

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: Політика просування VIP–послуг ресторану
«Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.**

Студентки 2 курсу, 3м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Лакшері менеджмент і маркетинг»

*підпис
студента*

Шоліної
Анастасії Владиславівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

*підпис
керівника*

Компанець Катерина
Андріївна

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

*підпис
гаранта*

Босовська Мирослава
Веліксівна

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація Лакшері менеджмент і маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
«___» _____ 2020 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві
Шоліної Анастасії Владиславівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Політика просування VIP-послуг ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2020 р. № 3918.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 року

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

Мета роботи – дослідження теоретичних засад просування VIP- послуг суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес просування VIP- послуг суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади просування VIP- послуг суб'єкта ресторанного бізнесу

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи просування VIP- послуг суб'єкта ресторанного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літератури формування VIP- послуг

1.2. Методичні підходи до просування VIP-послуг

Розділ 2. Передумови просування VIP-послуг ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.

2.1. Оцінювання процесу формування VIP-послуг ресторану «Dr.Hanger

2.2. Моніторинг якості VIP-послуг ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.

2.3. Аналіз системи просування VIP-послуг ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.

Розділ 3. Формування та реалізація стратегії просування VIP- послуги ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.

3.1. Формування елементів дистрибуції VIP- послуги ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.

3.2. Розроблення стратегії просування VIP- послуги ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.

Висновки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту</i>	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект</i>	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	
3	<i>Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2021 р.	
6	<i>Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	
8	<i>Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту</i>	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	
9	<i>Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях</i>	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	
10	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедру</i>	20.11.2021 р	
11	<i>Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	
12	<i>Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	
13	<i>Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії</i>	Відповідно до розкладу	

6. Дата видачі завдання «12» листопада 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми

Босовська М.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

(підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

_____ (підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

_____ (прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

_____ М.В. Босовська

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

_____ М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2021 р.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ VIP – ПОСЛУГ СУБ’ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	7
1.1 Аналітичний огляд літератури по формування VIP – послуг.	7
1.2 Методичні підходи до просування VIP – послуг	12
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ПРОСУВАННЯ VIP-ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ “DR.HANGER” М. БОРОДЯНКА, КИЇВСЬКА ОБЛ.	17
2.1 Оцінювання процесу формування Vip-послуг ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.....	17
2.2 Моніторинг якості VIP – послуг “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.....	27
2.3 Аналіз системи просування ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.	35
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ VIP- ПОСЛУГИ РЕСТОРАНУ «DR.HANGER», М. БОРОДЯНКА, КИЇВСЬКА ОБЛ.....	40
3.1. Формування елементів дистрибуції VIP- послуги ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.....	40
3.2. Розроблення стратегії просування VIP- послуги ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.....	42
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	56
Додаток А	57
Додаток Б.....	58

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ VIP – ПОСЛУГ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.

1.1 Аналітичний огляд літератури по формування VIP – послуг.

Сучасні умови кризисних економічних процесів, постійних змінних параметрів зовнішнього середовища, різкого загострення фінансово-економічної кризи в країні є наслідками карантинних обмежень в світі через пандемію COVID-19. [1]. До початку коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб. Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу [3]. Тому особливий науковий і практичний інтерес набуває проблема формування якісних послуг ресторанного господарства. Все через те, що сподобання споживачів в отриманні послуг змінились. Наразі через три логдауні сам сервіс тав через онлайн передачі. Тому говорити про якісні послуги та VIP- обслуговування наразі дуже важко.

Так як показує останнє дослідження Poster за піврічний період встановлено, що за чотири тижні квітня-травня падіння обігу у невеликих ресторанах середнього і невисокого сегменту склала в середньому 58%, у барів – 53% в порівнянні з чотирма тижнями до карантину. Бургерні і кафе втратили 45% і 43% відповідно. Кав'ярні за цей період в середньому втратили 12% від докарантинних продажів [7]. Основні данні по оберту продукції та послуг наведено на рис. 1.1



Рис. 1.1 Середня втрата обороту закладів ресторанного бізнесу

Джерело: сформовано автором на підставі [7]

Саме така тенденція і є причиною пошуку інноваційного осмислення самого питання надання ViP - послуги підприємствами ресторанного господарства, так як сучасний ViP- споживач став досить вимогливий і потребує до себе зовсім іншого ставлення.

В науковій літературі в останні часи почалось приділятися увага, саме питанням : якість обслуговування, якість – послуги, ViP- клієнт, ViP- послуга і т.д. Питання проблем закладів ресторанного бізнесу охопило цікавість наукового світу і стало однією з головною темою дослідження вчених, таких як Бовш Л., Гопкало Л., Горбенко Ю., Джордж Г., Комарницький І., Лахані К., Литвишко Л., Пуранам, П. Розробка політики управління ViP-послуг підприємств ресторанного господарства досліджувалась багатьма відомими зарубіжними і українськими вченими, такими як Белова А. І., Ткачук С.В., Стахурська С.А, Стахурський В.О., Коваленко Л.Г., Нагернюк Д. В. та інші.

Автори поєднують питання ViP - послуги та якісна послуга в єдину форму та спільні ознаки. Для визначення цих понять дослідим історичне значення їх

В перше у Великій Британії у 1930-1940 роки з'явилося значення ViP, що означає «особливий пасажир, особливий клієнт, що вимагає особливої

уваги». В ті часи в авіації називали пасажирів високого рангу, яким забезпечували спеціальні заходи безпеки для польотів. У другій половині 20 століття аббревіатура VIP вийшла за межі авіації. Так почали називати не тільки пасажирів, але й особливо багатих і впливових клієнтів в інших сферах: високопоставлених політиків, впливових бізнесменів, зірок шоу-бізнесу та інших знаменитих людей.

Значення VIP почали часто використовувати в рекламі та назвах особливо дорогих, ексклюзивних послуг «преміум-класу», розрахованих на заможного та елітарного покупця. Також у багатьох фірмах так називають постійних покупців і надають для них різноманітні знижки та вигідні умови.

