваги, то це може не тільки не принести користь, але і навіть негативно відбитися на репутації закладу. Непрацюючі посилання, нав'язлива графіка, спливаючі вікна - дратівливі чинники, які можуть створити враження непрофесіоналізму і спроектувати дані відчуття на продукцію і послуги, що пропонуються закладом. Підрив довіри клієнтів негативно позначається на бізнесі в цілому.

Не варто забувати про те, що електронні ресурси і простори Інтернету дуже зручно використовувати з метою реклами. Даний факт відкриває великі можливості по залученню нових клієнтів. Але необхідно подбати і про те, щоб рекламне посилання з'являлася вище посилань конкурентів, щоб забезпечити собі більшу конкурентоспроможність, інакше дана операція не матиме очікуваного ефекту. За даними соціальних досліджень журналу Bloomberg саме правильно організований і добре структурований сайт здатний забезпечити до 25-30% відвідувачів [55, с.179].

2. Перехід від просто ознайомчого характеру сайту (презентація меню, опис закладу, адреси, історія створення тощо) до введення функцій, що дозволяють безпосередньо спонукати покупців і відвідувачів до дії: функції інтерактивного замовлення і доставки страв, оплата замовлення за допомогою електронних платіжних систем, що стимулюють акції і т.д. Сучасні технології дозволяють зробити замовлення, не виходячи з дому чи офісу. Необхідно лише вибрати вподобані страви з пропонованого переліку, вказати необхідні дані зворотного зв'язку і справа зроблена. Дана послуга

допомагає споживачеві економити час, отримати послугу в зручному йому місці. Для виробника дана функція зручна тим, що він розширює сферу діяльності, обмежену площею закладу, залучає нових відвідувачів, скорочує ймовірність виникнення ситуації, коли вільних місць в закладі немає, і доводиться відмовляти клієнтові, упускаючи прибуток. Звичайно, можна запропонувати почекати і як тільки місце звільниться обслужити клієнта, але не кожен клієнт погодиться чекати.

За допомогою засобів оформлення замовлень через Інтернет можна безпосередньо стимулювати споживача до оформлення замовлення. Стимулом можуть служити різні акції та спеціальні пропозиції, такі як надання знижки при замовленні через Інтернет, надання подарунка як у вигляді додаткової страви або напою, так і у вигляді сувеніру, переважно з символікою закладу. Це зможе виявитися як просто приємним сюрпризом для замовника, так і своєрідним рекламним ходом. Дуже цікаво, з нашої точки зору, можливості сучасних технологій в Інтернеті використанні на офіційному сайті мережі ресторанів японської кухні «Танукі». На офіційному сайті запущений так званий он-лайн лічильник [60]. У вікні представлено найменування страви, спеціальна ціна, з урахуванням знижки, кількість порцій і час, що залишився до кінця дії знижки. Дана пропозиція діє тільки в службі доставки при оформленні замовлення на сайті. Будь-який бажаючий може замовити дане блюдо за вказаною ціною з урахуванням знижки, оформивши замовлення через сайт.

3. Найпоширенішим прикладом ролі інформаційних технологій в сфері ресторанного бізнесу є використання соціальних мереж для визначення характеру попиту ринку ресторанних послуг. Саме сайти і портали послуг відіграють велику роль в оцінюванні закладів ресторанного господарства, адже з огляду на відгуки, залишені іншими користувачами, найзручніше вибирати той чи інший заклад для відвідування. Особливо це важливо для закладів, які знаходяться в туристичних місцях, так як саме приїжджі люди вдаються до громадської думки, оскільки ще не знайомі з

новим місцем. Тому як ніколи актуальним є представництво у всесвітній павутині.

4. Сьогодні багато користувачів виходять в Інтернет не з комп'ютера, а з мобільного телефону, тому ресторатори вже замислюються про створення мобільної версії сайту, а деякі і про розробку мобільного додатку. Лідером в області розробки бізнес-додатків для ресторанного бізнесу в Україні є компанія UCS1, яка займається створенням додатків для iOS (Apple iPod і iPad) і для Android. Для прикладу, розглянемо, як дана можливість використовується мережею ресторанів японської кухні «Танукі». Були створені спеціальні програми: «Танукі» 2.0. для iPhone і додаток «Танукі» для пристроїв на платформі Android [60]. З їх допомогою можна оформити замовлення швидко і легко в будь-якому місці і в будь-який час. Також при використанні даної пропозиції надається знижка, що підсилює мотивацію покупців до здійснення замовлення.

Про успіх цієї програми свідчить той факт, що за перший місяць роботи мобільний додаток «Танукі» для Android увійшло в ТОП-5 Android Market в розділі «Кращі безкоштовні програми» [60].

Ресторан обов'язково повинен бути присутнім в мобільних додатках і месенжерах, згідно Google Analytics одного ресторану, більше 60% відвідувань сайту припадають на мобільні пристрої.

Через месенджери WhatsApp, iMessage, Viber можна відправити повідомлення про статус замовлення; розповісти про акцію, розпродажі, надіслати новини; запустити тригерні розсилки; зібрати більше зворотного зв'язку, ніж в email: на розсилку в пошті відповідають одиниці, а в месенжерах клієнти готові до діалогу.

5. Щоб отримати додаткові конкурентні переваги, залучити відвідувачів, підвищити рівень просування своїх послуг, в ресторанах встановлюють Wi-Fi і відкривають до нього безкоштовний доступ. Адже серед кількох ресторанів одного рівня відвідувач вибере ресторан, в якому є безкоштовний Wi-Fi. В такому ресторані людина зможе не просто



насолодитися обідом, але відпочити і залишатися завжди on-line: перевірити пошту і поспілкуватися з друзями у соціальній мережі. Зараз вже вважається нормою для ресторану пропонувати своїм відвідувачам безкоштовно користуватися Wi-Fi точкою.

Форма надання послуги доступу до Інтернету в ресторанах має варіації [71]:

- в одних закладах доступом в мережу служать стаціонарні комп'ютери. Стаціонарний комп'ютер більш безпечний (простіше відсікати несанкціонованих користувачів), а значить, більш вигідний для рестораторів. По-перше, стійки зі стаціонарними комп'ютерами в більшості випадків без стільців (проте є і сидячі місця), а отже, не розраховані на тривале користування. По-друге, можна простежити за тим, що відвідувач викачує і в яких обсягах;

- в інших надається бездротовий доступ, рекламований за принципом «просто додай ноутбук». Бездротовий доступ до Інтернету стає важливою складовою позитивного образу закладу, свідченням його сучасності. Наявність підприємств харчування з Wi-Fi може стати питанням іміджу для цілого міста, особливо провінційного і невеликого.

Позиціонуються мережеві прогулянки в сервіс-листі теж по-різному:

- деякі підприємства харчування пропонують гостям можливість скористатися Інтернетом як однією з платних послуг;
- окремі заклади розглядають дану послугу як бонус відвідувачеві.

Користувачів «ресторанного» Інтернету можна умовно поділити на три групи [71]:

- 1) ті, хто присвячує мережі лише невелику частину обіду або вечері, гастрономічна та рекреаційна складові візиту для них все-таки на першому місці;
- 2) гості, які приходять саме заради Інтернету, їх замовлення по меню зазвичай невеликі;
- 3) люди, які спочатку приходять щоб скористатися Wi-Fi, а незабаром

заходять знову - вже заради кави і кухні, щоб посидіти в приємній обстановці (чим більше таких повернень, тим ефективніша роль Інтернету).

У будь-якому випадку Інтернет - сервіс швидше гуманітарний, ніж реально підкріплюючий оборот. Wi-Fi позиціонується як іміджевий сервіс, і з ним, як правило, не пов'язують особливих комерційних планів. Для рестораторів, які впроваджують цю послугу, важливим і делікатним питанням стають вік і соціальний статус «мережевих» гостей. Поява Інтернету може не тільки підвищити лояльність, а й викликати трансформацію аудиторії. Крім того, існує загроза «викрадачів трафіку». Однак вона вирішується досить просто: коли в залі немає гостей, бажаючих користуватися Wi-Fi, відключається прилад, що забезпечує бездротове покриття залу, а при появі користувачів - включається. Крім того, зменшується сигнал, тобто у приміщенні покриття хороше, нормальна швидкість, а зовні трафік вкрасти неможливо.

Слід зазначити, що Wi-Fi найбільш привабливий для кав'ярень, які більшою мірою орієнтовані на молодіжну аудиторію (пріоритет віддається кав'ярням, розташованим в торговельних центрах. У «вечірніх» і «ранкових» точках такий сервіс не настільки затребуваний). За спостереженнями рестораторів, тінейджери і студенти, яким від 18 до 23 років, свою потребу в Інтернеті задовольняють у відповідних клубах або кав'ярнях, а не в ресторанах. Однак Wi-Fi широко застосовується і в ресторанах, це обумовлено тим, що останнім часом більшість ділових переговорів ведеться в неформальній обстановці, але для цього деколи буває необхідно не тільки комп'ютерне забезпечення, а й доступ в Інтернет. Тому послуга Wi-Fi для ділових людей в ресторанах часом просто незамінна.

6. E-mail розсилки для клієнтів. Саме за допомогою них можна донести необхідну інформацію до клієнта. Лист на e-mail скриньку клієнта – один з найбільш зручних і практичних методів спілкування з користувачами в мережі Інтернет [2].

7. Автоматизація замовлень. Технологія полягає в тому, що замість традиційного меню, на кожному столі встановлено електронне меню на основі планшетного комп'ютера. В Японії аналогічну систему випускає компанія Aska T3. А Microsoft розробила рішення Microsoft Surface, який перетворює весь стіл в великий сенсорний екран. У Європі та США ще в 2000-х рр. прийняли рішення про впровадження подібних гаджетів [45, с.201]. Це зробило відвідування ресторану більш легким і комфортним для клієнта.

Ця новинка вже починає з'являтися і в українських ресторанах, наприклад, інтерактивне електронне меню на планшеті iPad. Це стильне і функціональне рішення RK-Order, інтегроване з системою управління рестораном R-Keerex v6 і V7. Клієнт сам вибирає необхідні йому страви, перетягуючи їх з меню в поле замовлення. Він може побачити суму калорій тих страв, які вибрав, і загальну суму замовлення. Якщо щось не влаштовує, можна легко видалити і вибрати щось інше до подачі замовлення. Після підтвердження свого вибору, інформація про замовлення передається до місць приготування. В очікуванні замовлення можна не витратити час даремно, перевірити електронну пошту або зв'язатися з друзями по Скайпу.

В ході проведеного дослідження, були виявлені і проаналізовані основні переваги електронного меню:

Для ресторанного бізнесу:

- зворотний зв'язок з гостем;
- зручні підказки які дозволяють спростити вибір страв;
- автоматична установка різних цін на бізнес-ланч і основне меню в залежності від часу доби і дня тижня;
- можливість переглянути склад, калорійність та інші характеристики обраної страви;
- додавання сезонних страв, інформування про знижки і т.д.

Для клієнтів ресторану:

- виклик офіціанта;



- багатомовність;
- можливість залишити відгук і побажання;
- опис різних страв;
- оплатити рахунок, не викликаючи офіціанта;
- можливість самостійно зробити замовлення або дозамовлення, не вдаючись до послуг офіціанта.

8. Видається цікавою така інформаційна технологія, як винахід QR-коду - двомірного штрих-коду, що відкрила нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей.

Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню, і закінчуючи різними вивісками і навіть розтяжками. Сканувати ж його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука [81].

QR-код, розміщений на врученому клієнту рахунку, - це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, походження, вік, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням вивчать меню закладу з докладною інформацією про кожну страву: склад і походження інгредієнтів, етапи і способи обробки, поживність і калорійність.

Завдяки розміщеній в QR-коді інформації про час роботи закладу і контактів, обов'язково збільшиться кількість замовлень в офісі і додому. За допомогою QR-коду ресторан може оповіщати своїх клієнтів про акції, лотереї, розіграші, активізувати всілякі програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів. Відвідувач, відсканувавши QR-код ресторану і внівши

в календар свого телефону інформацію про цікаву подію або призначену зустріч, вже ніколи про них не забуде [81].

9. Часто ресторани приваблюють відвідувачів Теплан-шоу, коли на очах у здивованої публіки Теплан-кухар віртуозно створює якусь фірмову страву. Але якою б не була захоплюючою вистава, кухонні запахи і вид використаного посуду подобається далеко не всім. Науково-технічний прогрес запропонував і Теплан-інновації ресторанного бізнесу: поруч з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво.

10. У боротьбі за клієнта, оператори активно починають впроваджувати нові технологічні рішення в касовій зоні, такі як касові станції R-Keerer з додатковим екраном для гостя. У той час як касир вносить замовлення в систему, гість бачить на другому екрані своє замовлення повністю і може в разі потреби його скоригувати, якщо щось занесене не вірно.

11. Велика кількість ресторанів також впроваджує в свою діяльність системи web-моніторингу, які допомагають реєструвати будь-яке недотримання санітарних норм і правил безпеки. Ця технологічна розробка, розроблена компанією Sealed Air, здатна фіксувати порушення в роботі працівника, наприклад, коли персонал працює без рукавичок або головних уборів при обробці їжі. Завдяки такій технології, у керівництва складеться правильне уявлення про рівень підготовки персоналу.

12. Останнім часом великого поширення набули сайти, за допомогою яких можна придбати великі знижки на придбання різних товарів, послуг, відвідати культурно-розважальний захід або сходити в ресторан або кафе. Це такі сайти як «<https://poupon.ua>», «<https://skidochnik.com.ua>», «<https://superdeal.ua>» і ін. Вигода як для споживача, так і для виробника. Багато хто із задоволенням скористаються знижкою на відвідування улюбленого кафе чи ресторану, а також спробувати що-небудь новеньке. Для виробника очевидні витрати на масштабах виробництва, коли частка

відвідувачів помітно збільшується в кілька разів.

Також зараз цікава співпраця з додатками для просування ресторанних послуг, такими як: SuperDeal - розміщення знижок на відвідування ресторану; Vodo - сервіс продажу подарунків, в тому числі сертифікатів на відвідування ресторану; «Улюблене місто» - національна дисконт-мережа; Eda.ua, Raketa - унікальні сервіси замовлень їжі, які об'єднують сотні ресторанів, кафе, служб доставки і магазинів в єдину систему.

Отже, підводячи підсумки дослідження напрямів використання нових видів ІТ у просуванні ресторанних послуг можна зробити висновок, що впровадження інформаційних технологій, є найкращою рекламою для будь-якого ресторанного бізнесу. Клієнти, які вперше скористалися його послугами дуже швидко розкажуть про нього своїм друзям в соціальних мережах, тим самим посприяють просуванню і залученню нових клієнтів.

Інноваційний підхід до вибору каналів комунікацій і методів впливу на споживача дозволяє в найкоротші терміни і при мінімальних витратах домогтися збільшення таких показників ресторану, як середній чек, лояльність і збільшення кількості гостей.

Оскільки робити прогноз щодо перспектив впровадження інформаційних технологій в сьогоdnішній непростій економічній і політичній ситуації - справа невдячна, тому що реалії вносять свої корективи щодо подальшого розвитку і перспектив ресторанного бізнесу і ринку ресторанних послуг в цілому, однак як показує закордонна практика, ті хто впровадили передові інноваційні технології сьогодні, завтра виявляються у виграші, тому що вони стали більш конкурентоспроможними, і пропонують клієнтоорієнтований сервіс в порівнянні з іншими учасниками ринку.



### **1.3. Методичні основи оцінки ефективності застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг**

Нині в Україні, незважаючи на політичну та економічну кризу, триває зростання ринку інформаційних технологій. Вони впроваджуються як у знову створюваних підприємствах, так і при модернізації вже існуючих структур, об'єктів і систем виробництва, дистрибуції, торгівлі та сервісу.

Ефективність діяльності будь-якого великого чи малого підприємства, в тому числі і підприємства ресторанного господарства, знаходиться у великій залежності від інформаційних технологій. Ефективно впроваджена інформаційна технологія дозволяє підприємствам більш оперативно вести свою діяльність при мінімальних тимчасових і трудомістких витратах.

Повсюдне впровадження інформаційних систем забезпечує якісно новий рівень управління соціально-економічними процесами та їх компонентами.

Однак при різкому зростанні попиту на інформаційні технології значна вартість пропонованих на ринку рішень часто стримує їх впровадження, особливо для малого й середнього бізнесу, підприємств ресторанного бізнесу, бюджетних, некомерційних та громадських організацій [1 – 4].

Сучасні інформаційні системи (як ті що вперше розробляються, так і при впровадженні й модернізації) повинні бути легко масштабованими та налаштованими, підтримувати роботу мультиформатних мереж і баз даних, підтримувати інноваційні стандарти управління, включаючи мережеві можливості, інтернет технології, базуватися на загальновизнаних прийомах розробки, тестування, впровадження, супроводу й сервісного обслуговування, спиратися на відповідне програмне, апаратне, кадрове й документальне забезпечення.

Для багатьох суб'єктів господарської діяльності інформаційні технології стають не тільки витратною частиною, елементом забезпечення

їх комерційно-виробничого функціонування, але й починають приносити прямі прибутки в бюджет організації (підприємства), стають важливими інвестиційними активами, що визначають ринкову вартість компанії, її конкурентоспроможність на ринку, рівень котирування її акцій, імідж і престиж серед клієнтів, споживачів, партнерів.

При цьому безпосередні розрахунки, пряме грошове визначення фінансово-економічної, технологічної, організаційної, комерційної ефективності впровадження (модернізації) інформаційних систем на підприємствах залишається вельми непростою, неоднозначною й багатокомпонентною задачею.

Складність її вирішення викликана низкою специфічних особливостей і причин. Зокрема, на практиці реальні відчутні господарчі результати використання інформаційних технологій з'являються не зразу після їх впровадження, а лише через певний проміжок часу, іноді досить тривалий.

Інша особливість полягає в тому, що досягнуті завдяки інформаційним технологіям реальні зміни у внутрішніх бізнес-процесах підприємств і досягнуті ними відповідні комерційні результати мають суб'єктивний характер.

Для них зазвичай вкрай складно, а іноді – взагалі неможливо отримати адекватні оцінки ефективності в загальноприйнятому фінансовому, грошовому, числовому виразі. Таким чином, шукана ефективність використання інформаційних технологій в певній мірі приймає суб'єктивний, умовний, узагальнений характер.

Достатньо важливим фактором є також певні негативні особливості українського бізнес менталітету, співвідношення та система цінностей, котрими керуються керівники, менеджери та інші особи, котрі приймають техніко-економічні й організаційно-соціальні рішення на вітчизняних підприємствах і організаціях.

Мається на увазі відношення до людського фактору, зокрема, незначна увага до економії робочого часу, матеріального стимулювання,

умовам праці персоналу, санітарно-гігієнічним нормам та умовам роботи співробітників. В той же час в нашій країні резервів ефективного використання інформаційних систем значно більше, ніж в високоіндустріальних економіках, внаслідок первісного значно більш низького рівня їх впровадження та застосування. Складність оцінки й моніторингу ефективності застосування інформаційних систем полягає також в тому, що часто вони вдосконалюють саме проміжні, внутрішньовиробничі компоненти комерційно-виробничої діяльності, котрі, в свою чергу, лише опосередковано та з відчутною часовою затримкою впливають на кінцеві фінансово-економічні результати роботи підприємства.

Зважаючи на вищенаведене представляється доцільним розглянути основні підходи та методи оцінки ефективності впровадження ІТ, які вже розроблені сучасною наукою.

Ефективність інформаційних технологій – це такий показник, у якому при наявних ресурсах і рівні розвитку інтелектуальних баз знань неможливо виконувати більшу кількість технологічних функцій, не жертвуючи при цьому якістю. Оцінка результатів упровадження обраної інформаційної технології на підприємстві має здійснюватися у двох напрямках.

Перший – класичний напрям – включає оцінку фінансово-економічних показників діяльності, таких як аналіз звіту про прибуток і збитки в динаміці, аналіз бухгалтерського балансу, ліквідності, фінансової стійкості (також у динаміці), та оцінку ефективності інвестиційного проекту із впровадження інформаційної технології управління. Другий напрям пов'язаний з аналізом зміни показників, що характеризують реалізацію клієнтоорієнтованої стратегії розвитку підприємства: збільшення клієнтської бази, частки ринку, частки постійних клієнтів у загальному обсязі клієнтської бази, договорів генеральних підрядників [66, с.15].

Основна проблема полягає у тому, що вплив інформаційних технологій на доходність підприємства, як правило є опосередкованим



через покращення управління бізнес-процесами підприємства, підвищення компетентності працівників, задоволення клієнтів.

Вимірювання цих ефектів у фінансовому вимірі ускладнене, тому і значення показника ефективності не забезпечить точної інформації щодо ефективності впровадження інформаційних технологій. За даними умовами, вважаємо, під ефективністю впровадження інформаційних технологій слід розуміти адекватність функціональних характеристик технологій конкретним цілям і завданням, які визначаються при прийнятті рішення щодо впровадження або модернізації інформаційної системи підприємства.

Отже, саме від цілей проекту, в першу чергу, залежить набір ефектів від впровадження інформаційних технологій, а відповідно і ефективність [14, с.644].

Оцінка ефективності проекту впровадження інформаційних технологій має бути спрямована, передусім, на аналіз потенційної вигоди для підприємства і, отже, на таку реалізацію проекту, що дозволить максимально збільшити саме цю вигоду.

Розробка і впровадження нових ІТ вимагає великих одноразових витрат, експлуатаційних витрат, витрат живої праці. При обґрунтуванні доцільності здійснення таких великих витрат інвестор зазвичай вимагає проведення розрахунків за оцінкою ефективності заходів, що проводяться. Для цього необхідно встановити: чинники, дію яких забезпечує ефективність; напрями дії цих чинників; показники для кількісного вимірювання ступеня впливу даних чинників; методи розрахунку цих показників.

Основними чинниками є підвищення якості проведення обчислювальних робіт, підвищення надійності функціонування обчислювальних ресурсів, скорочення термінів створення і освоєння нових інформаційних технологій, збільшення об'єму і скорочення термінів переробки інформації, підвищення продуктивності праці розробників і користувачів знову створених інформаційних технологій та ін. [13, с.21].

На практиці для оцінки ефективності й доцільності капіталовкладень у модернізацію вже існуючої або впровадження нової ІТ широко використовують наступні показники:

1) чистий дисконтований дохід (ЧДД) визначається як сума поточних ефектів за весь розрахунковий період, приведена до початкового кроку, або як перевищення інтегральних результатів над інтегральними витратами. Якщо протягом розрахункового періоду не відбувається інфляційної зміни цін або розрахунок проводиться в базових цінах, то величина ЧДД для постійної норми дисконту обчислюється за формулою (1.1) [66, с.17]:

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=0}^n \text{ДП}t * \text{К}dt - i \cdot i \quad (1.1)$$

де  $\sum \text{ДП}t * \text{К}dt$  – сума дисконтованого грошового потоку (чистого доходу в теперішній вартості) за весь період експлуатації проекту (або за період до початку нових вкладень у проект);

$\Sigma \text{IC} + \text{Pn}$  – сума капіталовкладень на реалізацію проекту (варіанта) та інших витрат, пов'язаних з реалізацією проекту.

Грошовий потік t-го року (ДПt) [66, с.17]:

$$\text{ДП}t = \text{П}rt + \text{A}t \quad (1.2)$$

Тут  $\text{П}rt$  – чистий дохід (прибуток) від експлуатації об'єкта, або економія собівартості t-го року;

$\text{A}t$  – річна сума амортизаційних відрахувань на основні фонди (амортизація по капіталовкладеннях);

Дисконтований грошовий потік t-го року [66, с.17]:

$$\text{ДДП}t = \text{ДП}t * \text{К}dt \quad (1.3)$$

Дисконтний множник грошового потоку t-го року (Кdt):

$$\text{К}dt = \frac{1}{(1 + \text{E}k)^t} \quad (1.4)$$

де  $\text{E}k$  – дисконтна ставка процента, що задається інвестором самостійно залежно від умов інвестування;

t – період експлуатації проекту (термін служби основних фондів), період від початку інвестування до нових вкладень у проект і т.п.



2) індекс дохідності (ІД) являє собою відношення суми чистих грошових потоків до розміру вкладених інвестицій (формула 1.5) [66, с.17].

$$ID = \sum_{t=1}^n \frac{ЧГП}{(1+i)^t} / IB \quad (1.5)$$

де – чисті грошові потоки на t-му році розрахунку;

i – ставка дисконту;

IB – інвестиційні витрати;

t – конкретний рік реалізації проекту;

n – тривалість проекту в роках.

Якщо  $ID > 1$ , то проект є ефективним, а якщо ж  $ID < 1$ , – неефективним.

3) внутрішня норма дохідності (IRR) є ставка дохідності, яка прирівнює очікувані чисті грошові потоки до початкових витрат (формула 1.6) [59, с.17].

$$IB = \sum_{t=1}^n \frac{ЧГП t}{(1+IRR)^t} \quad (1.6)$$

$NPV = 0$ .  $IRR = r$ ;

де IRR – внутрішня норма доходності.

Економічний зміст цього показника полягає в тому, що він визначає максимально допустиму вартість (ціну) капіталу, яка необхідна для реалізації цього проекту. Якщо  $IRR = 25\%$ , то це означає, що недоцільно реалізовувати цей проект, якщо залучати для його реалізації кредит за дисконтною ставкою більше 25%.

Внутрішня норма доходності показує у відсотках прибуток з вкладеного капіталу за рік.

Визначення IRR проекту дає відповідь на питання, чи є він ефективним при певній заданій нормі дисконту (i). IRR проекту визначається в процесі розрахунку і потім порівнюється з передбачуваною інвестором нормою доходу на вкладений капітал.

Якщо IRR дорівнює необхідній інвесторові нормі доходу на капітал або більший за таку, інвестиції в даний проект є виправданими, тож може розглядатися питання про його прийняття. У протилежному випадку



інвестор може відмовитися прийняти проект.

У переважній більшості випадків IRR – метод оцінки капітальних проектів. Він дає таке саме рішення стосовно прийняття чи відхилення пропозиції щодо інвестування. Проекти з позитивними значеннями чистої теперішньої вартості матимуть вартість  $r$  більшу за вартість  $k$ .

4) коефіцієнт рентабельності (ARR) – розраховується як відношення середнього рівня (середньорічного) чистого грошового потоку до інвестиційних витрат (формула 1.7) [66, с.18]:

$$ARR = \frac{\sum_{t=1}^n \text{ЧГП}_{t/n}}{IB} \quad (1.7)$$

де  $n$  – кількість років, на протязі яких реалізується проект.

Цей показник розраховується за фактичними даними без врахування фактора часу.

5) Термін окупності інвестицій (ПО) показує з якого моменту часу (року, місяця) проект починає приносити прибуток або за скільки років вкладені інвестиції повернуться (окупляться) (формула 1.8) [66, с.18]:

$$ПО = \frac{IB}{\sum_{t=1}^n \text{ЧГП}_{t/n}} \quad (1.8)$$

Слід зазначити, що всі перелічені показники є суто фінансовими і передбачають, що й економічний результат від ІТ, і витрати на її впровадження можна підрахувати кількісно в грошовій формі. Але якщо витрати на впровадження ІТ можна підрахувати по кошторисним документам, то економічний ефект дуже важко виміряти, адже ІТ не здатна прямо впливати на фінансово-економічні показники, вона лише може вчасно надавати необхідну інформацію і, тим самим, забезпечувати високу якість управлінських рішень, тобто основу економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності. А як відомо управлінські процеси мало формалізовані і майже не піддаються кількісному виміру.

Вітчизняними та зарубіжними вченими на сьогоднішній день розроблено декілька груп методів оцінки результатів впровадження

інформаційних технологій. Кожному з них притаманні певні переваги, недоліки, особливості застосування, обсяг необхідних вихідних даних, рівень обґрунтованості, глибини, достовірності наданих користувачеві результатів. При цьому загально визнаним є поділ всіх методів на якісні, фінансові та ймовірнісні.

Перелік методів оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій, наведений на рис.1.3 [13, с.22].

Рис.1.3. Класифікація методів оцінки ефективності впровадження ІТ

Якісні методи оцінки передбачають порівняння різних складових ефекту від використання ІТ, які не піддаються кількісній оцінці. Фінансові методи розрахунку використовують традиційні підходи до фінансового розрахунку економічної ефективності. Ймовірнісні методи використовують статистичні та математичні моделі, що дозволяють оцінити ймовірність виникнення ризику. Кожна з цих груп має як сильні, так і слабкі сторони, і її застосування доцільно у відповідних умовах з урахуванням поставлених завдань, наявних ресурсів, вимог до одержуваних рішень. Так, облік лише фінансово-економічних показників залишає без уваги довгострокові організаційні, інфраструктурні, соціально-психологічні та їм подібні

результати.

Кожен з методів має свої переваги і недоліки, порівняльний аналіз яких представлений в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

**Порівняльний аналіз методів оцінки ефективності інформаційних технологій**

Назва методу	Особливості методу	Переваги	Недоліки
Чистий приведений дохід, NPV	Ефект проекту - це різниця між поточними витратами і доходами; показує, буде у нас економічний прибуток чи ні	Відповідає на головне питання – наскільки надходження будуть виправдовувати витрати на ІТ, які ми несемо сьогодні	Немає аналізу ризиків
Індекс рентабельності і інвестицій, ROI	Являє собою загальний аналіз прибутку інвестицій в активи	Вказує відносно перевищення вигоди, яку ми отримаємо, над первинними вкладеннями капіталу	Немає аналізу ризиків
Внутрішня норма прибутковості, IRR	Дозволяє визначити процентну ставку від виконання проекту, а потім необхідно порівняти цю ставку зі ставкою окупності, враховуючи ризики	Дозволяє порівнювати проекти з абсолютно різним рівнем фінансування	Складність в розрахунках
Термін окупності проекту (payback)	Являє собою період, протягом якого загальний ефект відшкодовує капітал, вкладений на першому етапі	Явно видно, чим буде менший термін окупності, тим проект буде більш привабливим	Не враховує майбутньої вартості грошей



## Продовження таблиці 1.4

Назва методу	Особливості методу	Переваги	Недоліки
Економічна додана вартість, EVA	В основі його лежить обчислення різниці між чистим операційним прибутком фірми і всіма витратами, які може понести фірма на впровадження ІТ	Може застосовуватися для оцінки ефективності окремого проекту, так і в цілому для оцінки перетворень ІТ-інфраструктури	Використовувати результати розрахунку можна лише в динаміці
Повна вартість володіння, TCO	Є більш ефективною для оцінки загальної суми витрат фірми на ІТ інфраструктуру, яка включає прями і непрями витрати	Дає можливість порівнювати ефективність з іншими компаніями аналогічного профілю	Не може бути оцінений якість і час розробки нової продукції
Збалансована система показників ІТ, BITS	Найбільш застосовна для аналізу діяльності сервісної ІТ служби фірми. По кожному напрямку визначаються цілі, які характеризують в майбутньому бажане місце ІТ у компанії	Є додаткова формалізація показників ефективності	Для конкретного підприємства самі показники, а також їх кількість може бути різною
Інформаційна економіка, ІЕ	ІТ-проект оцінюють на відповідність розробленим критеріям	Визначаються пріоритети проектних критеріїв ще до того, як розглядається будь який ІТ-проект, а також розставляються пріоритети бізнесу підприємства	Суб'єктивізм, який проявляється в аналізі ризиків проекту
Управління портфелем активів, РМ	Пропонується розглядати інвестиції в ІТ, а також співробітників ІТ-відділів як активи (а не як витратну частину), якими управляють за тими ж правилами і принципами, як і іншими будь-якими інвестиціями	Керівник ІТ відділу підприємства веде постійний контроль над вкладеннями капіталу і оцінює інвестиції за критеріями витрат, ризиків і вигод, як самостійний інвестиційний проект	Перехід на використання цього методу тягне за собою як реорганізацію системи управління, так і зміна організаційної структури компанії
Швидке економічне обґрунтування, REJ	Оцінювання ІТ з точки зору бізнес-пріоритетів компанії, стратегічних планів її розвитку та основних фінансових показників	Допомагає знайти спільну мову ІТ-фахівцям і бізнес менеджменту, а також дозволяє оцінити внесок ІТ в бізнес-результат компанії	Не може ефективно оцінювати проекти перетворення ІТ інфраструктури в цілому



Назва методу	Особливості методу	Переваги	Недоліки
Справедлива ціна опціонів, ROV	ІТ-проект розглядається з позиції його керованості в процесі цього проекту	Можливість впливати на оцінювані параметри по ходу проекту	Вельми важкий і вимагає багато часу для проведення аналізу

Джерело: складено автором на підставі [5, 10, 13, 14, 15, 20, 31, 59]

Як свідчать результати проведеного аналізу всі наведені методи оцінки ефективності інформаційних технологій мають свої недоліки, основними з яких є: відсутність аналізу ризиків, складність у розрахунках або впровадженні, суб'єктивізм у оцінках.

Наведені недоліки здатні призвести до значних ускладнень і суттєвих помилок в процесі обґрунтування та вибору рішень щодо впровадження або модернізації ІТ на промислових підприємствах. Зважаючи, що, з одного боку, використання ІТ в сучасній практиці господарювання підприємств є практично безальтернативним, а з іншого, на велику ресурсоемність впровадження або модернізації ІТ, можна зробити висновок про те, що вартість помилок при вирішенні означених питань може бути дуже високою.

Отже, на сьогоднішній день сформувалася досить велика кількість різноманітних методологій аналізу ефективності впровадження і функціонування ІТ, проте не дивлячись на це, на даний момент немає єдиної методології, яка б підходила для оцінки ефективності ІТ. Тому існує досить складна проблема правильного вибору конкретного методу оцінки ефективності, яка вимагає від управління компаній диференційованого підходу до кожного кроку впровадження і використання ІТ у своїй діяльності.

## Висновки до розділу 1

1. В процесі проведення дослідження теоретичних засад застосування



інформаційних технологій в просуванні ресторанних послуг встановлено, що інформаційні технології – це сукупність методів, процесів, програмних і технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок і забезпечує збір, обробку, зберігання, поширення (транспортування) та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційного ресурсу, а також підвищення їх надійності та оперативності. Основу нової інформаційної технології складають розподілена комп'ютерна техніка, «дружнє» програмне забезпечення та економічно розвинені комунікації.

2. Визначено, що інформаційні системи та інформаційні технології роблять значний вплив на сучасне суспільство. Сьогодні практично неможливо уявити собі ефективну роботу фахівців сучасного підприємства без автоматизованих систем управління, забезпечення, аналізу, централізованого зберігання і доступу до інформації, роботу без комп'ютера, мереж, інформаційних систем, Інтернет.

3. Вивчено методичні основи оцінки ефективності застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг та визначено, що всю множину методів, що використовуються для оцінки ефективності інвестицій в ІТ можна розділити на три групи: якісні, фінансові та ймовірнісні.

4. За результатами аналізу основних переваг та недоліків найбільш часто використовуваних методів оцінки ефективності впровадження та використання інформаційних технологій визначено, що основними недоліками цих методів є відсутність аналізу ризиків, складність у розрахунках або впровадженні, суб'єктивізм у оцінках.

## РОЗДІЛ 2.

### ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «СУШІЯ», М.КИЇВ

#### 2.1. Комплексний економічний аналіз діяльності ресторану

Нині «Сушія» – найбільша і швидкозростаюча в Україні мережа ресторанів японської кухні, яка налічує 44 ресторани у 15 регіонах України. Мережа щомісяця обслуговує більше 350 тисяч гостей. У 2013 році мережа відкрила 10 нових ресторанів в Україні. Ресторани «Сушія» працюють у містах Борисполі, Вінниці, Дніпропетровську, Запоріжжі, Києві, Луцьку, Львові, Одесі, Сумах, Харкові, Черкасах, Чернівцях.

З відкриттям першого ресторану в 2006 році компанія зробила ставку на демократичність і якість, тому в ресторанах «Сушія» запропоновані доступні ціни та великий вибір різноманітних пропозицій японської кухні. Прямий імпорт основних продуктів і найсильніша система логістики дозволяють компанії регулювати вартість страв, зберігаючи при цьому високі стандарти якості. Свіже, якісне, корисне - це принципи, яких «Сушія» дотримується вже 12 років.

Місія ресторану «Сушія» - це задоволення потреб сучасної людини в їжі і відпочинку, максимум уваги кожному гостю з тим, щоб його перебування було приємним, комфортним і розкішним. Основними цілями ресторану «Сушія» є якісний рівень обслуговування, підтримка і зміцнення здоров'я, задоволеності працею і фінансовим добробутом своїх співробітників.

Організаційна структура ресторану «Сушія» (м. Київ, вул. Малишка 3в) є лінійно-функціональною (Додаток Б). Очолює ресторан «Сушія» директор. Він займається стратегічним плануванням діяльності ресторану, розпоряджається фінансовими ресурсами, визначає територіальні межі

діяльності ресторану, формує корпоративну культуру, здійснює вибір напрямків капіталовкладень і ін. управлінська діяльність вищої ланки. З директором ресторану тісно співпрацюють завідуючий виробництвом та адміністратори зали, працівники технічної служби та головний бухгалтер. Обов'язки та характеристика роботи персоналу ресторану «Сушія» наведено в Додатку В.

Співробітники ресторану «Сушія» є досить молодими, середній вік – 25 років. Інструментами стимулювання персоналу ресторану «Сушія» виступають: преміальне заохочення; застосування штрафних санкцій за невиконання регламенту; проведення семінарів (техніка продажів, стандарти обслуговування тощо). Динаміка чисельності персоналу ресторану «Сушія» за 2015-2017 рр. наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка чисельності персоналу ресторану «Сушія» за 2015-2017 рр.**

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2015	2016/2015	2017/2015
Кількість штатних працівників, осіб	30	31	35	1	4	3,33	12,90
Кількість прийнятих працівників, осіб	1	1	4	0	3	0,00	300,00
Кількість вибулих працівників, осіб	1	2	1	1	-1	100,00	-50,00
Продуктивність праці, тис.грн. / осіб	672,0	644,5	551,4	-27,5	-93,1	-4,1	-14,4

Джерело: розраховано на підставі даних ресторану «Сушія»

За результатами табл. 2.1 робимо висновок про те, що загальна кількість штатних працівників ресторану «Сушія» протягом 2015-2016 років збільшувалась. У 2015 році чисельність персоналу становила 30 осіб. У 2016 році середньооблікова чисельність працівників збільшилася на 1 особу, або на 3,33%. У 2017 році кількість працівників зросла на 4 особи (або на 12,9%) і становила 35 осіб.

Продуктивність праці персоналу ресторану «Сушія» в 2015 році



становила 672,0 тис.грн. / осіб., в 2016 році вона зменшилася на 27,5 тис.грн. / осіб. та становила 644,5 тис.грн. / осіб. В 2017 році продуктивність праці персоналу ресторану «Сушія» знизилася у порівнянні з 2016 роком на 93,1 тис.грн. / осіб. Такий результат негативно впливає на господарську діяльність ресторану «Сушія» та свідчить про недостатньо ефективну систему управління персоналом на підприємстві.

Проведемо аналіз динаміки фінансових результатів діяльності ресторану «Сушія» за 2015-2017 рр. в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка фінансових результатів діяльності ресторану «Сушія»  
за 2015-2017 рр., тис. грн.**

№ п. п	Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
					2016 / 2015	2017 / 2016	2016/ 2015	2017 / 2016
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2016 0	1997 9	1929 9	-161	-680	-0,80	-3,40
2	Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1061 3	1234 8	4683	1735	- 7665	16,35	-62,07
3	Валовий прибуток(збиток)	9527	7631	1461 6	- 1896	6985	-19,90	91,53
4	Інші операційні доходи	6	212	33	206	-179	3433,3 3	-84,43
5	Адміністративні витрати	167	4041	938	3874	- 3103	2319,7 6	-76,79
6	Витрати на збут	4850	1481	3064	- 3369	1583	-69,46	106,8 9
7	Інші операційні витрати	298	1316	2849	1018	1533	341,61	116,4 9
8	Фінансові результати від операційної діяльності	1237	1004	2408	-233	1404	-18,84	139,8 4
9	Фінансові витрати	1044	759	1927	-285	1168	-27,30	153,8 9
10	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	193	64	90	-129	26	-66,84	40,63
11	Податок на прибуток від звичайної діяльності	37	47	88	10	41	27,03	87,23
12	Чистий прибуток(збиток)	156	216	402	60	186	38,46	86,11

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток Г)

В 2015 році сумарний обсяг чистого доходу ресторану «Сушія» склав 20160 тис. грн. В 2016 році обсяг чистого доходу зменшився на 0,8 %. В 2017 році сумарний обсяг чистого доходу зменшується на 3,4 % в порівнянні з 2016 роком. Зменшення обсягу наданих товарів та наданих послуг в негативно впливає на фінансове становище підприємства ресторану «Сушія», знижує його конкурентоспроможність і частку ринку. На кінець 2017 року сумарний обсяг чистого доходу ресторану «Сушія» становив 19299 тис. грн.

В 2016 році приріст собівартості продукції ресторану «Сушія» перевищує приріст виручки. Це однозначно негативна тенденція, яка вказує на те, що в підприємства ресторану «Сушія» залишається менше коштів для здійснення інших витрат. У 2017 році ситуація протилежна і собівартість змінюється більш повільним темпом порівняно з сумою виручки. Негативний приріст значення показника становить 62,07 % порівняно з 2016 роком.

В 2015 році сума валового прибутку ресторану «Сушія» становила 9527 тис.грн. В 2016 році сума валового прибутку ресторану «Сушія» склала 7631 тис.грн., а в останньому 14616 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективний контроль за собівартістю продукції.

В 2015 році сума витрат на збут становила 4850 тис. грн. У 2016 році сума витрат на збут ресторану «Сушія» демонструє зниження на 69,46 %. Після цього спостерігаємо зміну тенденції і збільшення суми витрат на збут на 106,89 %. На кінець 2017 року сума комерційних витрат становила 3064 тис. грн.

На початок 2015 року сума адміністративних витрат ресторану «Сушія» становила 3167 тис.грн. Приріст статті витрат становив у 2016 році 27,6 % в порівнянні з попереднім періодом. В 2017 році спостерігається подальше збільшення суми управлінських витрат на 71,69 % в порівнянні з

роком раніше. На кінець 2017 року сума управлінських витрат становила 6938 тис.грн.

В 2015 році сума фінансового результату від операційної діяльності ресторану «Сушія» становила 1237 тис.грн. В 2016 році сума прибутку від операційної діяльності склала 1004 тис.грн., а в останньому - 2408 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну основну діяльність підприємства, яка здатна генерувати прибуток.

В 2015 році сума фінансового результату до оподаткування ресторану «Сушія» становила 193 тис.грн. В 2016 році сума прибутку до оподаткування ресторану «Сушія» склала 264 тис.грн., а в останньому році - 490 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну діяльність підприємства.

Ресторан «Сушія» сформував позитивний чистий фінансовий результат в 2015 році, який склав 156 тис.грн. Сума чистого прибутку в 2016 році, становить 216 тис.грн. За 2017 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 402 тис.грн. Це позитивне явище, яке свідчить про те, що ресторан «Сушія» діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів.

Динаміка показників ліквідності ресторану «Сушія» за 2015-2017 рр. наведена в Додатку Д.

Значення показника поточної ліквідності ресторану «Сушія» знаходиться в нормативних межах в 2015 році, тобто підприємство здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. В 2016 році на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1,21 грн. оборотних активів ресторану. В 2017 році поточна ліквідність ресторану «Сушія» була в межах норми і на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1,19 грн. оборотних активів.

Щодо показника швидкої ліквідності, в 2015 році ресторан «Сушія» міг швидко погасити 40,79 % поточних зобов'язань - значення показника нижче нормативного. В 2016 році значення показника становило 0,59 - значення показника в межах нормативного. На кінець 2017 року значення



показника швидкої ліквідності ресторану становило 0,53 - значення показника в межах нормативного.

Так як значення показника співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості в 2015 році менше одиниці, це означає, що ресторан «Сушія» отримує більше фінансових ресурсів у формі кредиторської заборгованості (у тому числі товарних кредитів), ніж направляє на формування дебіторської заборгованості (в тому числі, товарних кредитів). В 2016 році значення показника становило 0,72. В 2017 році політика управління кредиторсько-дебіторською заборгованістю ресторану «Сушія» була ефективною, адже на кожну гривню кредиторської заборгованості припадає 0,72 гривень дебіторської заборгованості.

Динаміка показників ділової активності ресторан «Сушія» за 2015-2017 рр. наведена в Додатку Ж.

На початок 2015 року значення показника оборотності активів становило 0,91. В 2016 році значення показника знижується і кожна вкладена в активи гривня дозволила отримати 0,4 гривень виручки. Тобто знижується ефективність використання активів загалом. В 2017 році продовжується зниження показника і на кожну гривню вкладену в активи ресторан «Сушія» отримав 0,34 гривень чистого доходу. Це вказує на постійне зниження ефективності використання активів протягом усього періоду.

Щодо показника фондівіддачі, то він вказує на те, що в 2015 році кожна гривня вкладена в основні засоби принесла ресторану «Сушія» 5,46 грн. виручки. В 2016 році ефективність використання виробничих і збутових основних засобів знижується на 2,7. В 2017 році ефективність використання основних фондів ресторану «Сушія» продовжує знижуватися і на кожну гривню основних засобів, залучену в операційний процес, підприємством було виготовлено продукції та надано послуг на суму 2,63 грн.

В 2015 році оборотні активи ресторану «Сушія» здійснили 1,09

обороту. В 2016 році спостерігається зниження показника на 0,62, тобто наявні оборотні активи використовуються менш ефективно. Зниження інтенсивності використання оборотних активів ресторану «Сушія» відбувається протягом усього періоду. В 2017 році вони здійснили 0,39 обороти, тобто на 0,08 менше, ніж роком раніше. Відповідно при зниженні оборотності середній термін обороту зростає. Якщо на початок 2015 року значення показника одного обороту оборотних активів ресторану «Сушія» становить 330,29 днів, то в 2017 році - 913,34 днів.

В 2015 році запаси ресторану «Сушія» здійснили 0,85 оборотів. В 2016 році значення показника знижується на 0,35 у порівнянні з 2015 роком. Це вказує на зниження ефективності управління запасами ресторану і може бути ознакою зниження збутової активності. В 2017 році тенденція залишається незмінною і відбувається зниження ефективності використання запасів. В 2017 році вони здійснили 0,18 оборотів. Відповідно при зниженні оборотності запасів середній термін обороту зростає. Якщо на початок 2015 року значення показника одного обороту запасів ресторану «Сушія» становить 424,09 днів, то в 2017 році – 2015,75 днів.

Оборотність дебіторської заборгованості в 2015 році склала 3,6, тобто протягом 2015 року дебіторська заборгованість ресторану «Сушія» здійснила 3,6 оборотів. В 2016 році значення показника знизилася на 2,16. Це вказує на зниження ефективності управління дебіторською заборгованістю. В 2017 році тенденція незмінна - ресторан «Сушія» здійснив 1,3 оборотів. Період погашення дебіторської заборгованості ресторану «Сушія» протягом усього періоду зростає - на 149,79 днів в 2016 році і ще на 27,56 днів в 2017 році. Це відволікає фінансові ресурси ресторану «Сушія».

Період обороту кредиторської заборгованості ресторану «Сушія» в 2015 році склав 377,1, тобто в середньому протягом 2015 року кредиторська заборгованість здійснила оборот за 377,1 днів. В 2016 році значення показника виросло на 282,22. Це вказує на підвищення ефективності

управління кредиторською заборгованістю ресторану «Сушія», адже це означає, що підприємство використовує кожен окрему гривню цих коштів протягом тривалішого періоду часу. В 2017 році тенденція незмінна.