В Україні слово «VIP» з'явилося в 1990 році. Додатково, значення «послуга» – це дія, результат якої споживається в процесі її виконання.

Основний понятійний апарат між VIP послугою та якісною послугою наведено в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Понятійні ознаки визначень VIP послуги та якісної послуги

Визначення та характеристика			
VIP - послуга	VIP – послуга надається клієнтам з особливими потребами в короткий час та з професійним обслуговуванням	Якість - це точне визначення потреб клієнтів для їх подальшого виконання. Найголовніше правило обслуговування - задовольнити всі потреби клієнтів.	Якість послуги
	VIP – послуга – це ексклюзивний сервіс	Якість - це не лише задоволення потреб клієнтів, а ще й правильне їх надання.	
	VIP – послуга це унікальна, якісна, професійна, унікальна та індивідуальна потреба споживачів	Якість повинна бути постійною. Однотипні послуги повинні надаватися багаторазово і з постійною якістю.	

Джерело: сформовано автором [17-19]

Тобто, виходячи з таблиці ми можемо стверджувати, що Якість послуги і ViP- послугу мають одні і тіж ознаки. Але сама ViP- послуга є якісною та унікальною.

Розробка й здійснення системи управління ViP- послугу вимагають у ресторану дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету збуту на

перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства ресторанного господарства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

З урахуванням вищесказаного представимо модель формування ViP-послуги в сфері ресторанного господарства, що допоможе систематизувати процеси переозброєння закладів під час карантину (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель формування системи формування ViP- послуги підприємства ресторанного господарства

Джерело: удосконалено автором[6]

Так, вхідним елементом формування системи формування ViP- послуг підприємства ресторанного господарства є перша складова, сутність послуги ресторану. Посередині сукупність інших елементів формування ViP- послуг

ресторану: процесу, людей (в т.ч. висококваліфікованого контактного персоналу), матеріального середовища та атмосфери. Крім розвитку маркетингу компанії, повинен покращуватись професіоналізм персоналу: постійне навчання та проходження атестації, регулярно оцінюватись таємним покупцем, щоб триматись в постійному тонусі.

Тобто на формування VIP- послуги головний вплив і переозброєність полягає саме на персонал (на його перекваліфікацію під час пандемії COVID-19). Ця сукупність одночасно являє собою і модель продуктової політики, і механізм надання-споживання послуги, що пояснюється сутністю елементів, зокрема наявністю серед них процесу, що навіть на рисунку зображений як механізм дії, в даному випадку взаємодії складових елементу «люди».

Для того, щоб успішно створювати VIP- послугу необхідно визначити основні ознаки VIP- клієнтів. Проведено дослідження, щодо визначення особливості VIP клієнтів.

- Професійні особливості: лідер команди, несе відповідальність, працює на результат, мислить структурно, все планує, неухильно дотримується своїх принципів, приймає рішення зважено та швидко, діє послідовно, завжди може делегувати задачі.
- Особисті якості: впевнений в собі, має позитивне мислення, консерватор або новатор, тримає дистанцію, має вузький круг особистих контактів, дальновидність, тверезо дивиться на речі, прагматичний, отримує задоволення від влади та змагань, контролює емоції, говорить тільки по ділу, недовірливий та обережний.
- Образ життя: висока зайнятість, серйозне захоплення спортом, повний матеріальний достаток, хобі (часто колекціонування), публічність, цінність родинних зв'язків, дисбаланс між професійним та особистим життям.

- Соціальні ролі: спортсмен, член сімейного клану, батько\мати\чоловік\дружина, екстремал, ловелас, душа компанії, азартний гравець, колекціонер, філософ (багато читає).

Обслуговування VIP клієнтів має постійно покращуватись. Підготовка і планування – 80% успішних переговорів. Персональний менеджер повинен мати спеціальну папку для зберігання всієї можливої інформації, яку йому вдасться дізнатись від клієнта. Потрібне постійне поповнення історією угод та нюансами співпраці. Для зручності можна користуватись CRM. Додатково має прописуватись план маркетингових заходів для кожного сегменту, планується бюджет на утримання клієнтів еліти.

1.2 Методичні підходи до просування VIP – послуг

В літературі поняття просування має велику кількість термінів. Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв визначають поняття просування наступним чином. Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї. Діброва Т.Г. визначає просування як будь-яку форму маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.

Є.В. Ромат пише про поняття просування, як про систему маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей.

Якщо робити коротке підсумування цих визначень, то просування – це будь-які повідомлення, заходи, якими користуються заклади з

метою інформування, переконання, чи нагадування споживачам про заклад або послуги. Мета закладів у просуванні – це покращення фінансових результатів діяльності.

Щоб вийти на високий рівень надання VIP- послуг, наприклад, у закладі ресторанного бізнесу має бути ефективна стратегія у просуванні, стратегія в роботі та обслуговуванні, навчений персонал, бізнес ідеї, налагоджена аналітика, а найголовніше терпіння, наполеглива праця та спілкування з клієнтами.

Кожен заклад є унікальним, зі своїми середнім чеком і вибраними стравами, своїми «фішками», атмосферою і цілями відвідувачів. Очевидно, що комусь важливо затишне тихе місце для бесід, хтось хоче спробувати екзотичних страв, а дехто - гучне і веселе місце для відпочинку. З цього, в першу чергу, визначаємо портрет відвідувача і його потреби, або іншими словами - визначаємо цільову аудиторію.

Існують основні та ефективні види просування VIP-послуг. Якщо розбирати ті ж самі заклади харчування, то в першу чергу потрібно попрацювати над створенням особистого іміджу. Імідж - це те, що з часом з'являється у будь-якого ресторану. Навіть якщо над іміджем ніхто спеціально не трудився, громадська думка виникне стихійно. Якось керувати ним буде неможливо і ніяких гарантій того, що воно піде вам на користь, не буде. Набагато правильніше цілеспрямовано зайнятися власним брендом і репутацією.