На початок 2015 року значення показника оборотності власного капіталу ресторану «Сушія» становило 2,68. Це означає, що за допомогою кожної гривні власного капіталу було вироблено продукції та надано послуг на суму 2,68 гривні. В 2016 році значення показника знижується і кожна гривня власного капіталу дозволила отримати 1,32 гривень виручки. Тобто знижується ефективність використання коштів власників ресторану «Сушія». В 2017 році продовжується зниження показника і на кожен гривню власних фінансових ресурсів підприємства воно отримало 1,25 гривень доходу. Це вказує на постійне зниження ефективності використання капіталу власників ресторану «Сушія» протягом усього періоду.

Динаміка показників рентабельності ресторану «Сушія» за 2015-2017 рр. наведено в Додатку 3.

Рентабельність активів ресторану «Сушія» в 2015 році склала 0,7 %, тобто на кожен гривню активів підприємство отримало 0,7 копійок чистого прибутку.

Щодо показника рентабельності власного капіталу ресторану «Сушія», то в 2015 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 2,07 копійок чистого прибутку. Це низький показник, який свідчить про незадовільну ефективність роботи ресторану «Сушія». В 2016 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 1,43 копійок чистого прибутку, тобто ефективність роботи ресторану «Сушія» за цей рік була низькою. В 2017 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 2,6 копійок чистого прибутку, що не є високим показником.

Рентабельність виробничих фондів ресторану «Сушія» в 2015 році склала 2,87 %, тобто на кожен гривню виробничих фондів підприємство отримало 0,03 грн. чистого прибутку. В 2016 році на кожен вкладену у виробничі фонди гривню було отримано 0,02 грн. чистого прибутку. В 2017



році значення показника рентабельності виробничих фондів дорівнює 3,27 %.

В 2015 році значення показника рентабельності продажів за прибутком від реалізації становило 7,5 %. Тобто у ресторану «Сушія» залишалися кошти для здійснення інших витрат. В 2016 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить 10,56 %. На кінець досліджуваного періоду кожна гривня виручки дозволила отримати ресторану «Сушія» 0,24 гривень прибутку від реалізації.

В 2015 році кожна отримана гривня виручки дозволила отримати ресторану «Сушія» 0,01 грн. чистого прибутку. В 2016 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить 1,08 %. На кінець 2017 року значення показника становило 2,08 %.

Отже, досліджуване підприємство є прибутковим, оскільки за 2017 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 402 тис.грн. Це позитивне явище, яке свідчить про те, що ресторан «Сушія» діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів. Показники ліквідності ресторану «Сушія» протягом аналізованого періоду знаходяться в межах нормативних значень, що свідчить про досить ефективне управління активами підприємства. В 2017 році політика управління кредиторсько-дебіторською заборгованістю ресторану «Сушія» була ефективною. В 2017 році відбувається зниження ефективності управління запасами і може бути ознакою зниження збутової активності підприємства. Показники рентабельності ресторану «Сушія» протягом аналізованого періоду не високі, що може свідчити про зниження ефективності роботи ресторану.

Проведемо аналіз середовища функціонування ресторану «Сушія». Для чого використаємо такі методи аналізу: STEP-аналіз - як метод аналізу для факторів зовнішнього макросередовища; SWOT-аналіз - як метод аналізу внутрішнього середовища підприємства.

У таблиці 2.3 перераховані фактори зовнішнього макросередовища

ресторану «Сушія».

Таблиця 2.3

**STEP- аналіз факторів зовнішнього макросередовища ресторану «Сушія»**

Політика	Р	Економіка	Е
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Законодавство в сфері регулювання діяльності підприємства ресторанного господарства</li> <li>• Посилення державного регулювання діяльності підприємства ресторанного господарства</li> <li>• Підтримка малого бізнесу</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рівень інфляції в країні</li> <li>• Поява нових конкурентів</li> <li>• Платоспроможний попит головних споживачів послуг.</li> </ul>	

Продовження таблиці 2.3

Соціум	С	Технологія	Т
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна в базових цінностях населення.</li> <li>• Зміна структури доходів і витрат населення</li> <li>• Збільшення приросту населення</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток конкурентних технологій</li> <li>• Впровадження нового програмного забезпечення та енергозберігаючого обладнання</li> <li>• Інформація і комунікації, вплив Інтернету (інформування в ЗМІ про ресторан, публікації «таємних покущів»).</li> </ul>	

Джерело: складено автором

Очевидно, що не всі перераховані в таблиці 2.3 фактори зовнішнього макросередовища надають рівний вплив на діяльність ресторану «Сушія».

Для виявлення найбільш значущих здійснимо експертну оцінку і дамо кожному фактору ваговий коефіцієнт, що відображає ступінь впливу на діяльність ресторану «Сушія». Матриця профілю зовнішнього макросередовища ресторану «Сушія» представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Матриця профілю зовнішнього макросередовища ресторану «Сушія»**

Фактор середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості

Зміна законодавства в галузі регулювання діяльності підприємства ресторанного господарства	3 (висока)	2 (помірний)	-1 (негативна)	-6
Жорсткість державного регулювання діяльності підприємства ресторанного господарства	3 (висока)	3 (високий)	-1 (негативна)	-9
Підтримка малого бізнесу	3 (висока)	3 (помірний)	+1 (позитивна)	+6
Рівень інфляції в країні	3 (висока)	3 (помірний)	-1 (негативна)	-9
Поява нових конкурентів	3 (висока)	3 (високий)	-1 (негативна)	-9
Платоспроможний попит головних споживачів продукту (з урахуванням останніх тенденцій)	3 (помірна)	3 (високий)	+1 (позитивна)	+9
Зміна в базових цінностях населення	3 (висока)	1 (слабкий)	-1 (негативна)	-3

*Продовження таблиці 2.4*

Фактор середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
Збільшення приросту населення	2 (помірна)	2 (помірний)	+1 (позитивна)	+4
Розвиток конкурентних технологій	2 (помірна)	2 (помірний)	-1 (негативна)	-4
Впровадження нового програмного забезпечення та енергозберігаючого обладнання	2 (помірна)	2 (помірний)	+1 (позитивна)	+4
Інформація та комунікації, вплив Інтернету	2 (помірна)	2 (помірний)	+1 (позитивна)	+4

Джерело: складено автором

За результатами оцінки матриці профілю середовища ресторану «Сушія» можна зробити висновок, що тільки 8 факторів макросередовища, представлених в таблиці 2.4, мають відносно більш важливе значення для функціонування аналізованої організації, а решта факторів є менш важливими, і ними можна знехтувати. Відзначимо також, що максимальний позитивний бал (+9) відображає максимально позитивний вплив на функціонування організації і належить таким факторам, як: підтримка малого бізнесу і платоспроможний попит головних споживачів послуг, а



максимальний негативний бал (-9) розглядається як максимальна загроза для функціонування організації і відноситься до таких факторів, як: посилення державного регулювання діяльності підприємства ресторанного господарства, рівень інфляції в країні, поява нових конкурентів.

Виділивши чинники, які оцінені як найбільш явні загрози і можливості для діяльності ресторану «Сушія», відобразимо остаточні результати STEP - аналізу в таблиці 2.5.

Дані таблиці 2.5 дозволяють зробити висновок про те, що можливості з зовнішнього макросередовища, які може отримати для себе ресторан «Сушія», мінімальні (зважена оцінка 1,4 бала), в свою чергу загрози із зовнішнього макросередовища досить високі (зважена оцінка 3,4 бали). З урахуванням максимально можливої оцінки в 5 балів вважаємо, що ресторан «Сушія» не може в повній мірі протистояти зовнішнім загрозам і використовувати можливості, що надаються зовнішньої макросередовищем.

Таблиця 2.5

**Результати STEP-аналізу факторів зовнішнього макросередовища ресторану «Сушія»**

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Підтримка малого бізнесу	0,05	4	0,2
Платоспроможний попит головних споживачів продукту (з урахуванням останніх тенденцій)	0,2	5	1,0
Розвиток мережі	0,05	4	0,2
Сумарні можливості	0,3		1,4
Загрози			
Зміна законодавства в галузі регулювання діяльності підприємства ресторанного господарства	0,05	4	0,2
Жорсткість державного регулювання діяльності підприємства ресторанного господарства	0,2	5	1,0
Рівень інфляції в країні	0,2	5	1,0
Поява нових конкурентів	0,2	5	1,0
Зміна структури доходів і витрат населення	0,05	4	0,2
Сумарні загрози	0,7		3,4
Сумарна оцінка	1,0		4,8

Джерело: складено автором

Проведемо SWOT-аналіз для ресторану «Сушія». При проведенні

SWOT-аналізу необхідно враховувати сильні і слабкі сторони ресторану «Сушія», а також появу загроз і можливостей ззовні (Додаток К). При цьому слід пам'ятати, що можливості і загрози можуть переходити в свої протилежності. Так, не використана конкурентна перевага може стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або навпаки, вдало відвернена загроза може відкрити перед рестораном «Сушія» додаткові можливості в тому випадку, якщо конкуренти не змогли усунути цю ж загрозу.

На базі Додатку К побудуємо матрицю рішень як результат SWOT-аналізу для ресторану «Сушія» (табл. 2.6).

Після побудови матриці SWOT-аналізу необхідно оцінити загрози та можливості з точки зору їх важливості та ступеня впливу на конкурентні переваги ресторану «Сушія». Для цього застосуємо метод позиціонування кожної конкретної можливості в матриці можливостей, представленій в таблиці 2.7.

Таблиця 2.6

### Матриця рішень як результат SWOT-аналізу для ресторану «Сушія»

<b>Зовнішні можливості:</b>	<b>Зовнішні загрози:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання числа кваліфікованих фахівців у сфері надання ресторанних послуг</li> <li>• Використання більш досконалих технологій, сучасних засобів комунікації</li> <li>• Освоєння нових ринків і сегментів ринку</li> <li>• Зростання платоспроможності споживачів</li> <li>• Підвищення культури спілкування персоналу з відвідувачами, формування атмосфери гостинності та доброзичливості</li> <li>• Розробка та впровадження дитячого меню, організація спеціальних дитячих програм</li> <li>• Виконання особливих побажань по виготовленню страв на очах у клієнта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можливість появи нових конкурентів і посилення позицій уже існуючих</li> <li>• Зміни в перевагах клієнтів</li> <li>• Зростаючий конкурентний тиск, розширення мережі конкурентів.</li> <li>• Розширення товарного асортименту конкурентами</li> <li>• Активна рекламна кампанія конкурентів</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Впровадження системи вентиляції і кондиціонування, що забезпечують допустимі параметри температури і вологості</li> </ul>	
<p><b>Внутрішні сильні сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Незначна кількість претензій / повернення страв.</li> <li>• Оснащення кухні (сучасне універсальне обладнання та посуд для приготування їжі).</li> <li>• Організація і проведення святкових урочистостей.</li> <li>• Висока якість алкогольних напоїв.</li> <li>• Асортимент пропонуваних страв, напоїв.</li> <li>• Музичний супровід</li> </ul>	<p>Подальший розвиток організації і завоювання нових сегментів ринку, залучення нових клієнтів.</p>	<p>Постійне оновлення і розширення асортименту страв, активна рекламна компанія, позиціонування ресторану як місця для сімейного відпочинку, організація проведення корпоративів, сімейних і дитячих свят.</p>

*Продовження таблиці 2.6*

<p><b>Внутрішні слабкі сторони:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Невикористання маркетингового інструментарію в поточній роботі.</li> <li>• Відсутність системи кондиціонування повітря, системи вентиляції.</li> <li>• Високий рівень цін по відношенню до конкурентів.</li> <li>• Низька звукоізоляція.</li> <li>• Низька капіталізація і слабка ресурсна база в порівнянні з конкурентами, що функціонують на ринку більш тривалий час.</li> </ul>	<p>Формування грамотної маркетингової стратегії, проведення різних акцій по формуванню позитивного іміджу ресторану, придбання системи кондиціонування, збільшення клієнтської бази за рахунок якості обслуговування і якості пропонуваних страв.</p>	<p>Грамотна рекламна політика, розробка комплексних обідів для людей із середнім доходом, постійне проведення моніторингу переваг споживачів і пропонуваних послуг з організації урочистостей.</p>
---	---	--

*Таблиця 2.7*

**Матриця можливостей ресторану «Сушія»**



Імовірність використання	Вплив		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока	Активізація застосування елементів комунікаційного комплексу (наприклад, комерційної реклами)	Впровадження системи вентиляції і кондиціонування, що забезпечують допустимі параметри температури і вологості	Розробка і впровадження дитячого меню, організація спеціальних дитячих програм
Середня	Удосконалення управлінських процедур на основі комп'ютеризації	Вихід на нові сегменти ринку	Підвищення культури спілкування продавців з відвідувачами, формування атмосфери гостинності та доброзичливості
Низька	Розширення спектру послуг, що надаються, в тому числі виконання особливих побажань по виготовленню страв	Поява нових технологій, спрямованих на зниження собівартості послуг	Кулінарний стиль фьюжн

Джерело: складено автором

Можливості, що потрапляють на поля ВС, ВП та СС, мають велике значення для об'єкта дослідження і їх необхідно обов'язково використовувати в цілях посилення конкурентних переваг. Можливості, що потрапляють на поля СМ, НП і НМ, практично не заслуговують на увагу. Використовувати переваги, що потрапили на решту поля, можна, якщо у ресторану «Сушія» буде можливість виділити ресурси на відповідні заходи.

Складемо матрицю для оцінки загроз ресторану «Сушія» (табл.2.8).

Таблиця 2.8

### Матриця загроз для діяльності ресторану «Сушія»

Імовірність реалізації загрози	Можливі наслідки		
	Критичний стан	Важкий стан	Невеликі зміни
Висока	Жорсткість вимог до підприємства ресторанного господарства	Зростаючий конкурентний тиск	Жорсткий режим оподаткування
Середня	Можливість появи нових конкурентів або	Зміни в перевагах клієнтів	Зниження попиту на деякі види

	посилення позицій уже існуючих		пропонованих страв
Низька	Форс-мажорні обставини	Зниження ділової активності організації	Несприятлива економічна політика держави

Джерело: складено автором

Загрози, що потрапляють на поля ВВ, ВК і СК представляють серйозну небезпеку для організації та вимагають негайного і обов'язкового усунення. Загрози, що потрапили на поля СН, НВ і НН, також повинні знаходитися в полі зору вищого керівництва і своєчасно усуватися. Що стосується загроз, що знаходяться на полях НК, СВ і ВН, то потрібно уважний і відповідальний підхід до їх усунення, але не обов'язково першорядний. Загрози що потрапили на ці поля необхідно уважно відстежувати і прогнозувати їх розвиток.

Зазначені можливості та загрози не лише впливають на конкурентні переваги ресторану «Сушія», а й вказують на необхідність розробки заходів щодо їх запобігати. Щоб посилити конкурентну позицію ресторану «Сушія», розробка заходів повинна бути націлена на використання перспектив, що відповідають можливостям організації, і забезпечувати захист від зовнішніх загроз.

Для аналізу внутрішнього середовища ресторану «Сушія» застосуємо метод складання профілю середовища. За допомогою даного методу оцінимо відносну значимість для організації окремих факторів середовища.

У таблиці 2.9 показано, що кожному з факторів, спираючись на метод експертних оцінок, присвоюється оцінка по:

- важливість для галузі (висока -3 бали), (помірна-2 бали), (слабка-1 бал);
- впливу на підприємство ресторанного господарства (високий - 3 бали), (помірний -2 бала), (слабкий - 1 бал), (відсутній вплив-0 балів);
- спрямованості впливу (позитивна - (+1)), (негативна - (- 1)).

*Таблиця 2.9*

**Зважена оцінка впливу факторів мікросередовища на ресторан**

### «Сушія»

Фактор середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
Постачальники	2	2	+1	+4
Споживачі	3	3	+1	+9
Конкуренти	3	3	-1	-9

Джерело: складено автором

Для того щоб оцінити, яким саме фактору слід приділити найбільшу увагу для підвищення конкурентоспроможності ресторану «Сушія», визначимо зважену оцінку шляхом присвоєння кожному фактору певної ваги, сума ваг дорівнює 1. Результати розрахунків представлені в таблиці 2.10.

*Таблиця 2.10*

### Зважена оцінка впливу факторів мікросередовища на ресторан «Сушія»

Фактори мікросередовища	Вага	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Постачальники	0,2	5,0	1,0
Споживачі	0,4	5,0	2,0
Конкуренти	0,4	5,0	2,0
Сума	1		5,0

Джерело: складено автором

Виходячи з результатів аналізу оцінки впливу факторів мікросередовища, можна зробити висновок про те, що ресторану «Сушія» необхідно приділити пильну увагу таким факторам як:

- «конкуренти», оскільки ресторану «Сушія» необхідно постійно здійснювати моніторинг конкурентного середовища, відстежувати стан конкурентів; якість обслуговування і пропонованих страв; вартість послуг; частку ринку; використання останніх досягнень в технологіях; ефективність реклами; кваліфікацію персоналу; сильні сторони при їх дії на ринку; новаторство в послугах, стимулюванні, маркетингу.



- «споживачі», оскільки їхня купівельна спроможність, а також переваги на ринку здійснюють прямий вплив на стан підприємства ресторанного господарства.

## **2.2. Аналіз використання інформаційних технологій в діяльності ресторану**

Нині використання інформаційних технологій в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного підприємства ресторанного господарства, в тому числі і для ресторану «Сушія». Проведемо аналіз інформаційних технологій, що використовує у своїй діяльності ресторан «Сушія».

Для зручності гостей ресторану та обслуговуючого персоналу у ресторані «Сушія» використовується інформаційна технологія радіочастотної ідентифікації. Радіочастотна ідентифікація столиків значно спрощує роботу офіціантам і прискорює доставку страв гостям ресторану «Сушія». Дана інформаційна технологія ґрунтується на зчитуванні спеціальних міток, які прикріплюють до внутрішньої сторони столиків, а також настільних пристроїв відстеження. Останні зчитують мітки і запам'ятовують місцезнаходження столиків. Настільні пристрої також ведуть облік часу від моменту замовлення до подачі блюд на стіл, відслідковують найбільш популярні столики.

Також, у своїй діяльності, ресторан «Сушія» використовує таку маркетингову інновацію як QR-код. В маленькому квадратику двомірного штрих-коду міститься докладна інформація про ресторан, меню і акції. Відвідувачі також можуть познайомитися з сайтом даного закладу, запросити приєднатися до груп в соціальних мережах і підписатися на інформаційну розсилку.

QR-код розміщений на вході в ресторан, у ресторані на столиках, а

також на чеках, які вручають кожному відвідувачу. QR-код легко відсканується мобільним телефоном, камерою планшета або ноутбука і зберігається в закладках гаджета відвідувачів. Прочитавши код, користувач може зайти на сайт ресторану, переглянути меню, переглянути відгуки користувачів про ресторан на Google Reviews.

З 2016 року ресторан «Сушія» використовує «Microinvest EMenu Pro» (рис.2.1). Він встановлений на стаціонарних пристроях для кожного столика і використовується як інтерактивне електронне меню, повністю заміняє свій паперовий аналог. За допомогою фотографій і описів електронного меню відвідувачі ресторану «Сушія» самостійно розглядають, вибирають страви, напої та роблять замовлення.

Активне електронне меню - основна функція продукту «Microinvest EMenu Pro». Мобільний пристрій зв'язується з наперед заданим столом і являє собою систему віддаленого замовлення без участі офіціанта. Налаштування пристрою проводиться одноразово при впровадженні системи. Задається відвідувач і стіл, що дозволяє системі однозначно визначити, звідки зроблено замовлення.

Кількість пристроїв дорівнює кількості столів ресторану «Сушія», і кожен пристрій працює самостійно в рамках системи. Клієнти ресторану «Сушія» можуть самостійно робити замовлення через простий і інтуїтивний інтерфейс. Система працює, як розширення стандартної системи, і замовлення можуть оброблятися різними робочими станціями в мережі.





Рис.2.1. Інтерактивне електронне меню «Microinvest EMenu Pro» ресторану «Сушія»

Дане програмне рішення використовується і як робоче місце офіціанта. Через «Microinvest EMenu Pro» офіціант ресторану «Сушія» відзначає, обробляє і відправляє отримані замовлення в реальному часі, і таким чином оптимізує процес обслуговування відвідувачів.

Ресторан «Сушія» широко використовує у своїй діяльності власний Інтернет-сайт (<https://www.sushiya.ua>). Проведемо оцінку Інтернет-контенту ресторану «Сушія» за допомогою табл. 2.11. Оцінка Інтернет-контенту ресторану «Сушія» формувалася за такою шкалою: «дуже добре» - 5 балів, «добре» - 4, «частково» - 3, «погано» - 2, «дуже погано» - 1.

Таблиця 2.11



### Оцінка Інтернет-контенту ресторану «Сушія»

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємств а
1	Дизайн сайту	5
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	5
3	Форма для зворотного зв'язку із рестораном або вікно для он-лайн виклику	5
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	4
5	Наявність мапи сайту	1
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	3
7	Наявність мобільного додатку	1
8	Характеристика послуг	5
10	Характеристика ресторану, об'єм корисної інформації для гостя	5
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	5
12	Можливість бронювання столиків	5
13	Огляд новин	3
14	Наявність гостьової книги відгуків	1
15	Аналіз відгуків у гостьовій книзі: переважають негативні	1
16	Інформація про акції ресторану	5
17	Опис основних і додаткових послуг	5
18	Наявність розсилки на e-mail споживачів	3
19	Графа зустрічей та заходів	1
20	Інформація про співпрацю або партнерів	5
21	Наявність віконця курсу валют	3
22	Вакансії в ресторані	4
23	Зручність сайту	4
24	Рівень подання інформації	5
	Середнє значення	3,7

Джерело: складено автором

На основі даних таблиці 2.11 побудуємо радар для наочності (рис. 2.2).

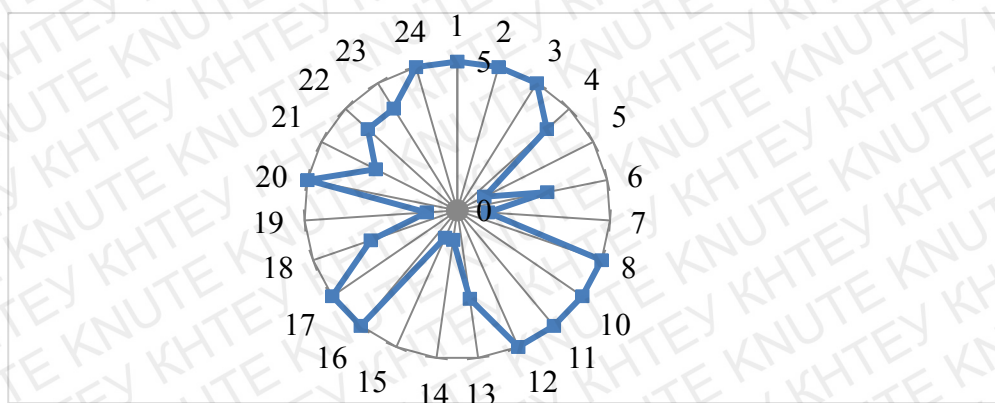


Рис. 2.2. Радар оцінки Інтернет-контенту ресторану «Сушія»

Аналіз Інтернет-контенту ресторану «Сушія» здійснювався за трьома блоками:

- аналіз головної сторінки;
- аналіз навігації;
- функціонал.

Найважливіша сторінка сайту ресторану «Сушія» головна. Вона призначена для орієнтування відвідувача сайту (рис. 2.3).

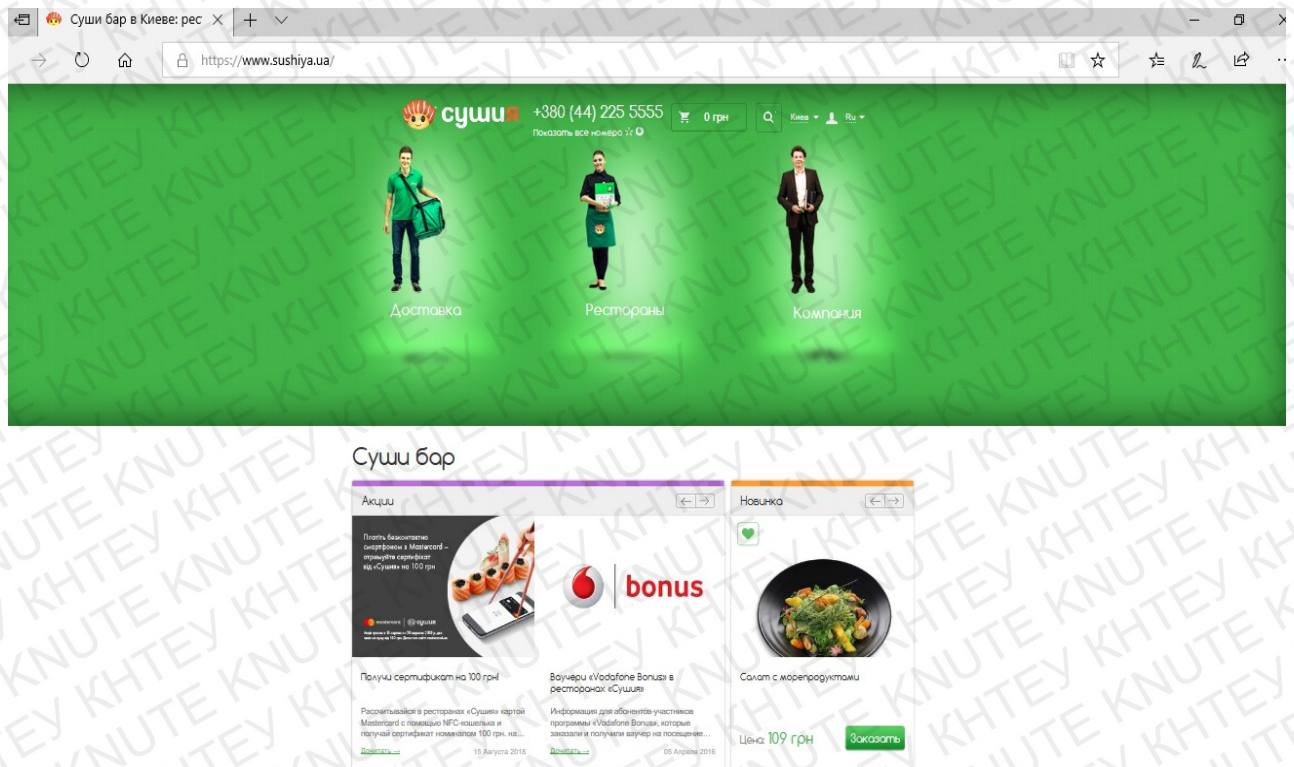


Рис. 2.3. Головна сторінка сайту ресторану «Сушія»

На першому етапі аналізу відзначено, що «шапка» сайту відразу привертає увагу. З ліва сторінки сайту розміщений логотип ресторану «Сушія», він рухливий, і це привабливіше, ніж звичайний логотип. Телефони розташовані в центрі сторінки, що є звичним для користувачів. Привертають увагу користувача рухливі картинки з акціями та новинками, адже рухлива інформація – це один із способів притягнути увагу відвідувачів. Відзначимо, що до картинок прив'язана інформація про ціни, що, безперечно, зручно для споживачів ресторану. У відвідувача відразу складається уявлення про те, чи варто дивитися, чи влаштовує цінова політика.



Окремо представлено меню замовлення доставки продукції ресторану (рис.2.4).

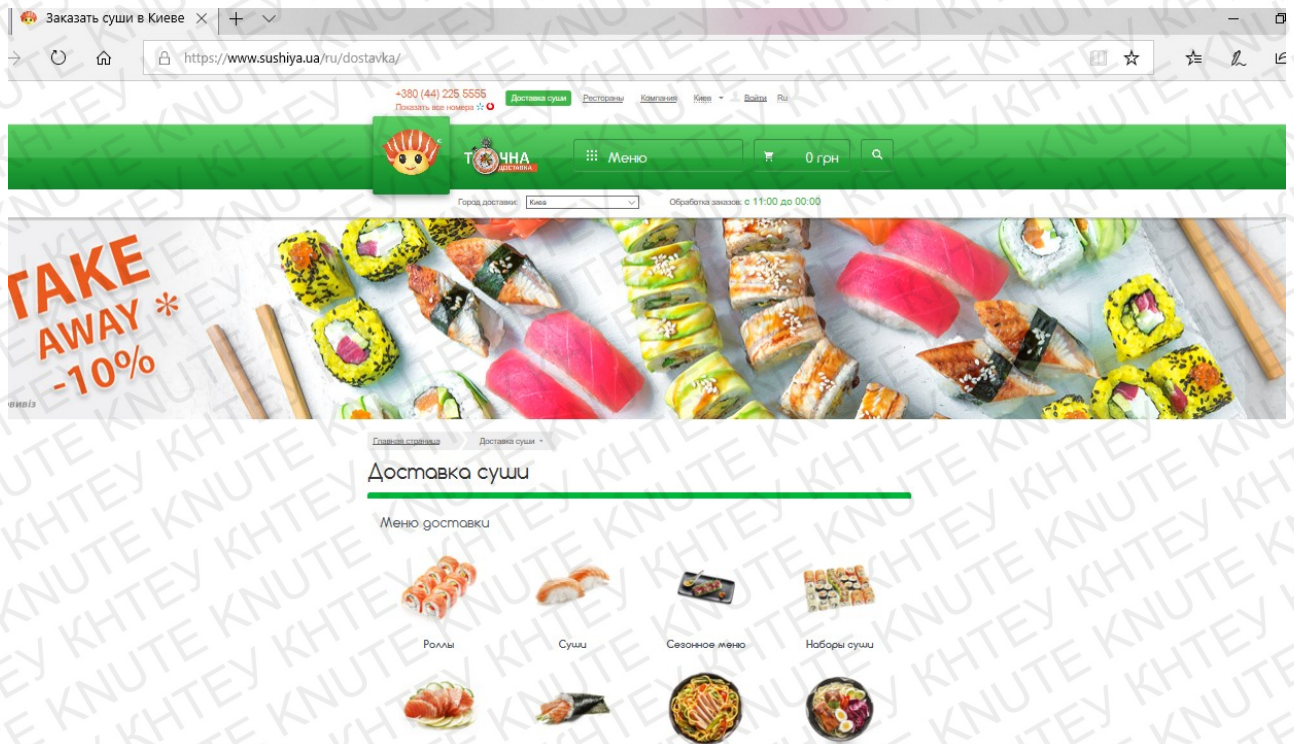


Рис.2.4. Діалогове вікно «Доставка» сайту ресторану «Сушія»

В даному діалоговому вікні, після реєстрації та авторизації, можна здійснити замовлення продукції ресторану, оплату за яку можна здійснити платіжною системою VisaMasterCard, за допомогою сервісу WebMoney або готівкою кур'єру при отриманні замовлення.

Навігація Інтернет-сайту компанії виявилася зручною. Заходячи на будь-яку сторінку є можливість повернутися на будь-яку із внутрішніх сторінок відразу ж, не повертаючись на головну, тобто навігація («хлібні крихти») досить зручна і функціонує. Але зайшовши в певний розділ якої-небудь сторінки, немає можливості повернутися на інші розділи, необхідно повертатися до певної сторінки наново.

У третьому блоці аналізу Інтернет-сайту ресторану «Сушія», зазначено, що найактуальніші пропозиції супроводжуються такими фразами, що відповідають вдалій рекламі: «Якщо суші – тільки Сушія», «Твій зоровий обід» та т.п., що, безперечно, притягає споживачів. Використовуються барвисті картинки і фото, які відображають продукцію



ресторан.

На сайті є посилання на соціальні мережі, в яких ресторан «Сушія» представлений – «Instagram», «Фейсбук» та «Twitter», що є популярними серед цільової аудиторії споживачів. Сторінка оформлена в корпоративному стилі ресторану, має посилання на інші мережі та сайт, фотогалерею з продукцією, тут є інформація про акції, спеціальні пропозиції, знижки, представлені фотографії, звіти з різних конкурсів.

Також створена сторінка ресторану «Сушія» в мережі Youtube.com, де розміщено матеріали про продукцію компанії, її властивості, відгуки, корисні відео тощо.

Для просування послуг ресторан «Сушія» використовує контекстну (пошукову) рекламу – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах [3]. Контекстна реклама ресторану «Сушія» налаштована в такій пошуковій системі, як Google. Контекстна реклама в пошуковій системі Google – <http://adwords.google.com/>. Ця система має зручний інтерфейс для створення, редагування та аналізу ефективності рекламних оголошень. Результат від цього виду реклами легко відстежити, адже достатня кількість клієнтів приходить власне завдяки їй.

Щодо внутрішніх господарських процесів, то рух інформації в ресторані «Сушія» здійснюється організацією документообігу, який складається з руху документів в паперовій та електронній формі.

У ресторані «Сушія» встановлено комп'ютери на яких крім операційної системи встановлена ще й програма «Microinvest Склад Pro Light», причому істотно перероблена під завдання компанії (рис.2.5).

«Microinvest Склад Pro Light -Ресторан» призначений для автоматизації робочого місця касира (офіціанта) і потрапляє в категорію «Front Office», тобто продукт для обслуговування конкретного клієнта.

Облік роботи ресторану «Сушія», реалізований у програмі «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан», підтримує всі операції, пов'язані із

закупівлею, зберіганням і продажем товару, закупівлею і переробкою напівфабрикатів, приготуванням і реалізацією страв і, пов'язаними з цими операціями, взаєморозрахунками з покупцями і постачальниками.



Рис.2.5. Перша сторінка програмного продукту «Microinvest Склад Pro Light», що використовується в ресторані «Сушія»

Система «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан» надає можливість отримувати необхідну інформацію наступних класів споживачів:

- Керуючий рестораном «Сушія»;
- Фінансовий директор ресторану «Сушія»;
- Менеджер по закупці;
- Завідувач виробництвом ресторану;
- Бухгалтер;
- Маркетолог;
- Спеціаліст підтримки;
- Менеджер залу;
- Офіціант;
- Касир;
- Оператор служби доставки;



- Менеджер служби доставки.

Для кожної категорії користувачів вказується роль в системі, визначається набір прав і інтерфейсів.

Завдання бухгалтерського обліку у ресторані «Сушія», стоять відокремлено. Між ними і іншими елементами інформаційного середовища немає взагалі електронного документообігу, вся інформація тільки на паперових носіях.

Така ситуація склалася не раптово. На початку, ручна обробка всього масиву інформації не викликала особливих проблем, так як кількість представництв компанії було мала. Йшов час, мережа ресторану «Сушія» розвивалася, росли обсяги інформації, яку необхідно було обробляти вручну. Завдання з обробки все зростаючого потоку інформації вирішували шляхом розширення штату за рахунок додаткового найму операторів.

В якийсь момент, мережа представництв ресторану «Сушія» розрослася настільки, що обчислювальних потужностей серверів стало не вистачати на безперебійну роботу досить великого числа операторів. Та й настільки повільний темп обробки інформації став погрожувати конкурентоспроможності ресторану «Сушія» в цілому.

Проведемо аналіз динаміки витрат на придбання та підтримку інформаційних технологій ресторану «Сушія» за 2015-2017 рр. (табл. 2.12).

Відповідно до проведених розрахунків в табл. 2.12, варто зазначити, що протягом 2015-2017 рр. відбулося зростання загальних внутрішніх витрат на придбання та підтримку інформаційних технологій ресторану «Сушія». Так, в 2016 році витрати на придбання та підтримку інформаційних технологій ресторану «Сушія» зросли у порівнянні з 2015 роком на 8,43 тис.грн. (або на 5,6%) та становили 158,94 тис.грн. В 2017 році дані витрати зросли на 5,78 тис.грн. (або на 3,64%). Як видно з табл. 2.12, в 2017 році витрати на придбання інформаційних технологій зменшилися на 2,47%, а витрати на підтримку інформаційних технологій ресторану «Сушія» зросли на 12,17% у порівнянні з 2016 роком.



На підставі аналізу вітчизняних та зарубіжних джерел потрібно зауважити, що наука ще не виробила комплексної системи оцінювання ефективності інформаційних технологій на підприємстві. За нашим баченням алгоритм та шкала оцінки ефективності інформаційних технологій у ресторані «Сушія» повинна містити основні критерії результативності та ефективності з урахуванням різної ваги впливу цих критеріїв на кінцевий результат та бути доступною для практичного застосування [3].

Таблиця 2.12

**Динаміка витрат на придбання та підтримку інформаційних технологій ресторану «Сушія» за 2015-2017 рр.**

№ п.п	Показники	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
					2016/2015	2017 / 2016	2016/2015	2017 / 2016
1	Загальні внутрішні витрати на придбання та підтримку інформаційних технологій, тис. грн., в тому числі:	150,51	158,94	164,72	8,43	5,78	5,60	3,64
1.1	всього витрати на придбання інформаційних технологій, тис.грн, зокрема:	92,32	92,68	90,39	0,36	-2,29	0,39	-2,47
	придбання радіочастотного ідентифікатора	8,27	10,12	11,3	1,85	1,18	22,37	11,66
	розробка QR-коду	7,93	0	0	-7,93	0	-100,0	0
	придбання «Microinvest EMenu Pro»	19,98	23,2	15,4	3,22	-7,8	16,12	-33,62
	розробка Інтернет-сайту	6,98	0	0	-6,98	0	-100,0	0
	придбання «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан»	18,67	15,51	12,38	-3,16	-3,13	-16,93	-20,18
	створення сторінки	5,94	0	0	-5,94	0	-100,0	0

	в «Instagram»							
	створення сторінки в «Фейсбук»	7,15	0	0	-7,15	0	-100,0	0
	створення сторінки в «Twitter»	0	12,25	0	12,25	-12,25	0	-100,0
	створення сторінки в Youtube.com	0	0	13,81	0	13,81	0	0
	створення та розміщення контекстної реклами в пошуковій системі Google	17,4	31,6	37,5	14,2	5,9	81,61	18,67
1.2	всього витрати на підтримку інформаційних технологій, тис.грн, зокрема:	58,19	66,26	74,33	8,07	8,07	13,86	12,17
	оновлення «Microinvest EMenu Pro»	6,8	7,5	8,7	0,7	1,2	10,29	16,00
	підтримка Інтернет-сайту	7,9	8,3	9,21	0,4	0,91	5,06	10,96
	оновлення «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан»	8,4	9,1	9,75	0,7	0,65	8,33	7,14
	підтримка сторінки в «Instagram»	5,73	6,7	7,6	0,97	0,9	16,93	13,43
	підтримка сторінки в «Фейсбук»	5,19	6,8	7,4	1,61	0,6	31,02	8,82
	підтримка сторінки в «Twitter»	4,95	5,86	6,92	0,91	1,06	18,38	18,09
	підтримка сторінки в Youtube.com	6,82	7,1	8,05	0,28	0,95	4,11	13,38
	підтримка контекстної реклами в пошуковій системі Google	12,4	14,9	16,7	2,5	1,8	20,16	12,08

На першому етапі оцінки ефективності інформаційних технологій у ресторані «Сушія» слід за допомогою АВС-аналізу виявити значущість та цінність кожного з критеріїв результативності для підприємства, що аналізується [6]. Потім на основі експертного або статистичного методу проаналізувати відповідність інформаційних технологій ресторану цим критеріям, беручи за еталон 100%.

В табл. 2.13 визначено загальний показник відповідності критеріям результативності інформаційних технологій ресторану «Сушія».

Отже, виходячи з результатів табл. 2.13, ефективність інформаційних технологій у ресторані «Сушія» знаходиться на досить високому рівні – 87,9% зі 100%.

Таблиця 2.13

**Форма визначення загального показника результативності інформаційних технологій ресторану «Сушія»**

Показники результативності	Вага	Частка, %	Відсоток відповідності, %	Коефіцієнт	Результат, %
Зрозумілість інформаційних технологій	B	10,53	80	0,8	8,42
Задоволення потреб	B	10,53	90	0,9	9,48
Інноваційність інформаційних технологій	A	21,05	80	0,8	16,84
Стратегічна креативність інформаційних технологій	B	10,53	80	0,8	8,42
Автентичність інформаційних технологій	C	5,25	50	0,5	2,63
Довіра споживачів	B	10,535	100	1	10,53
Здатність до змін	A	21,05	100	1	21,05
Відповідність стратегічному баченню	B	10,53	100	1	10,53
Загальний показник		100			87,9

Джерело: розраховано автором на основі інформації зібраної шляхом проведення анкетування співробітників ресторану «Сушія»

Отже, виходячи з результатів табл. 2.13, ефективність інформаційних технологій у ресторані «Сушія» знаходиться на досить високому рівні – 87,9% зі 100%.

Показники, що використані в табл. 2.13 в залежності від специфіки ринку, масштабів виробництва та інших зовнішніх і внутрішніх факторів можуть змінюватись, як і вага кожного з показників в залежності від місії, цілей підприємства і, навіть, філософії ведення бізнесу.



### **2.3. Дослідження впливу ІТ на результати просування послуг ресторану**

Проведемо аналіз інформаційних технологій ресторану «Сушія» для того, щоб визначити, яка з них має найбільший вплив на поведінку споживача, тобто на обсяги збуту послуг ресторану. Окремі інформаційні технології з різною ефективністю вирішують різнопланові збутові завдання. Оцінка проводилася за п'ятибальною шкалою.

Порівняльна оцінка впливу інформаційних технологій, що використовує ресторан «Сушія» для просування послуг наведена в табл. 2.14.

Згідно з даними табл. 2.14, найбільший вплив на просування послуг ресторану «Сушія» мають такі інформаційні технології, як Інтернет-сайт, контекстна реклама в Google, сторінка в «Twitter», сторінка в Youtube.com, сторінка в «Фейсбук», сторінка в «Instagram» та активне електронне меню «Microinvest EMenu Pro». Середній вплив на просування послуг ресторану «Сушія» має застосування QR-код, а найменший – використання радіочастотної ідентифікації.

Якщо аналізувати ефективність та кількість клієнтів, яких одержує ресторан «Сушія» із соціальних мереж, то маємо таку картину (рис. 2.7).

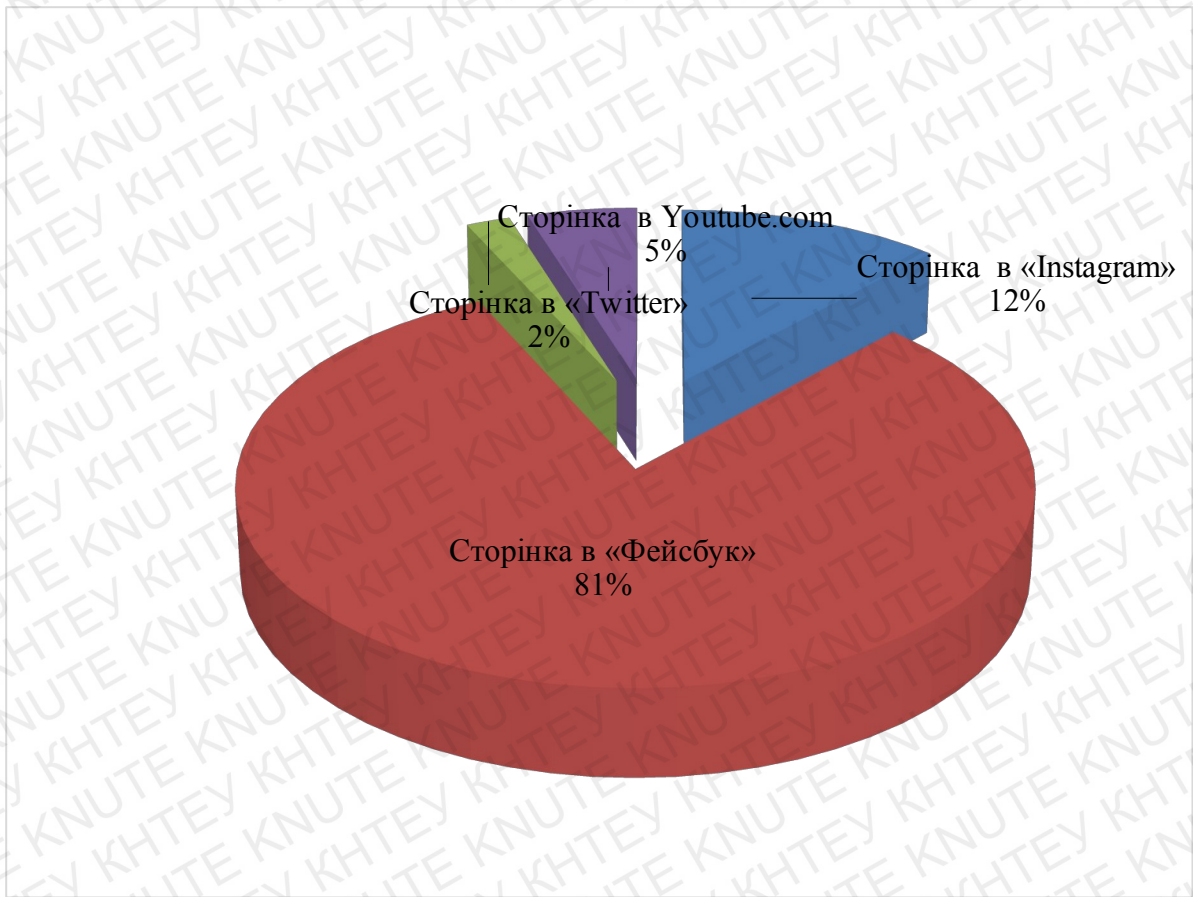


Рис.2.7. Кількість клієнтів ресторану «Сушія» із соціальних мереж, 2017 рік

Таблиця 2.14

## Порівняльна оцінка впливу інформаційних технологій на просування послуг ресторану «Сушія»

Показники	Радіочастотна ідентифікація	QR-код	«Microinvest EMenu Pro»	Інтернет-сайт	Сторінка в «Instagram»	Сторінка в «Фейсбук»	Сторінка в «Twitter»	Сторінка в Youtube.com	Контекстна реклама в Google
1. Здатність упровадитися в свідомість покупця і зберегтися в його пам'яті	3	4	5	5	5	5	5	5	5
2. Розмір аудиторії, яку може охопити інформаційна технологія	1	2	4	5	5	5	5	5	5
3. Вартість одного контакту з покупцями	1	2	5	4	2	1	3	3	4
4. Міра контролю служби збуту за зворотною реакцією покупця	1	3	4	5	5	5	5	5	5
5. Підвищення обсягу продажів	2	3	5	5	5	5	5	5	5
6. Підвищення лояльності клієнтів	1	4	5	5	5	5	5	5	5
7. Підвищення задоволеності клієнтів	1	4	5	5	5	5	5	5	5
Разом	10	22	33	34	32	31	33	33	34

Джерело: складено автором



Отже, найбільшу популярність ресторан «Сушія» одержує із соціальної сторінки «Фейсбук», на другому місці – зі сторінки «Instagram», третьому та четвертому місцях – Youtube та Twitter відповідно.

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних шляхів залучення клієнтів. Використаємо Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ресторану «Сушія» (рис. 2.8).