Онлайн-просування ресторану – на мою думку, це найефективніший метод. Після того, як ви визначили свою цільову аудиторію і сформували політику бренду можна приступати до просування закладу через онлайн ресурси. Для індустрії харчування підходять: публікації в інтернет-виданнях, створення сайту, внесення даних в каталоги і карти, крауд-маркетинг, співпраця зі службою доставки їжі, запуск контекстної реклами, співпраця з блогерами, позиціонування в соціальних мережах.

Реклама через блогерів. Варто звернути увагу на просування через рекламні пости у популярних блогерів в Instagram. Перевага цього формату в тому, що до аудиторії звертається реальна людина, якій довіряють, а не маркетолог компанії. Люди підписуються на тих, хто транслює їх цінності та пріоритети в житті. Така реклама при правильному підході може виглядати ненав'язливо.

Створення сайту - це додатковий канал залучення клієнтів з пошукового трафіку. Ваші майбутні клієнти шукають, куди їм сходити на вечерю, хочуть подивитися меню ресторану, про який колись чули або дізнатися, наскільки дорого в ресторані, вивіску якого вони бачили десь в дорозі. Для ресторанного бізнесу, крім оформлення сторінок сайту важливо також адаптувати його під мобільні пристрої і зробити просту і зрозумілу форму бронювання столика.

Про офлайн-просування теж не варто забувати. Тільки тому, що зараз «все в інтернеті». Для більшості закладів офлайн-реклама все ще добре працює. Тому, що є територіальна прихильність і дуже легко «зловити» потенційного клієнта на звичайний рекламний банер. Навіть ресторани, які працюють тільки з доставкою, розміщують рекламу в під'їздах і ліфтах, бо там вона швидко добирається до цільової аудиторії.

Заходи (вечірки) як метод просування ефективні для ресторанів VIP-сегменту, крім столових економ-класу. Правильний вибір формату, змісту, спонсорів - ось гарантії успіху. Майстер-класи від відомих шефів, винні дегустації, кулінарні школи, творчі або ігрові зустрічі, недільні бранчі. Межі для закінчення цих подій тільки в голові, але не варто зупинятись, потрібно дати своїй фантазії волю. Кожна така подія - привід відвідати заклад, додаткова точка дотику з клієнтом, перетворення потенційної аудиторії в постійну. Можливість з користю провести час, зустріти нових знайомих, спробувати щось незвідане допомагає сформувати ком'юніті бренд-євангелістів і заодно генерувати контент для сайту і соціальних мереж.

Налаштовуйте програми лояльності - створіть знижкові або бонусні групи клієнтів, щоб залучати більше трафіку до закладу.

Тобто реалії суспільства вимагають застосування інноваційних заходів, щодо організацій управління підприємством ресторанного господарства. Виклики трьох логдаунів перевели світ на використання електронного спілкування. Через це змінилась і організація надання ресторанних послуг та і сам сучасний споживач став діджиталізований [1].

Всі існуючі методи просування VIP- послуг узагальнимо (рис 1.3)