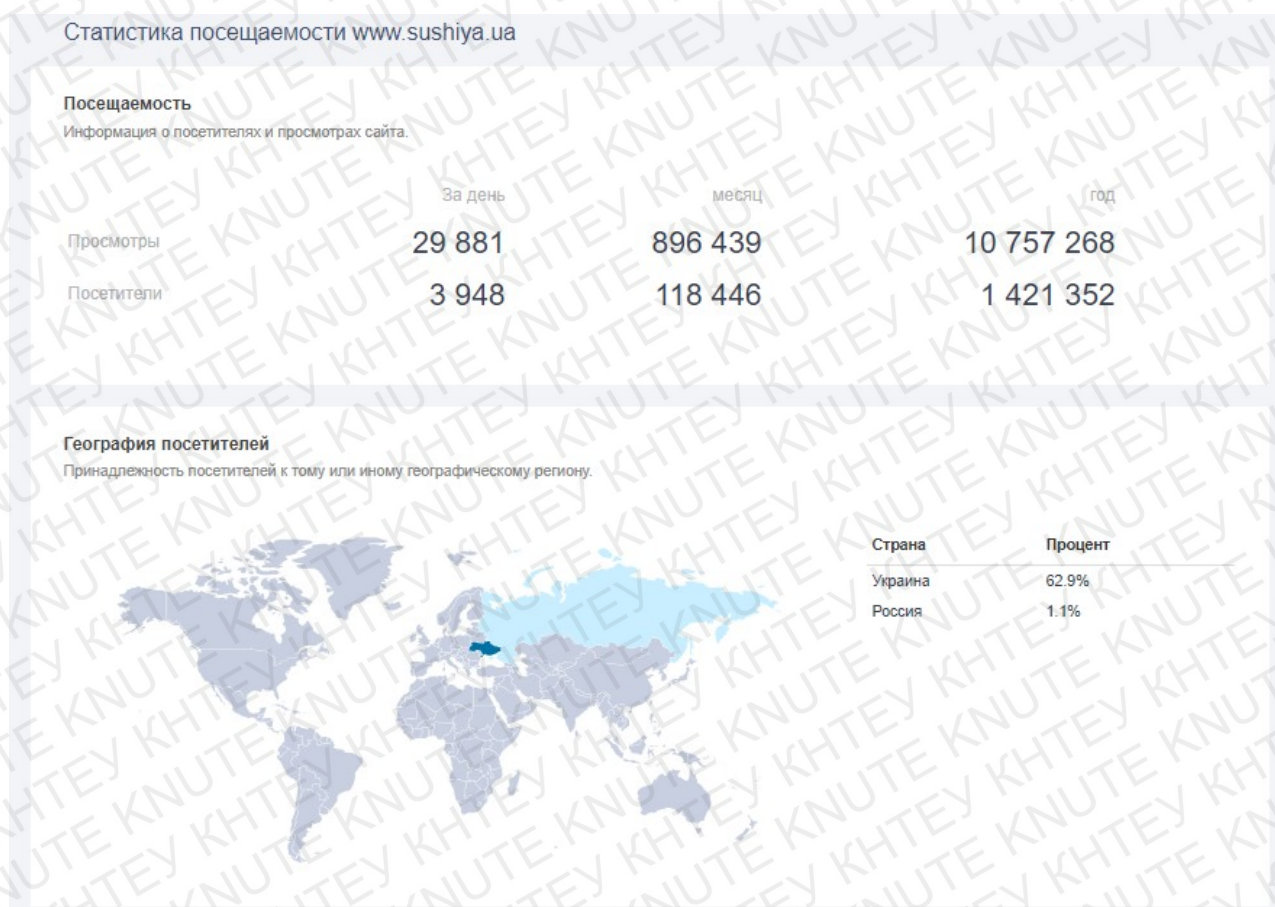


Рис.2.8. Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ресторану «Сушія», станом на 01.09.2018 р.

Джерело: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain=www.sushiya.ua>

Отже, як видно з рис. 2.8, сайт ресторану «Сушія», станом на 01.09.2018 р., переглянули клієнти 10757268 разів, відвідали 141352 рази, що є високим показником відвідування сайту, а отже і просування послуг ресторану за

допомогою сайту.

Існує дві групи показників, за якими можна оцінити вплив ІТ на результати просування послуг ресторану: показники рівня обсягів реалізації послуг та ефективності витрачених коштів на придбання та підтримку інформаційних технологій.

Проведемо порівняння виконання фактичних і цільових показників обсягу реалізації послуг і прибутку ресторану «Сушія», та наведемо динаміку продажів по відношенню до попередніх звітних періодів (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Динаміка обсягів реалізації послуг та прибутку ресторану «Сушія» за 2015-2017 рр.**

Показники	2015 рік	2016 рік	2017 рік		Відхилення, %		
	факт	факт	план	факт	виконання плану	2017/2016	2017/2015
Обсяг реалізації послуг, тис.грн.	20160	19979	21500	19299	89	97	96
Прибуток від реалізації послуг, тис.грн.	156	216	423	402	95	186	258
Рентабельність реалізації послуг, %	0,8	1,1	2,0	2,1	106	193	269

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності та даних підприємства (Додаток Г)

Як видно з табл. 2.15, виконання плану реалізації послуг в 2017 році було виконано на 89%, що є достатньо високим показником. Зростання реалізації послуг у 2017 році у порівнянні з 2016 роком становить 97%, а у порівнянні з 2015 роком - 96%, що свідчить про підвищення ефективності діяльності підприємства.

Другий важливий крок аналізу впливу ІТ на результати просування послуг ресторану - оцінка ефективності розподілу бюджету, виділеного на



придбання та підтримку інформаційних технологій. У даному аналізі допоможуть такі показники, як загальні витрати бюджету на придбання та підтримку інформаційних технологій, показник «прибуток – витрати на придбання та підтримку інформаційних технологій» (Пвк) і A/S (Advertising to sales,%, що розраховується як:  $A/S = \text{Бюджет на придбання та підтримку інформаційних технологій за період N} / \text{Валовий прибуток за період N}$ ) (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

**Динаміка рентабельності витрат на придбання та підтримку інформаційних технологій ресторану «Сушія»**

Показники	2015 р.		2016 р.		2017 р.		Відхилення, %		
	план	факт	план	факт	план	факт	виконання плану	2017/2016	2017/2015
Бюджет на придбання та підтримку інформаційних технологій, тис.грн	140,8	150,5	145,3	158,9	159	164,7	3,60	3,64	9,44
Валовий прибуток-бюджет, тис.грн	9139,2	9369,2	8404,7	7439,1	14811	14419	-2,65	93,8	53,9
A/S, %	0,015	0,016	0,017	0,021	0,011	0,011	6,41	-46,5	-28,8

Аналізуючи дані табл. 2.16 можна визначити, наскільки перевищено або заощаджено бюджет на придбання та підтримку інформаційних технологій. Так, в 2017 році було перевищено бюджет на придбання та підтримку інформаційних технологій на 5,72 тис.грн, або на 3,6%. Рентабельність витрат на придбання та підтримку інформаційних технологій (A/S) в 2017 році становить 0,011%, що дорівнює плановому показнику. Як видно з наведених даних, рентабельність витрат на придбання та підтримку інформаційних технологій у 2017 році зменшується у порівнянні з 2016 роком на 46,5% та з 2015 роком на 28,8%, що свідчить про не ефективне управління витратами на придбання та підтримку інформаційних технологій ресторану.

В ресторані «Сушія» всі методи просування послуг випробувані і цілком



ефективні. Однак, чим жорсткішою стає конкуренція на ринку ресторанних послуг, чим більш досвідченими і поінформованими стають споживачі, тим складніше їх здивувати і привернути. Для утримання конкурентних позицій ресторану «Сушія» слід формувати і використовувати більш інноваційні та сучасні методи просування своїх послуг.

Серед загальних недоліків в організації просування послуг ресторану «Сушія» можна назвати наступні:

- відсутність єдиного методологічного підходу до концепції просування послуг компанії;
- орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції просування послуг;
- відсутність в структурі відділу маркетингу кваліфікованого спеціаліста з використання інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія»;
- відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів;
- недостатня діяльність компанії в області використання інформаційних технологій для просування послуг;
- відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку зі споживачами послуг ресторану.

З методологічної точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є непорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця інформаційних технологій в просуванні послуг ресторану.

## **Висновки до розділу 2**

1. Проведено дослідження прикладних засад застосування інформаційних технологій в просуванні послуг ресторану «Сушія» та встановлено, що «Сушія» одна з найбільших і швидкозростаючих в Україні мереж ресторанів японської кухні, яка налічує 44 ресторани у 12 регіонах України.

2. Проведено аналіз середовища функціонування ресторану «Сушія» використовуючи STEP-аналіз та SWOT-аналіз та зроблено висновок, що ресторану необхідно приділити пильну увагу таким факторам як: конкуренти; якість обслуговування і пропонованих страв; вартість послуг; частка ринку; використання останніх досягнень в інформаційних технологіях; ефективність реклами; кваліфікація персоналу.

3. Визначено, що в ресторані «Сушія» використовуються такі інформаційні технології як: радіочастотна ідентифікація, QR-код, «Microinvest EMenu Pro», власний Інтернет-сайт, програма «Microinvest Склад Pro Light».

4. Визначено, що найбільший вплив на просування послуг ресторану «Сушія» мають такі інформаційні технології, як Інтернет-сайт, контекстна реклама в Google, сторінка в «Twitter», сторінка в Youtube.com, сторінка в «Фейсбук», сторінка в «Instagram» та активне електронне меню «Microinvest EMenu Pro». Середній вплив на просування послуг ресторану «Сушія» має застосування QR-код, а найменший – використання радіочастотної ідентифікації.

5. Оцінка впливу ІТ на результати просування послуг ресторану була проведена за допомогою аналізу показників рівня обсягів реалізації послуг та рентабельності коштів на придбання та підтримку інформаційних технологій.

## РОЗДІЛ 3.

# РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОСУВАННІ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «СУШІЯ», М.КИЇВ

### 3.1. Напрями використання нових видів ІТ у просуванні рестораних послуг

Для підвищення ефективності просування послуг ресторану «Сушія» та вирішення проблем в організації просування послуг досліджуваного підприємства, що були встановлені у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, пропонуються наступні заходи:

Відсутність в структурі відділу маркетингу кваліфікованого спеціаліста з використання інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» пропонується вирішити шляхом реструктуризації відділу маркетингу та реклами ресторану.

До складу служби маркетингу підприємства можуть входити різні структурні підрозділи, у тому числі групи (бюро, сектори, відділи) досліджень ринку, замовлення і планування, асортименту, управління процесами товарного руху, ціноутворення, реклами, сервісу, збуту, контролю тощо. В системі управління підприємством ці підрозділи можуть входити до різних відділів (не інтегровані маркетингові структури), або бути об'єднані у відповідні управління чи відділи (інтегровані маркетингові структури).

Останнє є раціональнішим, оскільки дає можливість скоординувати маркетингові дії, вплив на споживачів. Саме тому, а також виходячи з структури підприємства доцільно обрати інтегровану маркетингову структуру, що буде підпорядковуватись лише безпосередньо генеральному директору підприємства. Таке визначення організації маркетингу на підприємстві дає змогу перейти до визначення його цілей та основних завдань і, відповідно, до



формування його організаційної структури. При цьому можуть бути використані ті чи інші моделі побудови відділу маркетингу. На рис. 3.1 наведена пропонувана структура відділу маркетингу ресторану «Сушія».

Рис. 3.1. Реструктуризований відділ маркетингу та реклами ресторану «Сушія»

Посада, яку необхідно додати до відділі маркетингу та реклами ресторану «Сушія» - інтернет-маркетолог. Інтернет-маркетолог – це кваліфікований співробітник, що використовує Інтернет-ресурси (веб-сайти, електронну пошту, рекламу, блоги, відео та інше) для просування бренду, продуктів або послуг.

Інтернет-маркетолог буде виконувати наступні задачі:

- планування та узгодження фінансових показників по проведенню маркетингових заходів (витрати, результативність);
- пошук та аналіз потрібної аудиторії;
- просування послуг ресторану «Сушія», формування воронки продажів;
- ведення ділового листування з клієнтами;
- створення ефективних рішень, які забезпечать збільшення продуктивного трафіку на сайт та його конверсію;
- адміністрування сайтів (навички роботи з системами управління контентом (CMS));
- моніторинг активності конкурентів в Інтернеті;
- участь в розробці та проведенні акцій та рекламних кампаній;

- планування та проведення маркетингових досліджень;
- формування e-mail розсилки.

Згідно з оновленою структурою, слід зазначити, що цілі маркетингу та інших підрозділів підприємства мають бути взаємопов'язаними оскільки тут можуть існувати деякі розбіжності.

Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками використаний матричний метод тобто побудова відповідних лінійних карт, в яких відображається інформація щодо того, хто і в якій мірі бере участь у вирішенні тих чи інших питань. Приклад такої карти наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків відділу маркетингу та реклами ресторану «Сушія»**

Функції	Виконавці				
	Менеджер з маркетингових досліджень	Менеджер з ціноутворення та збуту	Інтернет-маркетолог	Менеджер з реклами	Керівник підприємства
Дослідження	П	С	П	С	Р
Управління асортиментом послуг	К	У	С	В	Р
Реклама	К	Р	В	П	К
Розробка цін та цінової політики	П	В	У	С	Р

При ньому літерами позначено: Р - прийняття рішення; П - підготовка рішення; У - участь у підготовці рішення; С - участь в узгодженні рішення; К - контроль за виконанням рішення; В - виконання рішення.

Для підвищення рівня використання інформаційних технологій для просування послуг та налагодження системи «зворотного» зв'язку зі

споживачами послуг ресторану пропонується розширення використання на підприємстві online-ресурсів.

В рамках організації Інтернет-продажів для досліджуваного ресторанного підприємства необхідно організувати розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень. Таким чином, для клієнтів будуть створені зручні умови дистанційних покупок, що передбачають вибір необхідних страв та напоїв, та їх замовлення.

Також, для ресторану «Сушія» пропонується використовувати таку інноваційну інформаційну технологію як «Віртуальна карта постійного клієнта».

Віртуальна карта постійного клієнта являє собою додаток для будь-якого смартфона або планшета, підтримує платформу HTML5, с ОС Android, iOS, Windows 8. Для використання віртуальної карти ніякого додаткового програмного забезпечення не вимагається. Вона має цілу низку спеціальних можливостей: дозволяє використовувати персональні привілеї клієнта, відправляти повідомлення офіціантові, перевіряти стан замовлення, стежити за сумою рахунку і багато іншого. Технологія працює в інтеграції з системою управління «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан», «R-Keeper (v.6, v.7)» і «R-Keeper CRM».

З точки зору зручності використання, віртуальна карта постійного клієнта помітно обганяє свого анахронічного попередника - карту пластикову.

Віртуальна карта прив'язана до конкретного відвідувача, здатна зберігати в собі всю необхідну інформацію, не може бути загублена, не вимагає відновлення і може використовуватися в будь-який момент.

Гість входить в додаток зі свого телефону через інтернет браузер, що підтримує стандарт HTML 5, або постійний link. Встановлення додаткового ПЗ на телефон для цього не потрібно. Ввівши код авторизації, гість потрапляє на головну сторінку програми та може перейти до її використання (рис.3.2).

Після того, як офіціант прийме замовлення, гість може в будь-який момент подивитися попередній чек: перелік страв і послуг, суму, призначені



ЗНИЖКИ.



Рис.3.2. Сторінка «Реєстрація» сервісу «Віртуальна карта постійного клієнта»

Для реєстрації віртуальної карти гостя в замовленні офіціант за допомогою мобільного терміналу зчитує QR-код з телефону гостя (рис.3.3).

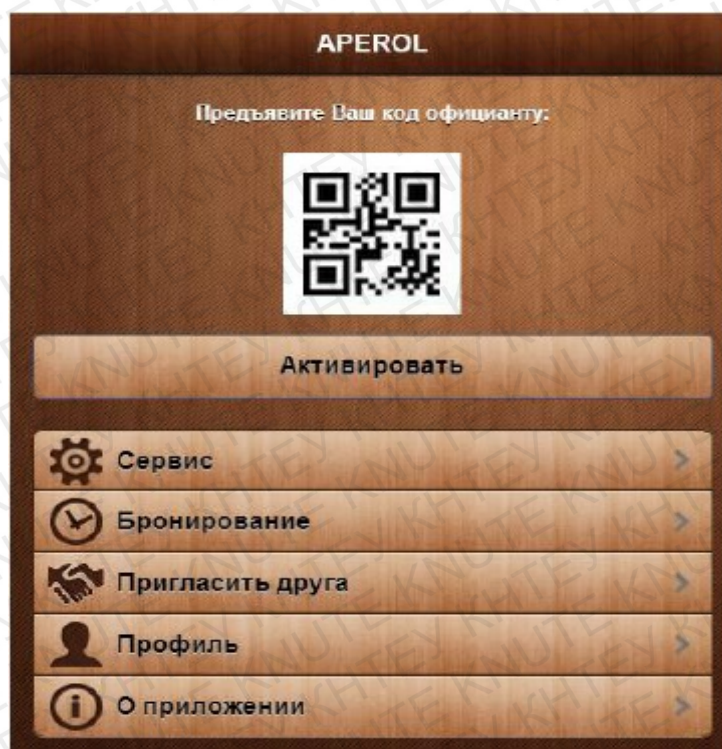


Рис.3.3. Сторінка «Авторизація» сервісу «Віртуальна карта постійного клієнта»

Використовуючи додаток «Віртуальна карта», гість може відправити



офіціантові повідомлення з проханням підійти до столу або розрахувати його. Гість може відправляти офіціантові не тільки стандартні, але і довільні повідомлення (рис.3.4).



Рис.3.4. Сторінка «Повідомлення» сервісу «Віртуальна карта постійного клієнта»

В особистому кабінеті гість може вносити і коригувати персональні дані, переглядати історію транзакцій, баланси рахунків, інформацію по накопиченим бонусам і наданим знижкам.

Якщо ресторан працює з модулем «Резервування столів», гість, використовуючи технологію «Віртуальна карта», може забронювати в ресторані столик.

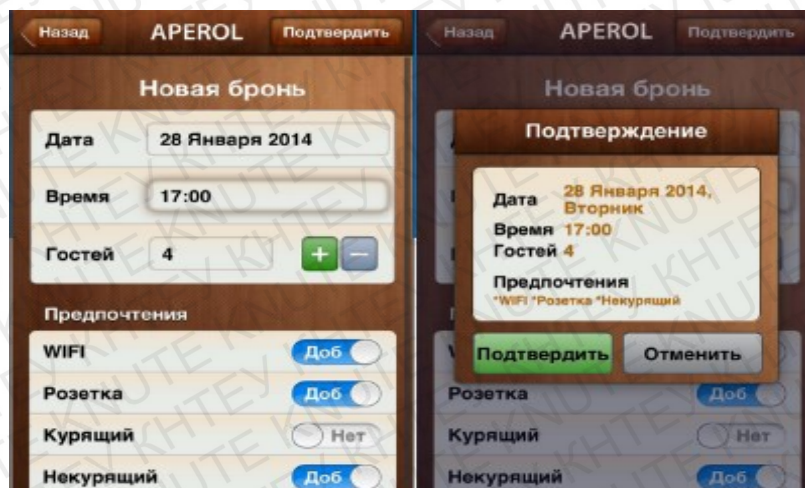


Рис.3.5. Сторінка «Резервування столику» сервісу «Віртуальна карта постійного клієнта»

Система перевіряє чи є вільні столики і надсилає відповідь з проханням підтвердити бронь або змінити параметри столу, якщо все столики із заданими

параметрами зайняті.

Технологія «Віртуальна карта постійного клієнта» здатна істотно спростити комунікацію між гостем і офіціантом, збільшити швидкість і якість обслуговування в ресторані, а також підвищити лояльність відвідувачів.

Однією з основних ІТ - інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і онлайн- комунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених за телефоном або в Інтернеті.

Успішність цієї високотехнологічної послуги визначається загальною, для всіх інтерактивних систем віддаленої роботи з клієнтом, вимогою вичерпного характеру інформації і можливостей, що надаються клієнту дистанційними інтерактивними системами. Сайт не повинен містити застарілої інформації про ціни, інформації про відсутні на даний момент страви, а також містити якомога менше «неактивних» елементів, виключно ознайомчого характеру. Такі системи повинні підтримуватися професійними call-центрами, які зобов'язані надати будь-яку допомогу клієнту в формуванні замовлення, повідомити про орієнтовний час доставки і т.д.

В даний час такі послуги користуються все більшою популярністю у населення. Однак у цієї технології існують і свої проблеми. Web- і онлайн технології дозволяють домогтися істотного зростання клієнтської бази, проте страви необхідно фізично доставити за місцем призначення, що призводить до різкого зростання транспортних витрат. В результаті стає нерентабельною доставка в денні години, доставка дрібних замовлень.

Ресторани змушені підвищувати вартість доставки, в результаті чого стає питанням - чого більше приносить таким способом знайдена додаткова клієнтська база - прибутків за рахунок приросту клієнтів або збитків за рахунок невиправданого зростання транспортних витрат, непрямих збитків через невдоволення клієнтів затримкою доставки.

Для вирішення цієї проблеми існують досить різноманітні сервіси з доставки замовлень з ресторану до споживача (табл. 3.2).



## Сервіси доставки замовлень з ресторану до споживача

Сервіс доставки замовлення	Опис
Eda.ua	<p>Цей всеукраїнський сервіс співпрацює з ресторанами, кафе і супермаркетами Києва, Вінниці, Львова, Миколаєва, Харкова, Дніпропетровська, Кривого Рогу, Запоріжжя та Одеси. Жителі Києва можуть замовити піцу, суші, бургери, шашлики, локшину і рис, а також продукти з магазинів, наприклад кондитерські вироби, алкоголь, бакалію, делікатеси. У кожного закладу своя мінімальна сума замовлення.</p> <p>Ресторани-партнери в Києві: «Мураками», «Челентано», «Трембіта», «Папа Джон», «Такі Пирог», «Львівські плячки», «Япона хата», «Рукола», «Мафія», «Якіторія», KFC, McFoxu і інші.</p> <p>Швидкість доставки залежить від розташування ресторану і завантаженості служби. Як тільки замовлення буде оформлене, споживач отримує смс.</p>
Екіпаж сервіс	<p>Працює в 28 містах України. Найбільше користується попитом в Києві, Львові, Харкові, Дніпропетровську та Одесі. На сайті «Екіпаж сервіс» представлено 800 ресторанів. Користувачі можуть замовити піцу, суші, пироги, шашлик, бургери, страви української, китайської, європейської кухні. В окремий розділ виведено пісне меню. У кожного закладу своя мінімальна сума замовлення.</p> <p>Ресторани-партнери в Києві: «Челентано», Mio Pizza, «Мафія», Pizza House, «Українські страви», Shashlik Yan, «Папа Джон», Nebo's, «Блінофф», Pesto café, «Якіторія», Охота На Ovets і інші.</p> <p>Швидкість доставки - приблизно 60 хвилин</p>
Food Express	<p>Сервіс доступний для жителів столиці України. У користувачів великий вибір: європейська, кавказька, французька, італійська, турецька та інші кухні світу. В окремі категорії (їх можна побачити на головній сторінці) виведені пропозиції суші-ресторанів і піцерій, фастфуд, української і тайської їжі.</p> <p>Ресторани-партнери в Києві: «Мураками», «Папа Джон», «Жовте море», «Рукола», Sam's Steak House, Shooters Cafe, Tres Francais, Urban Wok Cafe, Tarantino Italian &amp; Grill, «Балкон Cafe &amp; Lounge», Flamber Piano bar, «Ікра», «Казка Сходу» та інші.</p> <p>Швидкість доставки - приблизно 40-90 хвилин.</p>
Royal Service	<p>Служба доставки працює цілодобово і пропонує споживачам ознайомитися з меню ресторанів української, російської, китайської, японської, французької, італійської та інших кухонь. Можна вибрати і страви за категоріями («морська», «рибна», «м'ясна», навіть «пивна» кухня). Замовлення доставляють в будь-яку точку міста. Є мінімальна сума замовлення. Доставка - платна.</p> <p>Ресторани-партнери в Києві: Amber, Bigoli, Buddha bar, Doker Pub, Gorilla, Just Cafe, Marokana, Охота На Ovets, Pesto Cafe, «Ікра», «Волконський», «Козачок» та інші.</p> <p>Швидкість доставки - приблизно 50-90 хвилин.</p>

## Продовження таблиці

## 3.2

Сервіс доставки замовлення	Опис
UberEats	<p>Всеукраїнський сервіс доставки їжі додому і в офіс. Меню представлено українською, європейською, французькою, тайською, китайською, японською та іншими кухнями. Є можливість повтору попередніх замовлень, а також послуга відкладеної доставки з вибором дати і часу. У розділі кожного ресторану висвічується мінімальна сума замовлення. Доставка - безкоштовна при замовленні від 100 грн.</p> <p>Ресторани-партнери в Києві: «Челентано», Marios, Solo Pizza, «Рукола», «Папа Джон», «Проходімець», «Мураками», Izumi, Yoshi, Foodman і інші.</p> <p>Швидкість доставки - не більше 60 хвилин</p>

Джерело: систематизовано автором на підставі [91]

Проектування, вартість та ефективність впровадження online-ресурсів для ресторану «Сушія» більш ґрунтовно буде розглянуто у наступному підрозділі випускної кваліфікаційної роботи.