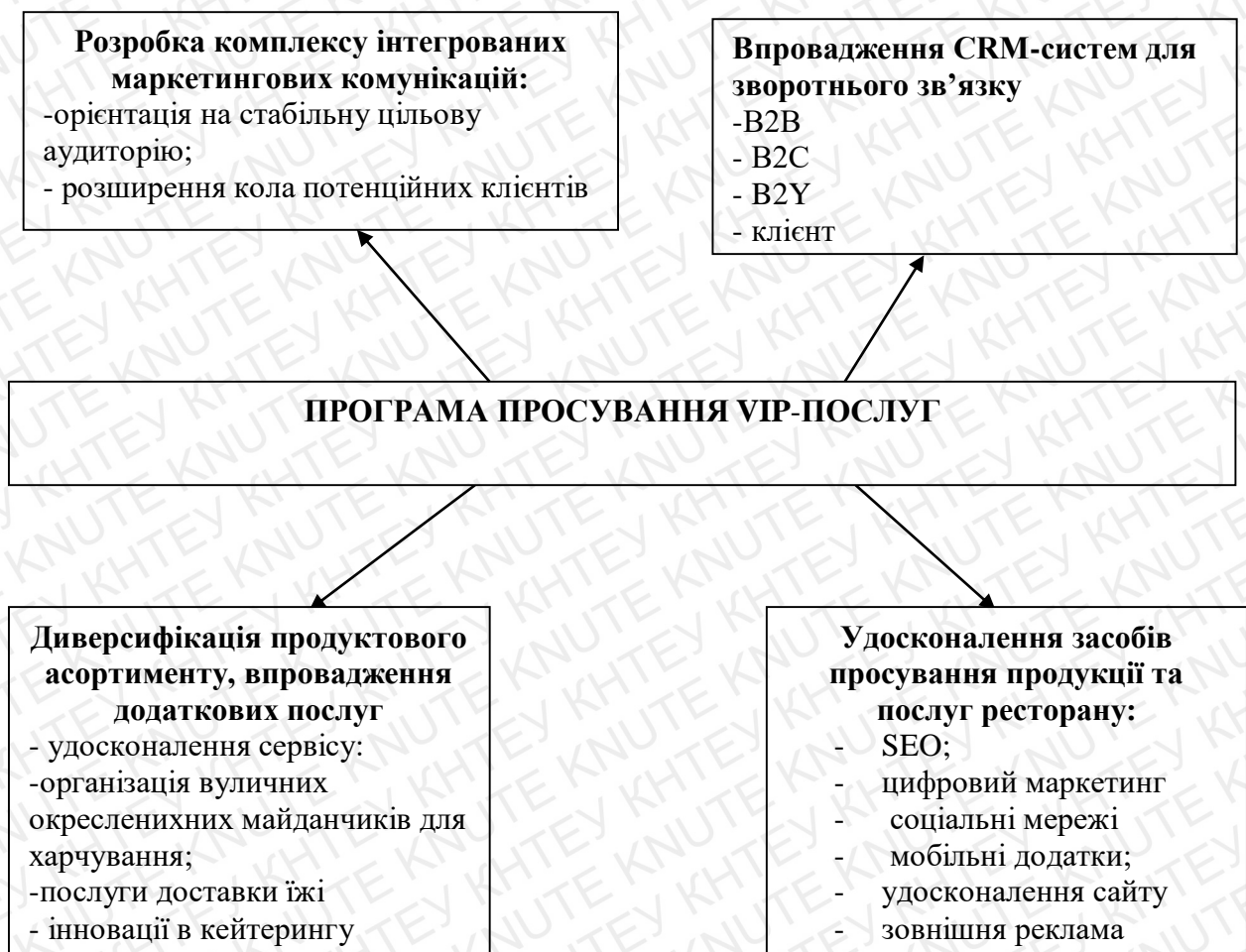


Рис.1.3 Сучасні заходи просування VIP-послуг

Джерело: удосконалено автором [1].

Кожен заклад має за честь приймати в закладі VIP – персону. Ними можуть бути - видатні люди, зірки, політики, глава держави, бізнесмени і т.д. Тому кожен заклад буде радий запропонувати свої послуги такого роду гостям. Їх візит - є найкращою рекламою. Новина

про перебування в тому чи іншому закладі може потрапити до ЗМІ або телебачення. Таким чином піднімається рейтинг закладу VIP.

В період кризи та жорстокої конкуренції є важливим не тільки просування ресторану, а й постійне покращення сервісу – обов'язкове введення стандартів обслуговування. Не важливо скільки працівників у закладі, гість має розуміти різницю в сервісі. Окрім розуміння психологічних та соціальних особливостей клієнтів, необхідно сегментувати всю клієнтську базу. Іноді може знадобитися сегментація всередині групи.

Завдання, які допомагає вирішити сегментування:

- виділити справді ключових клієнтів;
- усвідомити потреби кожного клієнта;
- визначити, що мають містити стандарти, щоб задовольнити клієнтів кожного сегмента;
- організувати злагоджену діяльність підрозділів для оперативного вирішення завдань клієнта;
- диверсифікувати пакет послуг чи вдосконалити асортимент товарів.

Для того, щоб дізнатись, що саме потрібно клієнтові, можна скористатись найбільш надійним джерелом інформації. Ще одним шляхом здобуття інформації є маркетинговий аналіз. Насамперед потрібно аналізувати вторинну інформацію, яка є про клієнта: статистичні данні, публікації, доступну аналітику, вхідну інформацію про клієнта. Шукати можливість отримати унікальні данні про клієнта, наприклад, проводити з ним глибинні інтерв'ю.

Варто оцінювати рівень задоволення клієнтів. На основі результатів проводити корекцію стандартів, щоб вони максимально відповідали потребам та очікуванням клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ПРОСУВАННЯ VIP-ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ “DR.HANGER” М. БОРОДЯНКА, КИЇВСЬКА ОБЛ.

2.1 Оцінювання процесу формування VIP-послуг ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Ресторан – це загальнодоступний заклад ресторанного господарства, що надає своїм клієнтам широкий асортимент страв складного приготування, частіше за індивідуальним замовленням.

“Dr.Hanger” – це мережа ресторанів швидкої та смачної доставки – піца, суші, фас-фуд (так вони позиціонували себе до недавнього часу). Наразі їх філіали знаходяться в Дружня, Загальці, Вабля, Нова Гребля, Берестянка, Нове Залісся, Здвизівка, Шибене, Небрат, Бабинці, Галинка, Качали, Новий Когорд, Андріївка. “Dr.Hanger” в м. Бородянка, Київська обл. знаходиться за адресою вул.Київська площа 2. Локація закладу представлена на рис 1.1

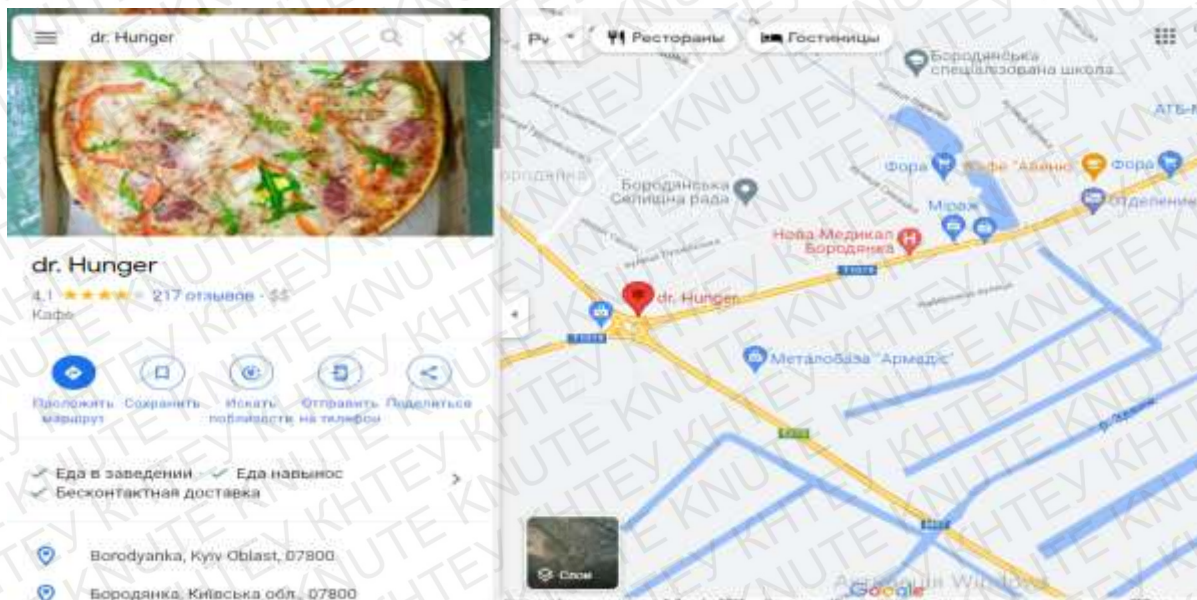


Рис. 1.1 Локація ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Джерело: сформовано автором [20]

Місце розташування закладу є позитивним аспектом формування VIP послуг закладу:

- Розташування в центрі м. Бородянка
- З потенційних конкурентів в зоні локації тільки два заклади:
«Хангер Бородянка» (пицца с доставкой); ресторан « У Саши»

Місія “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. позиція та характеристика сьогодення – це караоке – ресторан з власною смачною кухнею та зоною для відпочинку, швидка та гаряча доставка. “Dr.Hanger” має високий рівень обслуговування та відповідальною організацією відпочинку відвідувачів. З 20:00 починається нічне життя ресторану продовжується до 05:00 або згідно з карантинними обмеженнями. Меблі розміщують так, щоб було зручно для відпочинку за столом та більшу частину залишають для танців. У залі грає зазвичай танцювальна музика та можна поспівати в караоке, приглушене світло, два телевізори де транслюються слова для караоке або монотонна передача про їжу. Інтер’єр закладу представлено на рис 1.2



*Рис 1.2 – Інтер’єр ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.
Джерело: сформовано автором[21]*

Як показано на рисунку ресторан “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. має дизайнерський стиль «Лофт». Особливу цінність лофту надають деталі, успадковані з минулого життя будівлі: труби, вентиляція не приховані, стіни без обробки з грубої цегли.

Головна вимога до використання такого стилю є розмір приміщення - воно повинно бути просторим, тобто більше 100 кв. м. Простір інтер'єру в стилі лофт максимально відкритий, не перевантажений перегородками і міжкімнатними стінами. Ця умова повністю виконана рестораном “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл., його площа складається 175 кв.м.

Організаційну структуру ресторану наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Структура управління ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл

Структура управління “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл є лінійно-функціональною. Керівником ресторану є директор, якому підпорядковуються заступник директора, бухгалтер, шеф-кухар, адміністратор залу, менеджер з постачання.

В табл. 2.1 наведено показники формування фінансових результатів від господарської діяльності “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Таблиця 2.1

**Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності
ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл**

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2 481,3	2 927,3	3 159,4	446,0	232,1	18,0	7,9
Послуги доставки операційні доходи	110,3	118,4	44,9	8,1	-73,5	7,3	-62,1
Послуги доставки доходи	19,7	21,2	16,7	1,5	-4,5	7,6	-21,2
Разом доходи	2 611,3	3 066,9	3 221,0	455,6	154,1	17,4	5,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2 221,6	2 321,7	2 451,6	100,1	129,9	4,5	5,6
Послуги доставки операційні витрати	118,9	144,8	52,1	25,9	-92,7	21,8	-64,0
Послуги доставки витрати	30,2	16,9	20,6	-13,3	3,7	-44,0	21,9
Разом витрати	2 370,7	2 483,4	2 524,3	112,7	40,9	4,8	1,6
Фінансовий результат до оподаткування	240,6	583,5	696,7	342,9	113,2	142,5	19,4
Податок на прибуток	43,3	105,0	125,4	61,7	20,4	142,5	19,4
Чистий прибуток (збиток)	197,3	478,5	571,3	281,2	92,8	142,5	19,4

*за даними фінансової звітності (Додаток В)

У 2019 році порівняно з 2018-м роком обсяги чистих доходів від реалізації продукції та послуг зросли на 446,0 тис.грн (+18,0%), а за 2019-2020 рр. – зросли на 232,1 тис.грн (+7,9%). Обсяг сукупних доходів збільшився за 2018-2019 роки на 455,6 тис.грн або на 4 %, а за 2019-2020 рр. – на 154,1 тис.грн (+5%). В цілому за весь досліджуваний період можна було спостерігати зростання обсягів витрат. Так, собівартість реалізації продукції

та послуг зросла за 2018-2019 рр. зросла на 100,1 тис.грн (+4,5%), а Послуги доставки операційні витрати зросли на 25,9 тис.грн (+21,8%). Однак, наведена динаміка обсягів операційних витрат не спричинила суттєвої зміни фінансових результатів, що можна вважати позитивною ознакою діяльності. У 2020 році порівняно з 2019-м роком собівартість реалізації продукції та послуг підприємства збільшилася на 129,9 тис.грн (+5,6%). Тобто навідь три логдауни, які були причиною пандемії Covid19, не спричинили великі збитків закладу, а навпаки. Керівництво закладу зреагувала на змінні тенденції і налаштувала додаткові послуги швидкої доставки їжі. Таким чином заклад отримувал постійні прибутки.

Оцінка процесу надання та формування ViP – послуг рестораном “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. проводимо з використанням даних офіційного сайту, на якому представлені всі послуги закладу (рис. 2.4).



Рис 2.4 Головна сторінка офіційного сайту ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Джерело: сформовано автором [21].

Як видно з рис 2.4 дизайн та наповнення сайту дуже інформаційний та сучасний. На ньому представлені всі дані про міню закладу, його контактні

дані, акції та часи роботи. Єдиним недоліком офіційного сайту можемо вважати те, що на ньому не має зворотнього зв'язку з клієнтом, а саме фейсю відгуків та побажань клієнтів.