### 3.2. Проектування автоматизованої системи просування послуг ресторану

Відвідування закладів ресторанного господарства стало невід'ємним елементом в житті сучасної людини, і як наслідок, перед керівниками ресторанів виникає задача автоматизації діяльності, вибір і впровадження інформаційної системи. Від успішного вирішення цього завдання залежить успіх всього бізнесу. Як правило, існують два основних рішення. Перше передбачає вибір і впровадження існуючої системи. Друге рішення передбачає самостійну розробку програмного продукту для потреб організації.

На підставі проведеного аналізу у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, постає питання про необхідність розвитку послуг ресторану «Сушія» за допомогою online-ресурсів.

Як було зазначено вище, для досліджуваного ресторанного

підприємства пропонується організувати розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень.

Важливо відзначити, що найскладнішим етапом при організації online-столу на офіційному сайті досліджуваного ресторанного підприємства є «Введення електронної комерції». Для online-ресурсу ресторану «Сушія» необхідно впровадити широкий спектр способів оплати, який буде зручний для будь-якого клієнта.

Для організації online-столу ресторану «Сушія» доцільно додати такі варіанти оплати, які сприятимуть розвитку великої споживчої варіативності:

- оплата з використанням електронної платіжної системи (Webmoney та QIWI);
- оплата банківським переказом;
- sms-платежі.

Вибір того чи іншого способу оплати залежить від безлічі факторів, серед яких можна відзначити статус покупця, особливості товару, ціна, способи доставки. Розглянемо перераховані вище варіанти оплати.

Для надання клієнтам можливості оплачувати свої замовлення за допомогою банківського переказу, керівництву ресторану «Сушія» необхідно зареєструватися в платіжній системі: Visa, MasterCard і т. п.

Для цього підприємство повинно укласти з банком (наприклад, ПАТ «Приватбанк», АТ Райффайзенбанк і ін.) договір еквайрингу, на підставі якого кредитна організація відкриє продавцеві спеціальний рахунок, куди надходитимуть кошти від покупців. Банк при цьому зобов'язується направляти на адресу електронної пошти продавця виписку про проведені за день операції. Після отримання виписки, підтверджує, що покупець оплатив замовлений товар, кур'єр може доставити товар покупцеві. При здійсненні операцій з використанням банківської карти складаються документи на паперовому носії та (або) в електронній формі. Документ за операціями з використанням платіжної картки є підставою для здійснення розрахунків за вказаними операціями і (або) служить підтвердженням їх здійснення.



Абонентською платою за надання можливості прийому оплати за допомогою електронної комерції є комісія, що стягується банком у відсотках від покупок по картах. В рамках роботи online-сервісу прийому замовлень, проведення оплати не допускає наявності спеціального обладнання, проте необхідний web-інтерфейс з можливістю виходу на сторінку банку-еквайра або платіжної системи для авторизації карти клієнта.

В даний час вважається, що найвигідніший Інтернет-еквайринг надає ПАТ «Приватбанк», оскільки його комісія може складати всього 1,5-2,5% обороту від Інтернет-еквайрингу. Тому для online-столу ресторану «Сушія» доцільно наявності можливості оплати банківською картою Приватбанку.

Простою і зручною схемою оплати є оплата з використанням електронної платіжної системи, наприклад, Webmoney та QIWI.

Щоб додати на офіційний сайт ресторану «Сушія» можливість оплати замовлень через перераховані вище платіжні системи, керівництву ресторану «Сушія», необхідно:

- зареєструватися в обраній платіжній електронній системі;
- завести корпоративний гаманець з реквізитами підприємства;
- заповнити спеціальну заявку, розміщену на сайті адміністратора системи;
- підготувати документи для укладення договору;
- укласти посередницький договір з агентством, який в подальшому буде здійснювати переклад електронних грошей.

Після цього представники платіжних систем зобов'язуються провести технічні роботи з налаштування прийому платежів. Далі у фахівців ресторану «Сушія» з'явиться можливість розмістити інформацію на офіційному сайті у вкладці «Оплата замовлень» через яку систему слід проводити розрахунки.

Клієнт, який бажає сформулювати замовлення, реєструється в платіжній системі, яка буде вказана на сайті, може внести гроші в банк, який перераховує необхідну суму на рахунок гарантійного агентства електронних платежів. Ці кошти акумулюються агентством в «електронному гаманці» покупця. Після

оформлення замовлення грошові кошти з «електронного гаманця» покупця переводяться в «електронний гаманець» ресторанного підприємства. Гарантійне агентство, за свої послуги з переказу грошей, також стягує комісійну винагороду.

Комісія, що стягується за використання електронної платіжної системи у двох агентств різна. Так, Webmoney за свої послуги стягує у підприємств 0,8% від загального Інтернет-обороту, комісія QIWI - 0,75%.

Витрати в такому розмірі для господарської діяльності ресторанного підприємства не зроблять істотного впливу на загальний обсяг прибутку.

У свою чергу, при оплаті замовлень за допомогою банківського переказу клієнту, який оформив замовлення в розділі online-столу на офіційному сайті ресторану «Сушія», виставляється рахунок, який він сплачує за допомогою електронної системи будь-якого банку або з розрахункового рахунку. В даному випадку це є передоплатою, після якої клієнт буде чекати доставки замовлення за допомогою кур'єра. Відповідно кур'єру клієнт повинен виплатити решту суми.

При виборі оплати за допомогою SMS, online-сервіс прийому замовлень повинен сформувавати запит грошових коштів з номера мобільного телефону покупця і передати його в одну зі спеціалізованих систем електронних платежів. У свою чергу, покупець вже у взаємодії з платіжною системою відправляє SMS з зазначеними системою реквізитами і підтверджує платіж. Далі платіжна система після підтвердження відправляє ресторанному підприємству повідомлення про успішність переказу.

На даний момент у клієнтів є можливість здійснювати SMS- платежі за допомогою Інтернет-банкінгу. Даний вид електронної комерції отримав популярність за рахунок широкого поширення сучасних смартфонів і планшетів, що стимулює збільшення online-покупок. За сучасними статистичними даними, в Україні 23,4 млн. осіб користуються SMS-банкінгом.

Так як для ресторану «Сушія» пропонується укладення договору-еквайрингу з ПАТ «Приватбанк», такий варіант прийому платежів стане

доступним при розміщенні реквізитів підприємства на офіційному сайті. Для більш розширеного використання SMS-банкінгу можна застосувати спосіб прийому платежів шляхом списування коштів з мобільного рахунку покупця.

Рахунок для прийому оплати за допомогою SMS рекомендується відкрити в системі ТОВ «SMS - доступ», так як така система дозволяє приймати платежі всіх абонентів мобільного зв'язку України. Для цього клієнту достатньо лише ввести свій номер телефону в рамках onlinesервіса прийому замовлень і він отримає SMS з інформацією по виставленому рахунку. Ця сума спишеться з мобільного рахунку покупця відразу після відправки їм відповідного повідомлення з кодом підтвердження. Схематично алгоритм такого варіанти здійснення оплати представлений на рис.3.6.



Рис.3.6. Алгоритм прийому платежів за допомогою SMS [4, с. 69]

ТОВ «SMS-доступ» стягує комісію в кожній операції відповідно до вибраного тарифного плану. Так, вибравши тариф «Електронна комерція», вартість стягуваної комісії буде залежати від обраного провайдера: Київстар - до 3%; МТС - до 5%; Lifecell - до 3%.

Торгово-технологічний процес прийому замовлень за допомогою online-



столу, який необхідно сформувати на офіційному сайті ресторану «Сушія», представлений на рис.3.

Ні

Так

Рис.3.7. Торгово-технологічний процес обслуговування клієнтів ресторану «Сушія» за допомогою online-ресурсу

Також важливо розуміти, що успіх бізнесу тільки на 20% залежить від якості сайту та мобільних додатків. Решта - це робота з партнерами та клієнтами.

Для впровадження віртуальної карти постійного клієнта в ресторані «Сушія» необхідно лише додати сервіс «Віртуальна карта» в програмне забезпечення «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан», що вже використовується у ресторані.

Вигода використання віртуальної карти виявляється в тому, що клієнт самостійно, в особистому кабінеті віртуальної карти, вносить персональні дані і вони автоматично потрапляють в «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан»,

ресторан «Сушія» може економити час і ресурси на заповнення бази даних, причому її актуальність стає в рази вище.

Активну участь постійних гостей в мережевих програмах типу «піраміда»: «притягнути одного, отримай бонус» дозволяє ресторану залучати нових гостей без значних витрат на маркетинг.

Сервіс «Віртуальна карта» дозволяє поліпшити комунікації між гостем і персоналом ресторану, скоротити час обслуговування, підвищити рівень сервісу. Рішення зручно як для гостей ресторану «Сушія», так і самого ресторану, в тому числі і за рахунок економії ресурсів на регулярне виготовлення пластикових карт і їх оформлення в CRM системі.

Ресторану «Сушія» пропонується провадження такої автоматизованої системи для просування своїх послуг як UberEats (сервіс доставки замовлення).

Сервіс доставки UberEats для ресторану «Сушія» - це: веб-сайт ресторану «Сушія»; клієнтські мобільні додатки для Android і IOS; мобільні додатки для кур'єрів; адміністративна панель сайту для операторів сервісу та ресторану «Сушія».

UberEats позиціонує себе як сервіс, що дозволяє отримувати доставку з безлічі ресторанів, в тому числі, що не мають власну кур'єрську службу. У кожному регіоні компанія має власний штат адміністраторів і операторів, які обслуговують сервіс і відповідають за вирішення спірних питань. Приготуванням їжі та доставкою займаються ресторани і кур'єри, які вважаються партнерами сервісу.

Для ресторану «Сушія» сервіс UberEats пропонує:

- збільшення обсягу продажів за рахунок замовлень з доставкою;
- зручний кабінет ресторану «Сушія» на сайті, в якому можна відстежувати всі етапи роботи: отримання замовлення, оплату, процес доставки;
- підвищення популярності закладу за рахунок реклами в сервісі (логотип, адреса, меню страв з фото і т.д.).

Ресторан «Сушія» повинен буде виплачувати сервісу певний відсоток



від суми замовлень. UberEats зі свого боку гарантує доставку їжі. Після укладення договору ресторану надають доступ в «кабінет партнера» на сайті сервісу.

Ресторан «Сушія» користуючись сервісом UberEats має можливість:

- зміни інформації про ресторан (логотип, назву, адресу, телефон та ін.).
- додавання, видалення, зміни інформації в меню ресторану.
- отримання інформації про замовлення (в адмін-панелі і за допомогою повідомлень - на email, SMS або push-повідомлення).
- інформацію про виконання замовлення: список, звіти, сума прибутку

Щодо веб-сайт ресторану «Сушія», то на сайт можна зайти зі стаціонарного комп'ютера, ноутбука, планшета або мобільного телефону. І всюди він буде відображатися коректно, елементи виявляться зручного для користувача розміру, а важлива інформація - виділятися.

При вивченні сайту з мобільного телефону з'являється додаткова кнопка «Завантажити додаток».

У веб-версії проекту можна без реєстрації вказати своє місце розташування, після чого відвідувач потрапляє на сторінку з вибором ресторанів (рис.3.8).

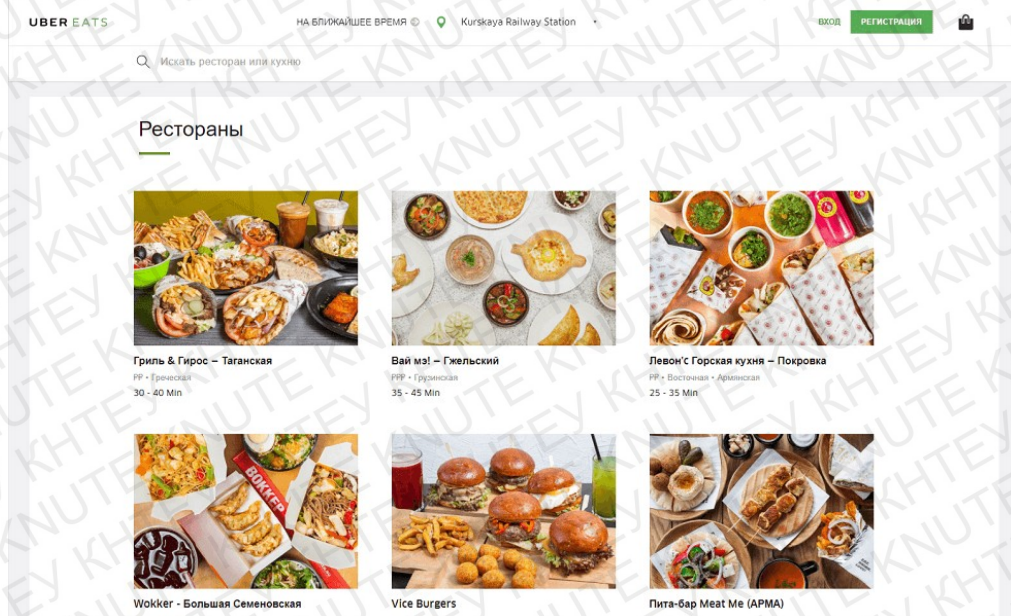


Рис.3.8. Сторінка «Вибір ресторанів» сервісу UberEats



Можна подивитися меню обраних закладів, оцінити приблизний термін і вартість доставки. Щоб оформити замовлення, доведеться авторизуватися або пройти реєстрацію.

Щодо мобільних додатків для клієнтів, то додаток доставки їжі UberEats існує в двох версіях: для iPhone і Android. Після установки користувачі авторизуються або проходять реєстрацію. Після авторизації, користувач, як і на сайті, може переглядати список ресторанів, меню, оформляти замовлення, відстежувати його в режимі он-лайн. У мобільних пристроях для визначення місця доставки використовується GPS. При бажанні адресу можна уточнити вручну або змінити на будь-яку, що знаходиться в зоні обслуговування кур'єрів Uber.

Щоб вибрати страви, користувач робить кілька дій:

- вибирає адресу доставки, після чого автоматично в списку відображається доступний для замовлення заклад;
- вибирає ресторан, який його зацікавив;
- переглядає меню;
- вподобане блюдо додається в кошик.

На етапі вибору страви в сервісі присутні кілька цікавих моментів:

Страву можна доповнити спеціями, соусами, салатами, овочами та іншими добавками на вибір. Іноді пропонують відразу вибрати напій або визначитися з гарніром. У картці страви присутній поле для примітки, де можна залишити важливу інформацію і побажання (рис.3.9).

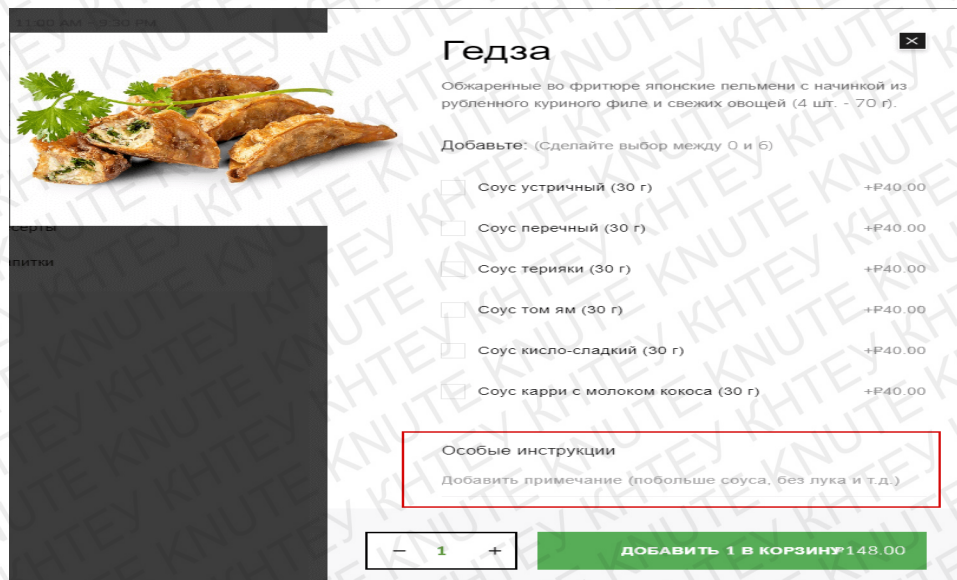


Рис.3.9. Сторінка «Картка страви» сервісу UberEats

Це дозволяє уникнути неприємних ситуацій. Наприклад, коли в страві виявляється продукт, неприйнятний для клієнта через алергії або дієти. За кожне замовлення користувач отримує бонуси, якими в майбутньому можна буде оплатити доставку їжі. Бонуси нараховуються при реєстрації на сайті ресторану «Сушія». Їх зазвичай вистачає на те, щоб безкоштовно перекусити. Це суттєвий стимул до реєстрації, тому пропонується наступна система нарахування бонусів для відвідувачів ресторану «Сушія» (табл.3.3).

Таблиця 3.3

### Пропонована система нарахування бонусів для відвідувачів ресторану «Сушія»

Система нарахування бонусів	Правила нарахування та накопичення балів
Особливості нарахування бонусів при відвідуванні ресторанів «Сушія»	Учасник Програми при оплаті замовлень накопичує бали, які можуть бути використані на наступний день, в любов з ресторанів «Сушія» При нарахуванні / списання (використанні) балів: 1 бал еквівалентний 1 грн. Бали нараховуються Учаснику на все меню кухні та напоїв при готівковому і безготівковому розрахунку в розмірі 10% від загальної вартості страв і напоїв в оплаченому Учасником рахунку. Нарахування балів здійснюється виключно за власні покупки Учасника програми за умови обов'язкового надання власної Картки до моменту розрахунку.
Особливості нарахування бонусів при відвідуванні ресторанів «Сушія»	При першому використанні картки Сушія Учаснику нараховуються бали в розмірі 10% від загальної вартості рахунку. Якщо Учасник бонусної Програми зробить другий візит в ресторан протягом 14 календарних днів з моменту реєстрації Учаснику, при використанні картки, нараховується



	<p>одноразово 20% балів від загальної суми рахунку. Далі нарахування балів відбувається в загальному порядку.</p> <p>У День народження Учасника Програми відсоток нарахування балів збільшується до 30% від загальної вартості страв і напоїв в рахунку протягом 7 днів.</p> <p>Термін дії балів становить 6 місяців з моменту останнього застосування карти (нарахування / використання). У разі, якщо протягом 6 календарних місяці з дати останнього застосування карти, Учасник не здійснив покупку, зараховані бали анулюються. Про анулювання балів Організатор може проінформувати Учасника Програми за 14 днів по електронній пошті і / або за 6 днів sms на телефон вказаний в анкеті.</p> <p>Бали не нараховуються: за покупку подарункового сертифіката на частину чека, сплачену балами на частину чека, сплачену подарунковою картою якщо в профілі учасника не заповнені обов'язкові поля (ПІБ, ДР, тел., E-mail).</p>
--	--

*Продовження таблиці 3.3*

Система бонусів	нарахування  Правила нарахування та накопичення балів
--------------------	---



<p>Особливості нарахування бонусів для клієнтів єдиної служби доставки з ресторанів-учасників сервісу UberEats</p>	<p>Стандартне нарахування: 10% від сплаченої суми замовлення</p> <p>Бали за реєстрацію в сервісі UberEats: 50 балів при першому замовленні</p> <p>День народження: 100 балів нараховується за день до дати народження зазначеної в особистому кабінеті</p> <p>При самовиносі з ресторану відвідувач отримує знижку - 15% від сплаченої суми замовлення. Знижка на оформлення замовлень безпосередньо в ресторані не поширюється і діє тільки при оформленні замовлення через службу доставки. Знижка за самовивезення не поширюється на замовлення по спецпропозиціям.</p> <p>Бали не нараховуються: за частину чека, сплачену балами; при наявності в замовленні промо і спеціальних пропозицій; за покупку подарункового сертифіката; на частину чека, сплачену подарунковим сертифікатом</p> <p>Оформляючи замовлення на сайті: необхідно увійти в особистий кабінет і при оформленні замовлення ввести кількість балів, яку відвідувач хоче використовувати. Оформляючи замовлення по телефону: повідомити оператору кількість балів, яку відвідувач хоче використовувати. Балами відвідувач може сплатити до 50% суми замовлення.</p> <p>Балами можна оплатити: замовлення в ресторані; алкоголь; покупку подарункового сертифіката; частину чека, сплачену подарунковим сертифікатом, інші спеціальні пропозиції відповідно до чинних розпоряджень. Бали доступні до використання на протязі 3 місяців з дня здійснення останнього замовлення.</p>
--	--

Джерело: складено автором

Після проведення оплати клієнти бачать кількість нарахованих бонусів і інформацію про те, як отримати ще більше балів. Наприклад, нарахування додаткових балів за запрошення одного друга. Рекомендації друзів - один з кращих видів реклами.

Впровадження запропонованих вище заходів дозволить значно збільшити показник попиту і, відповідно, вплине на зростання прибутку ресторану «Сушія».

### 3.3. Обґрунтування ефективності застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг

Проведемо обґрунтування економічної ефективності застосування запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія».

Розрахунок початкових витрат на впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

#### Розрахунок початкових витрат на впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія»

Стаття витрат	Сума витрат, грн.
Витрати на розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень на офіційному сайті ресторану «Сушія»	6800
Витрати на реєстрацію та включення ресторану до сервісу UberEats	2300
Витрати на провадження сервісу «Віртуальна карта» в програмне забезпечення «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан»	2000
Витрати на продовження авторизації сайту в пошукових системах (Google і т.п).	2300
Пройдення курсу навчання співробітників ресторану «Сушія» з роботою сервісу UberEats	2000
Всього	15400

Джерело: складено автором

Початкові вкладення в проект впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» складають 15,4 тис.грн.

Розрахунок змінних витрат на впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» наведено в таблиці 3.5.

Сума змінних витрат на впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» складає 23,0 тис.грн.

**Розрахунок змінних витрат на впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія»**

Стаття витрат	Сума витрат, тис.грн.
Витрати на підтримку авторизації доменного імені на рік	1600
Витрати на щомісячне підтримку сайту в рік «Стандарт» + Корекція існуючих, написання нових модулів (новини, популярні товари, форум, блог): 1 модуль на місяць, зміна дизайну сайту + верстка змін (1 зміна на місяць), створення і розміщення банерів на Вашому сайті (1 флеш банер або 2 банери на місяць), організація відвідуваності сайту до + 25 відвідувань на день	6000
Витрати на оновлення сервісу «Віртуальна карта» в програмному забезпеченні «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан» на рік	800
Витрати на щомісячне формування трафіку на сайт ресторану «Сушія» у соціальній мережі «Facebook» в рік	5000
Витрати на щомісячне формування трафіку на сайт ресторану «Сушія» у соціальній мережі «Всі тут» в рік	9600
Всього	23000

Джерело: складено автором

Аналіз сценаріїв розвитку проекту дозволяє оцінити проект через ймовірність кожного сценарію – оптимістичного, реалістичного, песимістичного.

За результатами дослідження журналу Фортуна - 40% зі списку Fortune із 500 компаній (самі успішні ресторани світу) застосовують інформаційні технології у своїй діяльності. На підтвердження вищесказаного, наведемо результати проведеного Manchester Inc. дослідження компаній, які використовують у своїй діяльності інформаційні технології і відзначили такі покращення:

- підвищення продуктивності праці персоналу (4,7% на думку керівників);
- підвищення якості послуг та обслуговування (5,1%);
- зміцнення організації (5,4%);
- зниження скарг споживачів (3,7%);



- збільшення суми чистого прибутку підприємства за рахунок зростання числа споживачів (1,2%);
- збільшення підсумкової прибутковості (2,8%) [91].