В першому розділі нами було визначено основні ознаки ViP – послуг, та сформовані характеристики щодо параметрів задоволеності та системи обслуговування ViP – клієнтів. Тому сформуємо табл. 2.2 в якій представимо і звидемо всі показники організації та надання ViP – послуг ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Таблиця 2.2

Характеристика організації та надання ViP – послуг ресторану

“Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл

№ п.п	Ознака ViP – послуг	Загальна характеристика ViP – послуг
1	Технічне оснащення Якість сервісу	Ресторан “Dr.Hanger” має всі необхідні інструменти і предмети сервірування, які дозволяють спокійно та безперешкодно виконувати свої обов'язки по обслуговуванню ViP – клієнтів. Інвентар, яким оснащений ресторан, постійно оновлюється та доповнюється. Також відповідає інтер'єру та підготовлений до будь-якого типу заходу. Серветки та скатертини завжди чисті та ідеально випрасувані, а весь посуд – начищений, чистий та відполірований до блиску. У залі офіціанти та прибиральниці намагаються дотримуватись максимальної чистоти. Справні витяжки.
2	Персонал	Гостей обслуговують бармени та офіціанти. Персонал є усвідомлений тим, що зовнішній вид та манера говоріння залишає у гостя початкове враження про ресторан.
3	Типи розрахунку	Розрахунок здійснюється готівкою або кредитними картками.
4	Додаткові послуги	Опція – кальян; Караокі-бар; Заклад організовує індивідуальний відпочинок, офіційні вечори, сімейні урочистості, бенкети, проводить тематичні вечори.
5	Асортимент меню	Бар ресторану заповнений хорошим алкоголем високого та середнього рівня. Кухня ресторану змішана, тут присутні класичні італійські, японські, українські та європейські страви, що може задовольнити кожного споживача.
6	Акції	В закладі кожен тиждень проводиться різні промо акції для ViP – клієнтів. Є певний сектор програм лояльності та знижок.

Для більш детального визначення рівня обслуговування та VIP – послуг, що надає “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. проаналізуєи кожен детальніше.

Організація додаткових послуг. Послуги кальяну надаються у вечірній та нічний час. Решта клієнтів, що займають столи завчасно попереджають про можливість куріння кальяну в залі.

У випадках з організаціями планового відвідування, адміністратор обов’язково обговорює все до найменших деталей з клієнтом. У закладі застосовують три методи обслуговування відвідувачів: самообслуговування та обслуговування офіціантами і комбіноване обслуговування (гість може замовляти напої у офіціанта та випити коктейль біля барної стійки). Запрошеним на бенкет або прийнятим гостям, можуть подавати в обніс.

Персонал. Всі співробітники (кухня, зал та адміністрація) дбають про те, аби вони виглядали доглянутими та охайними. Якщо у дівчини довге волосся – воно має бути зібране, якщо коротке – то максимально забране від обличчя. Чоловіки мають бути суто виголені, вуса і борода – доглянуті та підстрижені. Взуття – зручне та чисте. Подих має бути свіжим. У закладі передбачене носіння форми - максимально чиста, охайна та відпрасована. Макіяж у жінок може бути неяскравим. Нігті - чистими, короткими, з манікюром.

Бармени – привітні та легко підтримають розмову, вміють бути так званими «психологами». Знають карту напоїв, які представлені на полицях закладу “Dr.Hanger” та з чим краще поєднувати.

Щоб обслуговування відвідувачів у закладі було якісним, персонал має необхідні знання щодо певного комплексу основних дій, який надає персоналу можливість послідовно виконувати свої завдання і робити їх досконало. У цьому разі постають такі проблеми, як надійне перенесення таць, тарілок, чашок, лотків, келихів, склянок і всього того, що йому доводиться носити в руках. Відмінне знання карти меню,

допомагає їм швидше обслуговувати клієнта, та вміло порекомендувати будь-яку із страв або напоїв.

Ресторан “Dr.Hanger” має свій характер готування страв та критерії подачі страв. Приготування страв займає малу кількість часу, так як заклад розуміє, що в не залежності від часу доби, клієнт може поспішати.

Схема VIP обслуговування клієнта у ресторанні “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. виглядає так (рис 2.5):



Рис. 2.5 Схема VIP обслуговування клієнта у ресторанні “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Кожен з елементів дуже важливий при обслуговуванні гостя. У ресторані “Dr.Hanger” гостей зустрічає привітний хостес або старший по залу, він/ вона вітає гостей та допомагає їм знайти місця. Не допустимим, у такому випадку, є пропонувати зайняти стіл не підготовлений. Офіціант повинен представитись та подати меню в першу чергу дамі, потім карту вин – чоловіку. Для великої кількості гостей офіціант може з'єднати декілька столів (на випадок, якщо призначений для великої компанії стіл – зайнятий).

Меню офіціанти подають в обкладинці та розгорнутому виді, звертаючи в першу чергу на фірмові страви. Офіціант записує замовлення в послідовності: холодні страви і закуски, гарячі закуски, перші та другі страви, десерт, напої. Щоб не доставляти дискомфорт офіціант, який приймає замовлення, стоїть з права від гостя, злегка нахилившись до нього, не торкаючись столу чи стільця. Офіціанти “Dr.Hanger” завжди слухають побажання клієнта, та найголовніше чують та рекомендують, майже завжди, потрібні страви.

Після замовлення страв, офіціант надає рекомендації щодо напоїв. Від правильності запису та обробки замовлення залежить чи залишиться гість задоволений. Спочатку на стіл подають хліб, потім холодні страви і закуски, дотримуючись послідовності їх подачі.

Страви подають зліва від гостей. Офіціант може надати декілька настанов з приводу якоїсь страви та побажання приємного апетиту. Під час всієї трапези, офіціант знаходиться на видному місці або при великому заповненню зали, намагається час від часу підходити до свого столику. Це робиться для того, щоб запевнитись, що за столиком все добре і прийняти додаткове замовлення (при необхідності).

Обслуговування банкетів у ресторанні “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. потребує більш детального розгляду. На початку із замовником погоджуються дата обслуговування, кількість учасників, місце проведення, оформлення залу, музичний супровід, надання

додаткових послуг, початок і закінчення обслуговування, меню, попередня вартість замовлення та порядок розрахунку.

Замовлення приймає директор або адміністратор, на випадок їх відсутності – головний по залу. В залежності від побажань визначається чи буде клієнт резервувати стіл на потрібну кількість гостей чи цілий ресторан. Щоб уникнути можливих претензій з боку замовника і задля власної безпеки, адміністрації закладу може скласти детальний договір замовлення на надання послуг з організації будь-якого виду бенкету.

Окрім своєї безпосередньої діяльності (сервірування столу, обслуговування та приготування страв), організовує «культурну програму». Заклад “Dr.Hanger” має власну караоке зону з діджеєм та співачкою, запрошують музикантів та ведучих (що стосується тематичних вечорів) які розбавляють свято. Для діток організовують майстер-класи виготовлення піци з найкращим піцейоло міста Бородянки.

У випадку святкування з «розмахом» замовник орендує ресторан. У такому випадку ресторан може укласти додатковий договір оренди, в якому визначаються умови та вид оплати (порядок їх внесення та у якій формі).

Консультує у випадку будь-якого питання. Персонал закладу постійно проходить курси/майстер-класи підвищення кваліфікації. Адміністрація та керівники закладу також моніторить новинки в обслуговуванні, зміни в етикетах, новинки і т.д., після чого інформує своїх підопічних. Наприклад, зараз, в період пандемії, заклад робить максимально зручні умови для відвідування закладу або доставки, що автоматично підіймає рівень обслуговування.

Постійні клієнти не тільки VIP – сегменту, теж залишаються задоволеними роботою та обслуговуванням ще з моменту відкриття - 2016 року. Працює система лояльності для постійних та VIP – клієнтів – додаткові знижки.

2.2 Моніторинг якості VIP – послуг “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Якість обслуговування відображає ступінь успіху проблема споживача. На основі маркетингової концепції проводиться оцінка якості ресторанних послуг “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. свідчить про необхідність вирішення наступного завдання дослідження: визначити критерії вибір споживача ресторану; виявити ступінь задоволеності ресторанним обслуговуванням; побудувати модель ресторану з багатьма атрибутами з акцентом на показник корисності, який в ця модель ідентична показнику якості, виявити етнічну специфіку споживача Ставлення, включаючи його поведінковий компонент. Загалом оцінка споживачем якості послуг ресторан відображає його ставлення до ресторану і є одним із визначальних факторів споживчих практик.

Дослідження діяльності ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. було здійснено за допомогою онлайн - анкетування клієнтів і працівників. За допомогою нього були виявлені як позитивні сторони підприємства, а й негативні моменти, рішення яких і належить знайти для поліпшення роботи ресторану, а також пошуку найбільш оптимальних шляхів диференціації його послуг(рис 2.6).



Рис 2.6 Задоволеність клієнтів ресторану в процентному співвідношенні за результатами опитування - складено автором

За результатами опитування клієнтів було виявлено, що більшість клієнтів задоволені відвідуванням ресторану, повернутися назад і готові порадити відвідати заклад своїм друзям і знайомим.



Рис 2.7 Фактори що впливають на задоволеність клієнтів послугами ресторану за результатами опитування - складено автором

Так само анкетування показало, що клієнти воліють приходити по буднях в денний, а по вихідним у вечірній час.

Найбільшим недоліком було виявлено очікування замовлення.

При опитуванні працівників було виявлено, що найбільшим невдоволенням є відсутність зафіксованої перерви на обід протягом робочого дня і низька заробітна плата.

Для визначення позитивних та негативних елементів якості наданих послуг постійним клієнтам була проведена додаткове маркетингове дослідження. Інформаційною базою дослідження є результати зондувального дослідження. Обсяг вибірки становив 80 осіб постійних VIP - клієнтів ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл., що для зондування дослідження є репрезентативним.

Концептуальний для моделювання ставлення (ставлення) — це модель послуги як сукупності властивостей: мультиатрибутивна модель ставлення. Основні положення концепції багатоатрибутивної моделі атрибуції:

1. Споживачі сприймають ресторан як набір характеристик/атрибутів. Атрибут означає вигоду, яку шукає споживач. Атрибут «створює» обслуговування і є критерієм вибору споживача. Атрибути носять функціональний, емоційний, естетичний характер.
2. Різні групи споживачів надають атрибутам різні значення. Значення атрибута відображає цінності та пріоритети, з якими споживач асоціює вигоди.
3. Споживачі можуть оцінити задоволеність/присутність кожного атрибута в оцінюваному бренд, компанія. Сприйняття ступеня присутності атрибута, задоволеності ним у бренді, продукті є елементом іміджу бренду і базується на досвід клієнтів, особистий досвід, думки друзів, реклама тощо.
4. На основі асоціацій ступеня важливості характеристик/атрибутів ресторану та ступеня задоволеності ними формується функція корисності, яка розглядається як інтегральна показник якості послуг ресторану.
5. Споживче ставлення структуроване на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті.

На першому етапі дослідження були визначені ресторанны атрибути, якими користуються представники VIP споживачів як критерії вибору. За фокус-групою це: місце розташування, асортимент, вид кухня, ціни, персонал, інтер'єр, імідж. Ці характеристики були оцінені респондентів за 8-бальною шкалою, де 1 – мінімальне, 8 – максимальне значення (оцінки можуть повторити) В таблиці 2.3 представлено основні результати проведеного інтерв'ю.

**Результати маркетингове дослідження, щодо моніторингу якості
VIP – послуг “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.**

Характеристики якості VIP – послуг	Ранги
Місце рестошування	42,2
Асортимент	73,7
Тип кухні	47,3
Ціна	36,9
Персонал	84,2
Інтер’єр	42,1
Імідж закладу	47,4

Для переважної більшості клієнтів найважливішим атрибутом є персонал ресторан (84,2% респондентів).. Найменші групи респондентів, для яких ціна (36,9%) важлива при виборі ресторану вибір має місце розташування (26,3%) та імідж(26,3%). Високі ранги (7 і 8) таким ознакам, як ціна, вид кухні та асортименту (36,9%).