В якості прогнозу зростання суми чистого прибутку ресторану «Сушія» від впровадження запропонованих інформаційних технологій, візьмемо вищезгадані дані з дослідження ефективності використання інформаційних технологій іноземними ресторанными підприємствами, проведеного Manchester Inc. [91]. Зростання чистого доходу підприємства при впровадженні запропонованих інформаційних технологій становитиме за оптимістичним сценарієм розвитку - 1,2%, за реалістичним – 0,6%, за песимістичним – 0,3% (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Розрахунок річного ефекту від впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія»**

Показник	Прогноз		
	Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
1	2	3	4
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	1,2	0,6	0,3
Всього, тис. грн.	231,59	115,79	57,9

Джерело: складено автором

Загальногосподарським ефектом від впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції на 0,3%, або 57,9 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 0,6%, чи 115,79 тис. грн., за оптимістичним сценарієм – на 1,2%, чи 231,59 тис. грн.

Фінансові результати запропонованого проекту за різних сценаріїв реалізації наведено в табл. 3.7.

Отже, згідно табл. 3.7, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства становитиме:

158,41 тис.грн. (68,4% чистого доходу) за оптимістичним сценарієм;

63,46 тис.грн. (54,8% чистого доходу) за реалістичним сценарієм;

15,99 тис.грн. (27,6% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

Таблиця 3.7

**Фінансові результати проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» за різних сценаріїв реалізації, тис. грн.**

Показник	Прогноз		
	Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн	231,59	115,79	57,90
Собівартість наданих послуг, тис.грн	15,40	15,40	15,40
Валовий прибуток, тис.грн	216,19	100,39	42,50
Операційні витрати, тис.грн	23,00	23,00	23,00
Прибуток від реалізації наданих послуг, тис.грн	193,19	77,39	19,50
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	34,77	13,93	3,51
Чистий прибуток тис.грн.	158,41	63,46	15,99
Рентабельність,%	68,4	54,8	27,6

Джерело: складено автором

Отже, на підставі аналізу результативності запропонованого проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» можна зробити висновок, що він є прибутковим.

Оцінка ефективності інвестицій є найвідповідальнішим етапом у процесі прийняття інвестиційних рішень. Від того наскільки об'єктивно й докладно проведена ця оцінка, залежать терміни повернення вкладеного капіталу й темпи розвитку підприємства. При проведенні розрахунку ефективності запропонованого проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» представляється доцільним

використовувати класичну систему показників оцінки ефективності реальних інвестицій: чистий приведений дохід (NPV); індекс прибутковості (ARR); період окупності інвестицій (PP); індекс рентабельності (PI); внутрішня ставка прибутковості (IRR).

Схема грошових потоків проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» за оптимістичним сценарієм наведена в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Грошові потоки проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» за оптимістичним сценарієм**

Параметр	Значення параметру по роках					
	2019	2020	2021	2022	2023	Разом
1	2	3	4	5	6	7
Чистий прибуток, тис.грн.	158,4 1	173,0 9	175,1 7	177,2 7	179,4 0	863,3 6
Амортизація, тис.грн.	3,08	3,08	3,08	3,08	3,08	15,40
Грошовий потік по проекту, тис.грн	161,4 9	176,1 7	178,2 5	180,3 5	182,4 8	878,7 6
Обсяг інвестицій, тис.грн	38,40					38,40
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 25\%$	0,80	0,64	0,51	0,41	0,33	-
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн.	129,2 0	112,7 5	91,26	73,87	59,80	466,8 8
Дисконтовані інвестиції тис.грн	38,40					
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн.	428,48					
Індекс прибутковості (PI)	12,16					
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,41					
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	322,34					

Джерело: складено автором

Схема грошових потоків проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» за реалістичним сценарієм наведена в табл. 3.9.

Таблиця 3.9



**Грошові потоки проекту впровадження інформаційних технологій  
для просування послуг ресторану «Сушія» за реалістичним сценарієм**

Параметр	Значення параметру по роках					
	2019	2020	2021	2022	2023	Разом
1	2	3	4	5	6	7
Чистий прибуток, тис.грн.	63,46	76,55	77,01	77,47	77,93	372,42
Амортизація, тис.грн.	3,08	3,08	3,08	3,08	3,08	15,40

*Продовження таблиці 3.9*

Параметр	Значення параметру по роках					
	2019	2020	2021	2022	2023	Разом
1	2	3	4	5	6	7
Грошовий потік по проекту, тис.грн	66,54	79,63	80,09	80,55	81,01	387,82
Обсяг інвестицій, тис.грн	38,40					38,40
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 25\%$	0,80	0,64	0,51	0,41	0,33	-
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн.	53,23	50,96	41,00	32,99	26,55	204,74
Дисконтовані інвестиції тис.грн	38,40					
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн.	166,34					
Індекс прибутковості (PI)	5,33					
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,94					
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	127,48					

Джерело: складено автором

Схема грошових потоків проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» за песимістичним сценарієм наведена в табл. 3.10.

*Таблиця 3.10*

**Грошові потоки проекту впровадження інформаційних технологій  
для просування послуг ресторану «Сушія» за песимістичним сценарієм**

Параметр	Значення параметру по роках					
	2019	2020	2021	2022	2023	Разом
1	2	3	4	5	6	7
Чистий прибуток, тис.грн.	15,99	28,70	28,79	28,87	28,96	131,31
Амортизація, тис.грн.	3,08	3,08	3,08	3,08	3,08	15,40
Грошовий потік по проекту, тис.грн	19,07	31,78	31,87	31,95	32,04	146,71
Обсяг інвестицій, тис.грн	38,40					38,40

Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 25\%$	0,80	0,64	0,51	0,41	0,33	-
Дисконтовані грошові потоки, тис.грн.	15,2	20,3	16,3	13,0	10,5	75,50
Дисконтовані інвестиції тис.грн	38,40					
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt), тис.грн.	37,10					
Індекс прибутковості (PI)	1,97					
Термін окупності інвестицій (PBP), років	2,54					
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	30,30					

Джерело: складено автором

У табл. 3.11 подано показники ефективності проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія».

Таблиця 3.11

**Показники ефективності проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» за різних прогнозів реалізації**

Прогноз	Показники			
	NPV, тис. грн.	PI	PP, років	IRR, %
Оптимістичний	428,48	12,16	0,41	322,34
Реалістичний	166,34	5,33	0,94	127,48
Песимістичний	37,1	1,97	2,54	30,3

Джерело: складено автором

На підставі аналізу показників ефективності інвестиційного проекту впровадження інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» можна зробити висновок, що даний проект є ефективним та доцільним для реалізації за будь-яким сценарієм розвитку.

Фінансові результати проекту розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень на офіційному сайті ресторану «Сушія» наведено в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

**Фінансові результати проекту розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень на офіційному сайті**

**ресторану «Сушія», тис. грн.**  
(за песимістичним сценарієм реалізації)

Параметр	Роки					Разом
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації послуг	57,90	58,07	58,24	58,42	58,59	291,23
Собівартість наданих послуг	6,80	0,00	0,00	0,00	0,00	6,80
Валовий прибуток	51,10	58,07	58,24	58,42	58,59	284,43

*Продовження таблиці 3.12*

Параметр	Роки					Разом
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
Адміністративні і збутові витрати	8,40	8,43	8,45	8,48	8,50	42,25
Прибуток від реалізації наданих послуг/продукції	42,70	49,65	49,79	49,94	50,09	242,17
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	7,69	8,94	8,96	8,99	9,02	43,59
Чистий прибуток тис.грн.	35,01	40,71	40,83	40,95	41,08	198,58
Амортизація	1,36	1,36	1,36	1,36	1,36	6,80
Грошовий потік по проекту, тис.грн	36,37	42,07	42,19	42,31	42,44	205,38
Сукупні інвестиційні витрати, тис.грн	15,20					15,20
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 25\%$	0,80	0,64	0,51	0,41	0,33	-
Дисконтовані грошові потоки	29,10	26,92	21,60	17,33	13,91	108,86
Дисконтовані інвестиції тис.грн	15,20					
Чиста теперішня вартість проекту (NPVt)				93,66		
Індекс прибутковості (PI)				7,16		



Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,70
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	179,65

Джерело: складено та розраховано автором

Згідно з проведеними розрахунками можна зробити висновок, що запропонований проект є доцільним та ефективним.

Фінансові результати проекту реєстрації ресторану «Сушія» в сервісі доставки UberEats наведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

**Фінансові результати проекту реєстрації ресторану «Сушія» в сервісі доставки UberEats, тис. грн.  
(за песимістичним сценарієм реалізації)**

Параметр	Роки					Разом
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
Чистий дохід від реалізації послуг	57,90	58,07	58,24	58,42	58,59	291,23
Собівартість наданих послуг	4,30	0,00	0,00	0,00	0,00	4,30
Валовий прибуток	53,60	58,07	58,24	58,42	58,59	286,93
Адміністративні і збутові витрати	14,60	14,64	14,69	14,73	14,78	73,44
Прибуток від реалізації наданих послуг/продукції	39,00	43,43	43,56	43,69	43,82	213,49
Податок на прибуток підприємства (18 %), тис.грн.	7,02	7,82	7,84	7,86	7,89	38,43
Чистий прибуток тис.грн.	31,98	35,61	35,72	35,82	35,93	175,06
Амортизація	0,86	0,86	0,86	0,86	0,86	4,30
Грошовий потік по проекту, тис.грн	32,84	36,47	36,58	36,68	36,79	179,36
Сукупні інвестиційні витрати, тис.грн	18,90					18,90
Коефіцієнт дисконтування при ставці дисконту $d = 25\%$	0,80	0,64	0,51	0,41	0,33	-
Дисконтовані грошові потоки	26,27	23,34	18,73	15,03	12,06	95,42
Дисконтовані інвестиції тис.грн	18,90					

Чиста теперішня вартість проекту (NPVt)	76,52
Індекс прибутковості (PI)	5,05
Термін окупності інвестицій (PBP), років	0,99
Внутрішня норма рентабельності (IRR), %	123,67

Джерело: складено та розраховано автором

Згідно з проведеними розрахунками можна зробити висновок, що запропонований проект є доцільним та ефективним.

Отже, найбільш вигідним для ресторану «Сушія» є реалізація проекту розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень на офіційному сайті ресторану «Сушія», оскільки індекс прибутковості та внутрішня норма рентабельності даного проекту вища за проект реєстрації ресторану «Сушія» в сервісі доставки UberEats.

### Висновки до розділу 3

1. Розроблено рекомендації застосування нових інформаційних технологій в просуванні послуг ресторану «Сушія» та запропоновано для досліджуваного підприємства розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень на офіційному сайті ресторану, впровадження сервісу «Віртуальна карта» в програмне забезпечення «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан», а також зареєструватися в сервісі доставки UberEats, що надасть можливість ресторану збільшити обсяги продажів за рахунок замовлень з доставкою; отримати зручний кабінет ресторану «Сушія» на сайті, в якому можна відстежувати всі етапи роботи: отримання замовлення, оплату, процес доставки; підвищити популярність закладу за рахунок реклами в сервісі (логотип, адреса, меню страв з фото і т.д.).

2. Запропонована система нарахування бонусів для відвідувачів ресторану «Сушія», що складається з бонусів при відвідуванні ресторанів «Сушія» та бонусів для клієнтів єдиної служби доставки з ресторанів-учасників сервісу UberEats.

3. Здійснено обґрунтування економічної ефективності застосування запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» та визначено, що початкові вкладення в проект впровадження запропонованих інформаційних технологій складають 15,4 тис.грн. Сума змінних витрат на впровадження запропонованих інформаційних технологій складає 23,0 тис.грн.

4. Виконано розрахунок загальногосподарського ефекту від впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» за різних сценаріїв розвитку: за песимістичним сценарієм є збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції на 0,3%, або 57,9 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 0,6%, чи 115,79 тис. грн., за оптимістичним сценарієм – на 1,2%, чи 231,59 тис. грн.

5. Оцінено ефективність вкладення інвестицій в впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» та зроблено висновок, що даний проект є ефективним та доцільним для реалізації за будь-яким сценарієм розвитку.

6. На підставі аналізу зроблено висновки, що найбільш вигідним для ресторану «Сушія» є реалізація проекту розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень на офіційному сайті ресторану, оскільки індекс прибутковості та внутрішня норма рентабельності даного проекту вища за проект реєстрації ресторану «Сушія» в сервісі доставки UberEats.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Розкриття сутності та особливості застосування інформаційних технологій дозволило встановити, що інформаційні технології – це сукупність методів, процесів, програмних і технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок і забезпечує збір, обробку, зберігання, поширення (транспортування) та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційного ресурсу, а також підвищення їх надійності та оперативності.

2. Дослідження ролі інформаційних технологій в просуванні послуг ресторанного господарства дозволило визначити, що інформаційні технології стають важливими інвестиційними активами, що визначають ринкову вартість компанії, її конкурентоспроможність на ринку, рівень котирування її акцій, імідж і престиж серед клієнтів, споживачів, партнерів.

3. Вивчення методичних основ оцінки ефективності застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг дозволило встановити, що методи, які використовуються для оцінки ефективності інвестицій в ІТ розділяють на три групи: якісні, фінансові та ймовірнісні. Недоліками цих методів є відсутність аналізу ризиків, складність у розрахунках або впровадженні, суб'єктивізм у оцінках.

4. Проведений комплексний економічний аналіз діяльності ресторану «Сушія», дозволив зробити висновки, що досліджуване підприємство одне з найбільших і швидкозростаючих в Україні мереж ресторанів японської кухні, яка налічує 44 ресторани у 12 регіонах України. У 2017 році кількість працівників ресторану зросла на 4 особи, але у 2017 році продуктивність праці персоналу ресторану «Сушія» знизилася у порівнянні з 2016 роком на 93,1 тис.грн. / осіб., що негативно впливає на господарську діяльність ресторану «Сушія» та свідчить про недостатньо ефективну систему управління персоналом на підприємстві.

5. Проведений аналіз використання інформаційних технологій в

діяльності ресторану дозволив встановити, що ресторан «Сушія» використовує такі інформаційні технології як: радіочастотна ідентифікація, QR-код, «Microinvest EMenu Pro», власний Інтернет-сайт, програма «Microinvest Склад Pro Light». В 2017 році витрати на придбання інформаційних технологій зменшилися на 2,47%, а витрати на підтримку інформаційних технологій ресторану «Сушія» зросли на 12,17% у порівнянні з 2016 роком.

6. Дослідження впливу ІТ на результати просування послуг ресторану дозволило зробити висновки, що найбільший вплив на просування послуг ресторану «Сушія» мають такі інформаційні технології, як Інтернет-сайт, контекстна реклама в Google, сторінка в «Twitter», сторінка в Youtube.com, сторінка в «Фейсбук», сторінка в «Instagram» та активне електронне меню «Microinvest EMenu Pro». Середній вплив на просування послуг ресторану «Сушія» має застосування QR-код, а найменший – використання радіочастотної ідентифікації.

7. Запропоновано напрями використання нових видів ІТ у просуванні ресторанних послуг такі як: реструктуризувати відділ маркетингу та реклами ресторану, шляхом введення посади інтернет-маркетолога, розширити використання на підприємстві online-ресурсів.

8. Здійснено проектування автоматизованої системи просування послуг ресторану та запропоновано додати такі варіанти оплати, які сприятимуть розвитку великої споживчої варіативності як: оплата з використанням електронної платіжної системи (Webmoney та QIWI); оплата банківським переказом; sms-платежі. Також запропоновано провадження сервісу «Віртуальна карта» в програмне забезпечення «Microinvest Склад Pro Light - Ресторан» та зареєструвати ресторан «Сушія» в сервісі доставки UberEats.

9. Обґрунтовано ефективність застосування ІТ у просуванні ресторанних послуг та встановлено, що загальна сума початкових інвестицій у впровадження запропонованих інформаційних технологій складають 15,4 тис.грн. Сума змінних витрат на впровадження запропонованих інформаційних технологій складає 23,0 тис.грн. Загальногосподарським ефектом від

впровадження запропонованих інформаційних технологій для просування послуг ресторану «Сушія» за різних сценаріїв розвитку є: за песимістичним сценарієм - збільшення прогнозного чистого доходу від реалізації продукції на 0,3%, або 57,9 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 0,6%, чи 115,79 тис. грн., за оптимістичним сценарієм – на 1,2%, чи 231,59 тис. грн. Найбільш вигідним для ресторану «Сушія» є реалізація проекту розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень на офіційному сайті ресторану «Сушія», оскільки індекс прибутковості та внутрішня норма рентабельності даного проекту вища за проект реєстрації ресторану «Сушія» в сервісі доставки UberEats.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку [Текст] / А.О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 28. – С. 117–123.
2. Антоненко В. М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями / В. М. Антоненко, С. Д. Мамченко, Ю. В. Рогушина. – Ірпінь : Нац. університет ДПС України, 2016. – 212 с.
3. Автоматизація ресторана, бара, кафе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.flagmansoftware.com/>. – Назва з екрану
4. Азарова А. О. Підвищення ефективності управління споживчим капіталом на підприємстві на основі новітніх програмних засобів/ А. О. Азарова, О. М. Роїк, К. М. Писаренко // Молодий вчений. – 2017. – № 4. – С. 583–586.
5. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства / В. В. Архіпов. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : ЦУЛ, 2010. – 280 с.
6. Башинська І. О. Використання сучасних інформаційних технологій управління проектами. / І. О. Башинська, А. В. Хрїстова // Економ. журн. Одес. політехн. ун-ту. – 2017. – № 1 (1). – С. 16–22
7. Башинська І.О. Управління ризиками в проектах / І.О. Башинська, Д.О. Макарець // Економіка, фінанси, право. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. – К.: Аналітик, 2017. – №6 – С. 3–5.
8. Бенько М.М. Інформаційні системи і технології в обліку / М.М. Бенько ; Київський національний торговельно-економічний університет. – К. : КНТЕУ, 2006. – 362 с.
9. Білан А. Д. Інформаційні технології: технічно-педагогічний аспект: монографія / А. Д. Білан, О. П. Панасик. – Луцьк, 2008. – 320 с.
10. Василевська А. Управління проектами підприємства із використання інформаційних технологій / [монографія]. – КТНЕУ. – 2012. – С. 99.

11. Василенко О. В. Інноваційні ресторанны технології : автоматизована система управління «GMS ресторан» / О. В. Василенко. – К. : Кондор, 2014. – 244 с.
12. Василенко О.В. Методика навчання інноваційних ресторанных технологій майбутніх фахівців ресторанної справи у вищих навчальних закладах: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / О. В. Василенко ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2016. – 19 с.
13. Верескун М. В. Методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем на промислових підприємствах / М. В. Верескун // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – Вип. 1(1). – С. 21–26
14. Витязев Г. Г. Анализ эффективности внедрения информационной системы на предприятии // Молодой ученый. – 2016. – №10. – С. 643–645.
15. Галузинський Г. П. Інформаційні системи у бізнесі/ Галузинський Г. П., Денісова О. О., Писаревська Т. А. – К. : КНЕУ, 2013. – 524 с.
16. Господарський кодекс. Затверджений від 16.01.2003 № 436–IV.// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19–20, № 21–22, ст.144
17. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології/ О. В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с.
18. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах / В. М. Гужва. – К., 2001. – 400 с.
19. Денисенко М. П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством / М. П. Денисенко, І. В. Колосся // Економіка та держава. – 2010. – № 7. – С. 19–25.
20. Денісова О. О. Інформаційні системи і технології в юридичній діяльності. – К.: КНЕУ, 2004. – 307 с.
21. Десяткіна І.В. Бухгалтерський облік і контроль витрат виробництва та обігу на підприємствах ресторанного господарства [Текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09 / Десяткіна Ірина Володимирівна; Житомир. держ.

технол. ун-т. – Житомир, 2012. – 21 с.

22. Дорохов О.В. Основи нечіткого моделювання впливу факторів зовнішнього середовища на функціонування підприємств / О.В. Дорохов, Л.П. Дорохова // Зб. наук. праць ХУ ПС. – Х., 2008. – Вип. 2 (17). – С. 124–127.

23. Дорохов О.В. Оцінювання корпоративних інформаційних систем на основі нечіткого моделювання / О.В. Дорохов, Л.П. Дорохова, І.О.Золотарьова // Матеріали I міжнар. наук.–метод. конф. "Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці", 1–4 квітня 2009. – Чернівці: Друк–Арт, 2009. – С. 161–163.

24. Доценко В. Ф. Устаткування закладів ресторанного господарства/ В. Ф. Доценко, В. О. Губеня ; Нац. ун-т харч. технол. – К. : Кондор, 2016. – 635 с.

25. Доценко, В. Ф. Устаткування закладів готельно–ресторанного господарства. Частина 1 "Механічне устаткування": конспект лекцій для студ. освіт. ступ. "Бакалавр" спец. 241 "Готельно–ресторанна справа" ден. та заоч. форм навч. / В. Ф. Доценко, Ю. М. Ткачук, В. О. Губеня ; Нац. ун-т харч. технол. – Київ : НУХТ, 2018. – 114 с.

26. Енциклопедичний словник–довідник з туризму. Система комп'ютерного управління ресторанами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://leksika.com.ua/14781013/turizm/sistema\\_kompyuterna\\_upravlinnya\\_rest\\_oranami](http://leksika.com.ua/14781013/turizm/sistema_kompyuterna_upravlinnya_rest_oranami).

27. Жигалкевич Ж.М. Інформаційні технології в управлінні підприємством / Ж.М. Жигалкевич, А.С. Онопко // Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науково–практичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. – К: Вид–во «Політехніка», 2016. – 104 с. – С.23

28. Заяць В. М. Роль інформаційних технологій у формуванні стратегічного мислення менеджера / В. М. Заяць // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №6 (96). – С. 280–288.

29. Золотарева І.А. Методы оценки эффективности информационно–



технологических проектов / И.А. Золотарева, А.Л. Дорохина // Управління розвитком.: зб. наук. робіт. – Х., 2008. – № 14. – С. 70–71.

30. Зубар Н.М. Логістика у ресторанному господарстві [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Зубар, М. Ю. Григорак. – К. : ЦУЛ, 2010. – 312 с.

31. Инновации в ресторанном бизнесе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bazaidei.ru/innovacii-v-restorannom-biznese/>

32. Инновации и успех в мире ресторанов [Електронний ресурс] // entrepreneur – 29 августа 2014 – Режим доступу: <http://www.psfk.com/2014/08/innovation-success-restaurants-translates-business-experiences.html>

33. Інформаційні системи в промисловості : навчальний посібник / Л. О. Добровольська, О. О. Черевко. – Маріуполь : ПДТУ, 2014. – 238 с.

34. Інформаційні системи і технології / [П. М. Павленко, С. Ф. Філоненко, К. С. Бабіч та ін.]. – К. : НАУ, 2013. – 324 с.

35. Інформаційні технології // Вікіпедія: Вільна енциклопедія: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>

36. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дудук. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.

37. Інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні: зб. аналіт. доп. / М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк, Т. О. Ісакова; за заг. ред. Д. В. Дубова. – К. : НІСД, 2011. – 96 с.

38. Кадемія М. Ю. Інформаційно-комунікаційні технології навчання: термінологічний словник / М. Ю. Кадемія. – Львів : Вид-во “СПОЛОМ”, 2009. – 260 с.

39. Калінеску Т.В. Інформаційні системи і технології в оподаткуванні / Т.В. Калінеску, Г.С. Ліхоносова, О.М. Антіпов. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – 407 с.

40. Карх Д. А., Фадеева З. О., Гаянова В. М. Методические подходы к оценке эффективности предприятия общественного питания на современном

етапе розвитку економіки // Вестник Южно–Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – Т. 10. № 2. – С. 62–70.

41. Клімушин П. С. Інформаційні системи та технології в економіці/ Клімушин П. С., Орлов О. В., Серенок А. О. – Х. : Вид–во ХарІ НАДУ «Магістр», 2011. – 448 с.

42. Ковешніков В. С. Організація готельно–ресторанної справи/ В. С. Ковешніков, М. П. Мальська, Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2015. – 752 с.

43. Копотієнко Т.Ю. Внутрішній аудит витрат підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Т. Ю. Копотієнко ; Київ. нац. торг.–екон. ун–т. – Київ, 2016. – 23 с.

44. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства / Т. С. Кукліна, О. М. Корнієнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Випуск 11. – С. 416–419.

45. Левицька І. В. Особливості впровадження інноваційних технологій в систему управління підприємствами ресторанного господарства / І. В. Левицька, В. В. Завальнюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2013. – № 50. – С. 199–205.

46. Литвинець Л. Ф. Планування та управління в ресторанному господарстві: конспект лекцій для студ. напряму підготов. 6.051701 «Харчові технології та інженерія» денної та заочної форми навч. / Л. Ф. Литвинець ; Нац. ун–т харч. технол. – К. : НУХТ, 2015. – 110 с.

47. Лутай А. П. Інформаційні технології і системи управління в готельно–ресторанному бізнесі України / А. П. Лутай // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Вип. 31. – Т. 2. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – С. 80–90.

48. Машир Н.П.Ресторанний сервіс та секрети гостинності/ Н. П. Машир, А. П. Пасюк. – 2–ге вид., доп. і випр. – К. : Кондор, 2014. – 392 с.

49. Мельников В. П. Информационное обеспечение систем управления /

В. П. Мельников. – Изд–во: "Академия", 2010. – 336 с.

50. Мельниченко С. В., Присакар І. І. Ресторанний бізнес в Україні: перспектива чи втрачена вигода? / С. В. Мельниченко, І. І. Присакар // Економічний простір. – 2015. – Випуск № 97. – С. 101–116.

51. Менеджмент ресторанного господарства/ Л. М. Яцун, О. В. Новікова, Л. Д. Льовшина та ін. ; Харк. держ. ун–т харч. та торг. – Харків : Світ книги, 2015. – 486 с.

52. Міска В. Г. Економіка підприємства ресторанного господарства / В. Г. Міска, С. П. Гаврилюк. – К. : КНТЕУ, 2011. – 122 с.

53. Момот В. М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу / В.М.Момот, В.В.Нежурко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013.– № 3 (15) – С.71–78.

54. Морзе Н.В. Інформаційні системи. Навч. посібн. /за наук. ред. Н. В. Морзе; Морзе Н.В., Піх О.З. – Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», – 2015. – 384 с

55. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 36. – С. 179–181.

56. Нечаюк Л.І. Готельно–ресторанний бізнес: менеджмент / Нечаюк Л., Нечаюк Н. – 3–є видання. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.

57. Олійник С.В. Використання інформаційних технологій у ресторанному господарстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kush-nir.mk.ua/?p=64065>.

58. Оліфіров О. В. Інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі / О. В. Оліфіров, А. П. Лутай. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 235 с.

59. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства / О. В. Новікова, Л. О. Радченко, К. П. Вініченко та ін. ; Харк. держ. ун–т харч. і торг., Харк. торг.–екон. коледж КНТЕУ, Харк. кооп. торг.–екон. коледж. – Х. : Світ книг, 2014. – 411 с.

60. Офіційний сайт мережі ресторанів «Тануки» – <https://www.tanuki.ua>



61. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / Н. О. П'ятницька, А. А. Мазаракі, Г. Т. П'ятницька, А. М. Расулова, та ін. – К.: КНТЕУ, К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

62. Парус – Ресторан. Програмний комплекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.parus.ua/169](http://www.parus.ua/169).

63. Петрук Ю. Л. Впровадження інформаційних та автоматизованих технологій у діяльність підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах / Ю. Л. Петрук // Європейські перспективи. – 2014. – № 5. – С. 167–172.

64. Побережець О.В. Теоретико–методологічні та практичні засади дослідження системи управління результатами діяльності промислового підприємства: [моногр.] / О.В. Побережець. – Херсон: Видавництво: Грінв Д.С., 2016. – 500 с.

65. Повышение эффективности функционирования ресторанного бизнеса / О. В. Проконина, Ю. А. Орлова, Д. С. Щелокова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – № 4 (39). – С. 105–109.

66. Половенко Л.П., Гнатюк К.А. Оцінювання ефективності застосування інформаційних технологій / Л. П. Половенко, К. А. Гнатюк // Молодий вчений. – 2015. – № 2(3). – С. 15–18.

67. Присакар І.П. Управління закладами ресторанного господарства : автоматизація бізнес–процесів / І.П.Присакар // Вісник Київського національного торговельно–економічного університету. – 2015. – № 3 (101), Ч. 1. – С. 60–78.

68. Про національну програму інформатизації: Закон України від 04.02.1998 № 74/98–ВР зі змінами і доповненнями – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F98-%E2%F0>.

69. Програмне забезпечення управління підприємством. [Електронний

ресурс]. Режим доступу: [http://ua.kursoviks.com.ua/metodychni\\_vkazivky/article\\_post/877–tema–12–programne–zabezpechennya–protsesu–upravlinnya–proyektami–z–kursu–upravlinnya–spetsialnimi–proyektami–nudpsu](http://ua.kursoviks.com.ua/metodychni_vkazivky/article_post/877–tema–12–programne–zabezpechennya–protsesu–upravlinnya–proyektami–z–kursu–upravlinnya–spetsialnimi–proyektami–nudpsu).

70. Проза: Ресторан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.prozasoft.com/ua/product/1>.

71. Пророчук Ж. А. Роль програмного забезпечення в управлінні підприємством / Ж. Пророчук // Современные информационные технологии. – 2013. – № 1. – С. 18 – 20.

72. Разумников С.В. Анализ существующих методов оценки эффективности информационных технологий для облачных IT–сервисов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.science–education.ru/109–9548](http://www.science–education.ru/109–9548).

73. Розвиток Web–технологій / Самойленко Г.Т. // Сервісна економіка в умовах глобальної конкуренції: правовий та інституційний виміри. – Київ: КНТЕУ – 2017 – С.456–457

74. Роль информационных технологий в экономике: материалы міжнар. наук.–практ. конфер. [”Аналіз сучасних економічних процесів та інформаційні технології”]: (Дніпропетровськ, 24–25 листопада 2011 р.): – Т.3: Інформаційні системи і технології в економіці. – Д.: Біла К.О., 2011. – 106 с.

75. Савенко Ю. М. Основні тенденції ринку громадського харчування / Ю. М. Савенко // ВІСНИК КНУТД. – 2014. – № 4. – С. 31–37.

76. Сидорчук В. С. Маркетинг у ресторанному бізнесі / В. С. Сидорчук // Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – 2015. – Випуск 1(3). – С. 136–137.

77. Система автоматизації ресторанів та кафе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.vostok.dp.ua/ukr/info/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya\\_restorana\\_kafe](http://www.vostok.dp.ua/ukr/info/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya_restorana_kafe).

78. Сіріус – Ресторан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sirius.if.ua>.

79. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи

України в контексті світового досвіду [Текст] / І.В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2012. – Вип. 2. – С. 232–244.

80. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М.М. Скопень. – К. : Кондор, 2005. – 301 с.

81. Степова С. В., Когут А. Л. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/3\\_ANR\\_2014/Informatica/3\\_153623.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.htm). – Назва з екрану

82. Сучасні інформаційні технології: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://it-tehnolog.com>. – Назва з екрану.

83. Ушакова І. О. Інформаційні системи та технології на підприємстві: конспект лекцій / І. О. Ушакова, Г. О. Плеханова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 128 с

84. Ушакова І. О. Моделювання інформаційного впливу соціальних мереж на лояльність клієнтів засобами пакету Anylogic / І. О. Ушакова, С. О. Панасенко // Системи обробки інформації. – 2012. – Вип. 4(1). – С. 76–80.

85. Федусова К. С. Сучасні інформаційні технології в готельному й ресторанному бізнесі / К. С. Федусова, Л. М. Тележенко. – О. : ТЕС, 2010. – 264 с.

86. Фінансовий інжиніринг як інструмент інноваційної діяльності в інвестиційних проектах/ В.Є. Краскевич, А.В. Селіванова // Ж.: Математичні машини і системи – 2016. – №1 – С. 71–78.

87. Шеховцова Д.Д.Облік та аудит витрат підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09 / Д. Д. Шеховцова ; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Х., 2016. – 22 с.

88. Шило С. Г. Інформаційні системи та технології / С. Г. Шило, Г. В. Щербак, К. В. Огурцова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 220 с.

89. Ющенко Н. Л. Організація оперативного обліку персональних досягнень працівників за допомогою комп'ютерної інформаційної системи як



дієвий засіб стимулювання трудової діяльності / Н. Л. Ющенко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2013. – № 3. – С. 185–192.

90. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Текст] / О.В. Яшина // Вісник Львівської комерційної академії. – 2013. – № 38. – С. 137–141.

91. Доставка здорової їжі в Києві: добірка цікавих сервісів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ckr.in.ua/lifestyle/19792>

92. 1С – Підприємство 8. – Ресторан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://1c-kit2005.com/store/branches/public\\_and\\_planned\\_food\\_hotel/estauran](http://1c-kit2005.com/store/branches/public_and_planned_food_hotel/estauran).

93. Conecto. Автоматизуємо бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://conecto.ua>.

94. D2 System. Система автоматизації технологічних процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://d2.ua/ru/content/144>.

95. Dorokhov O. Using of Information Technologies for Support of Wholesale Pharmaceutical Firm's IndustrialCommercial Activity for Drug's and Medical Product's Distribution / O. Dorokhov, L. Dorokhova // 1st CEE Symposium "Business Informatics in Central and Eastern Europe", 25–27 February 2009. – Vienna. – P. 404–409.

96. Hammer, M. Champy, J., 1993. Reengineering the Corporation: a Manifesto for Business Revolution. London: Nicholas Brealey. p. 365.

97. ilikoRMS. Автоматизація ресторанів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smartcafe.com.ua>.

98. Investment projects at industrial enterprises: accounting and implementation control [Електронний ресурс] / O.S. Balan, O.V. Berber // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 2 (7). – С. 126–134. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n2.html>.

99. Itkafe. Автоматизація ресторанов и кафе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://itkafe.com>.

100. Laudon, K.C., Laudon, J.P., 1998. Management Information Systems, New Approaches to organization and technology. Ney Jersey: PrenticeHall, 395 с.

101. Strategic assessment of the financial sustainability of the industrial enterprise: [Електронний ресурс] / Е.І. Maslennikov // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 111–115. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/111–115.pdf>

## ДОДАТКИ

















Якісні:

(BSS)

Збала

Фісозна

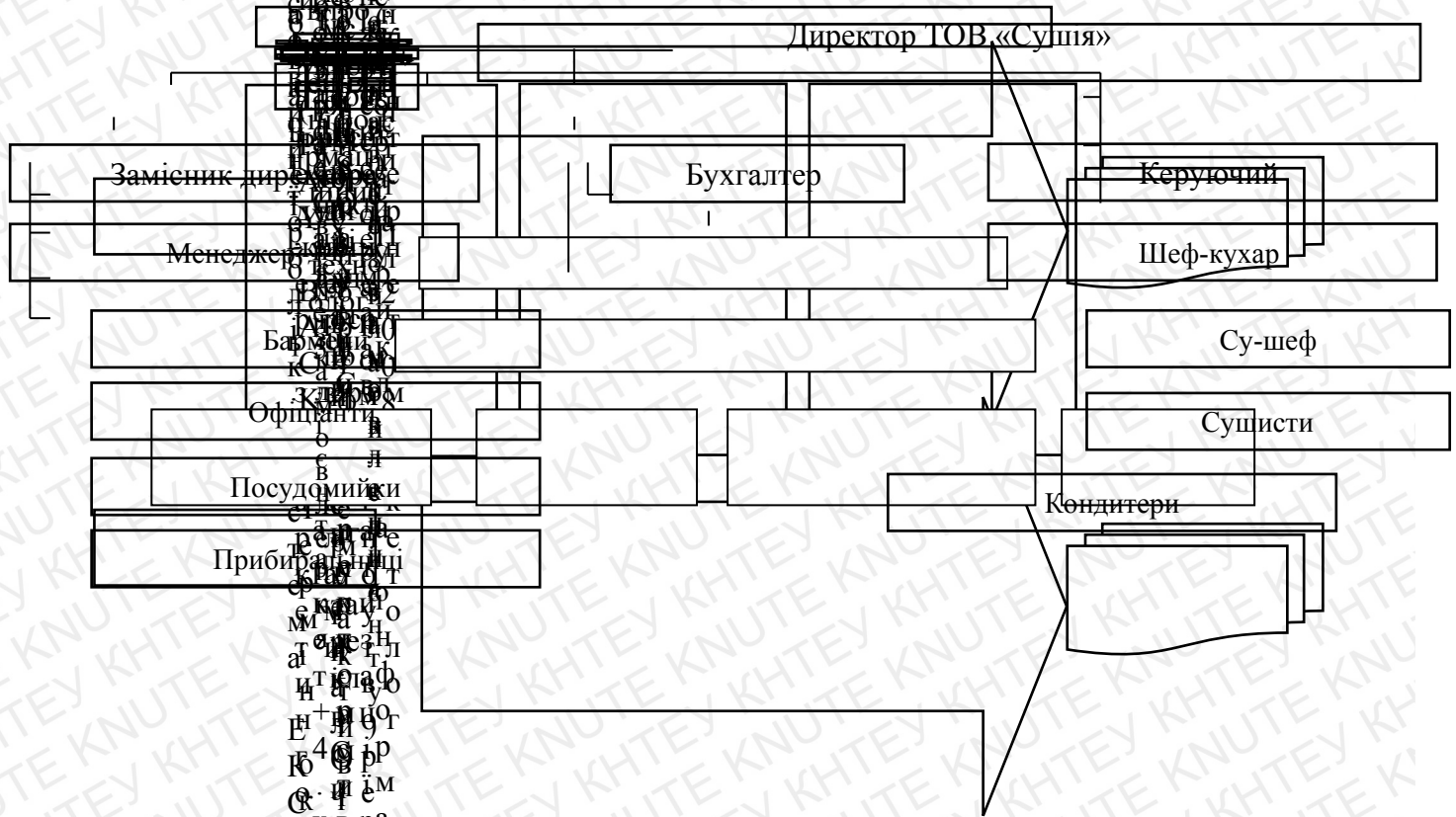
всисі (НеРВа)

Чокістінпіврв; (ВІТSи)





Додаток Б



- Керівник відділу кадрів
- Керівник відділу маркетингу та реклами
- Керівник відділу логістики

Організаційна структура управління ресторану «Сушія»

## Обов'язки та характеристика роботи працівників ресторану «Сушія»

Служба/підрозділ	Характеристика обов'язків
Бухгалтерія	Облік і контроль на підприємстві за витратою грошових коштів, матеріалів, контроль відвантаження продукції, організація фінансової діяльності на підприємстві і т.д.
Кадровий відділ	Реалізація кадрової політики підприємства
Логістичний відділ	Транспортування продуктів
Відділ з маркетингу та реклами	Маркетингові дослідження, планування продукту, реклама, збут
Зал обслуговування	Реалізація продукції
М'ясо-рибний цех	Призначений для виготовлення м'ясних, рибних напівфабрикатів і напівфабрикати з птиці
Кондитерський цех	Виробляють дріжджове, здобне, бісквітне, пісочне, листкове, заварне, білкове, шарове тісто
Заготівельний цех	Виробляють напівфабрикати (н/ф) – харчові продукти або їх поєднання, які пройшли одну або декілька стадій кулінарної обробки (очищена картопля, цибуля очищена нарізана)
Склад	Зберігання продуктів у спеціальних умовах
Гарячий цех	Призначений для виробництва готових гарячих страв, включаючи готові охолоджені страви і кулінарні вироби із напівфабрикатів
Холодний цех	Призначений для випуску широкого асортименту виробів: бутербродів, холодних страв і закусок, солодких страв, холодних супів та напоїв.



**Фінансова звітність підприємства за 2015–2017 рр.**

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000		40
первісна вартість	1001	7	53
накопичена амортизація	1002	(7)	(13)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	7119	7533
первісна вартість	1011	9180	9785
знос	1012	(2061)	(2252)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>7119</b>	<b>7573</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	30357	34601
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14827	12368
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	1023	11
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	686	811
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	134	2329
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	610	168
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>47637</b>	<b>50288</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>54756</b>	<b>57861</b>
<b>Пасив</b>	<b>Код рядка</b>		
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Капітал у дооцінках	1405	14230	14230
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1023	1426

Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>15254</b>	<b>15656</b>
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		4495	10000
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	22995	18200
розрахунками з бюджетом	1620	4	30
у тому числі з податку на прибуток	1621	4	30
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	10	
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	11999	13975
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>39502</b>	<b>42205</b>
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>57456</b>	<b>57861</b>

**Керівник**  
**Головний бухгалтер**

### **Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2017 рік**

<b>I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19299	19979
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4683)	(12348)
Валовий: прибуток	2090	14616	7631
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	633	212
Адміністративні витрати	2130	6928	4041
Витрати на збут	2150	3064	1481
Інші операційні витрати	2180	2849	1316
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2408	1004
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	9	19
Фінансові витрати	2250	1927	759

Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	490	264
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	88	47
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	402	216
збиток	2355		
<b>III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	5179	3917
Витрати на оплату праці	2505	2151	2052
Відрахування на соціальні заходи	2510	817	847
Амортизація	2515	197	289
Інші операційні витрати	2520	7973	3650
Разом	2550	16317	10755
<b>IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ</b>			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер



**Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2016 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001	7	7
накопичена амортизація	1002	(7)	(7)
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	7381	7119
первісна вартість	1011	9153	9180
знос	1012	(1772)	(2061)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>7381</b>	<b>7119</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	25006	30357
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10477	14827
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	638	1023
у тому числі з податку на прибуток	1136	2	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	63	686
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	542	134
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	230	610
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>36956</b>	<b>47637</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>44337</b>	<b>54756</b>
<b>Пасив</b>	<b>Код рядка</b>		
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Капітал у дооцінках	1405	14230	14230
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	807	1023
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>15038</b>	<b>15254</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		

Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення		3362	4495
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	18872	22995
розрахунками з бюджетом	1620		4
у тому числі з податку на прибуток	1621		4
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	4	10
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	7061	11999
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>29299</b>	<b>39502</b>
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>44337</b>	<b>57456</b>

**Керівник**  
**Головний бухгалтер**

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2016 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19979	20140
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(12348)	(10613)
Валовий: прибуток	2090	7631	9527
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	212	26
Адміністративні витрати	2130	4041	3167
Витрати на збут	2150	1481	4850
Інші операційні витрати	2180	1316	298
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1004	1237
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	19	
Фінансові витрати	2250	759	1044
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	264	193
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	47	37

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	216	156
збиток	2355		
<b>III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ</b>			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Матеріальні затрати	2500	3917	9844
Витрати на оплату праці	2505	2052	1698
Відрахування на соціальні заходи	2510	847	641
Амортизація	2515	289	312
Інші операційні витрати	2520	3650	2715
Разом	2550	10755	15210
<b>IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ</b>			
Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник

Головний бухгалтер



## Додаток Д

## Динаміка показників ліквідності ресторану «Сушія» за 2015–2017 рр.

Показники	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
				2016/2015	2017 / 2016	2016/2015	2017/2016
Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	1,26	1,21	1,19	-0,06	-0,01	-4,39	-1,2
Коефіцієнт ліквідності швидкої	0,41	0,59	0,53	0,18	-0,06	44,58	-10,66
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0	0,01	0,06	0,01	0,05	0	500
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,5	0,72	0,72	0,22	0	42,98	0,68

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток В)

**Динаміка показників ділової активності ресторану «Сушія»  
за 2015–2017 рр.**

№ п.п. 1	Показники	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +,-		Відносне відхилення, %	
					2016/ 2015	2017/ 2016	2016 / 2015	2017/ 2016
1	Оборотність активів, ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації, (обороту)	0,91	0,4	0,34	-0,51	-0,06	-55,61	-15
2	Фондовіддача	5,46	2,76	2,63	-2,7	-0,12	-49,5	-4,41
3	Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороту)	1,09	0,47	0,39	-0,62	-0,08	-56,66	-16,55
4	Період одного обороту обігових коштів (днів)	330,29	762,14	913,34	431,85	151,2	130,75	19,84
5	Коефіцієнт оборотності запасів (обороту)	0,85	0,5	0,18	-0,35	-0,32	-41,04	-64,28
6	Період одного обороту запасів (днів)	424,09	719,33	2015,75	295,24	1294,42	69,62	179,95
7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороту)	3,6	1,44	1,3	-2,16	-0,14	-59,99	-9,94
8	Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	99,9	249,69	277,25	149,79	27,56	49,93	11,04
9	Коефіцієнт оборотності готової продукції (оборотів)	7,67	7,6	0	-0,06	-7,6	-0,8	-100
10	Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	377,1	659,31	1583,41	282,22	924,09	0	140,16
11	Коефіцієнт оборотності власного капіталу (обороту)	2,68	1,32	1,25	-1,36	-0,07	-50,75	-5,33

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток В)

**Динаміка показників ділової активності ресторану «Сушія»  
за 2015–2017 рр.**

№ п.п. 1	Показники	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення, +, –		Відносне відхилення, %	
					2016/ 2015	2017/ 2016	2016 / 2015	2017/ 2016
1	Оборотність активів, ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації, (обороту)	0,91	0,4	0,34	-0,51	-0,06	-55,61	-15
2	Фондовіддача	5,46	2,76	2,63	-2,7	-0,12	-49,5	-4,41
3	Коефіцієнт оборотності обігових коштів (обороту)	1,09	0,47	0,39	-0,62	-0,08	-56,66	-16,55
4	Період одного обороту обігових коштів (днів)	330,29	762,14	913,34	431,85	151,2	130,75	19,84
5	Коефіцієнт оборотності запасів (обороту)	0,85	0,5	0,18	-0,35	-0,32	-41,04	-64,28
6	Період одного обороту запасів (днів)	424,09	719,33	2015,75	295,24	1294,42	69,62	179,95
7	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороту)	3,6	1,44	1,3	-2,16	-0,14	-59,99	-9,94
8	Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	99,9	249,69	277,25	149,79	27,56	49,93	11,04
9	Коефіцієнт оборотності готової продукції (оборотів)	7,67	7,6	0	-0,06	-7,6	-0,8	-100
10	Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	377,1	659,31	1583,41	282,22	924,09	0	140,16
11	Коефіцієнт оборотності власного капіталу (обороту)	2,68	1,32	1,25	-1,36	-0,07	-50,75	-5,33

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток В)



## SWOT–аналіз для ресторану «Сушія»

<b>O</b>	<b>Можливості</b>	<b>S</b>	<b>Сильні сторони</b>
1	Зростання числа кваліфікованих фахівців у сфері надання ресторанних послуг	1	Незначна кількість претензій / повернення страв
2	Використання більш досконалих технологій, сучасних засобів комунікації	2	Наявність курильної кімнати або роздільні приміщення для курців і некурців
3	Освоєння нових ринків і сегментів ринку	3	Асортимент пропонованих страв, напоїв
4	Зростання платоспроможності споживачів	4	Музичний супровід
5	Підвищення культури спілкування персоналу з відвідувачами, формування атмосфери гостинності та доброзичливості	5	Сервіровка столу, наявність столової білизни
6	Розробка і впровадження дитячого меню, організація спеціальних дитячих програм	6	Висока якість алкогольних напоїв
7	Виконання особливих побажань по виготовленню страв на очах у клієнта	7	Середня тривалість обслуговування відвідувачів (в хвилини) незначна
8	Впровадження системи вентиляції і кондиціонування, що забезпечують допустимі параметри температури і вологості	8	Кількість постачальників
9	Постійне впровадження і освоєння нових технологій в обслуговуванні клієнтів	9	Оснащення кухні (сучасне універсальне обладнання та посуд для приготування їжі)
		10	Організація і проведення святкових урочистостей
<b>T</b>	<b>Загрози</b>	<b>W</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1	Можливість появи нових конкурентів і посилення позицій уже існуючих	1	Низька капіталізація і слабка ресурсна база в порівнянні з конкурентами, що функціонують на ринку більш тривалий час
2	Зміни в перевагах клієнтів	2	Невикористання маркетингового інструментарію в поточній роботі
3	Зростаючий конкурентний тиск, розширення мережі конкурентів	3	Відсутність системи кондиціонування повітря, системи вентиляції
4	Розширення товарного асортименту конкурентами	4	Низька культура спілкування персоналу з відвідувачами
5	Активна рекламна кампанія конкурентів	5	Високий рівень цін по відношенню до конкурентів
		6	Низька звукоізоляція

Джерело: складено автором