Проведене дослідження супроводжувалось особливими побажаннями та відгуками клієнтів закладу. Респонденти вказали:

1. «В цілому заклад склав дуже позитивне враження. Зала чиста, привітний персонал і класні кваліфіковані кухарі. Рівень цін повністю відповідає статусу закладу та рівню його сервісу. Роботу кухні необхідно підкорегувати. Більш чітко відстежувати товарне сусідство та дати зберігання продуктів».
2. « В ресторані “Dr.Hanger” – середній чек закладу складає 400 грн. Це той заклад де ціна повністю відповідає якості. Кухня в прекрасному стані, продукти свіжі, а кухарі досвідченні і кваліфіковані. Оцінка, щодо смаку страв - висока, а ціни досить демократичні. Адміністрація закладу відповідає на всі відгуки»

Тобто, відгуки респондентів досить позитивні, але були деякі зауваження з оформленню меню закладу. Данне маркетингове дослідження проводилось за допомогою рангів від 1- до 5, де 5 балів респонденти ставили самому вагомому показнику якості. Меню закладу представлено в додатку В. Основні дослідження представлено в табл..2.4

Таблиця 2.4

Аналіз ефективності меню ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Елементи електронного меню	1-5 балів	Опис елемента
1. Оформлення – дизайн		
- формат бланку меню	5	Формат бланку є досить звичним та зручним
- шрифти	5	Шрифти зручні, дуже читабельні, опис страви
- опис страв	5	Страви описані досить детально і зрозуміло, розписані всі інгредієнти
- кольорова гамма	4	Все оформлено у чорно-сірих тонах, що впринципі виглядає стильно, але «важкувато»
- графічне оформлення, техніки візуалізації (фото)	1	Техніки візуалізації відсутні
- креативна подача інформації	1	Вся інформація подана стисло і лаконічно, без креативу
2. Відповідність концепції закладу (за співвідношенням продукції бару та кухні, наявності спеціалізованих страв/напоїв)		
3. Збалансованість:		
- кількість страв в меню і по групах (глибина/широта асортименту)	5	Меню є досить насиченим, а широта і глибина асортименту знаходяться в балансі
- відсутність страв-конкурентів	5	Страв-


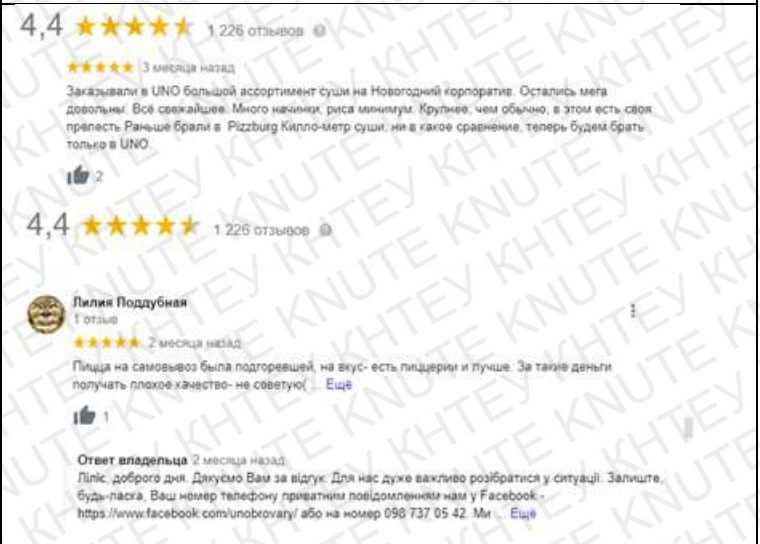
		конкурентів у меню я не знайшла
- збалансований вихід страв	5	Всі страви мають «адекватний» та логічний вихід страв, прописаний у меню
- логічне ціноутворення (позначення ціни, відповідність цін очікуванням гостя),	5	Для даного сегменту та рівня закладу ціни досить такі логічно-обґрунтовані

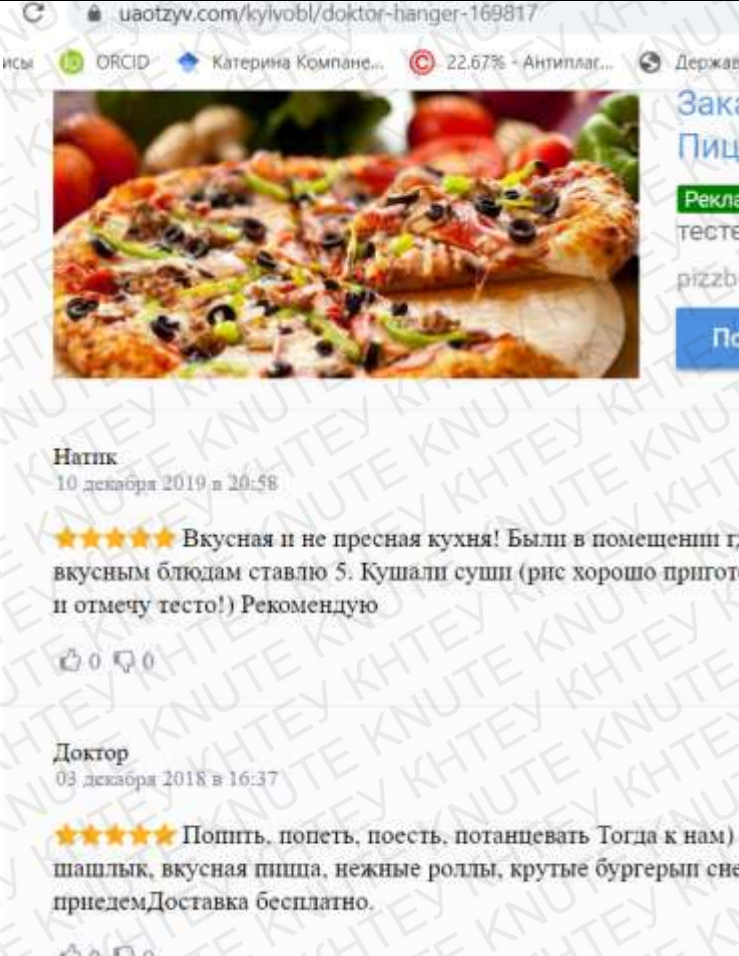
Промоніторивши відгуки про цей заклад на різних сайтах я не знайшла негативних відгуків, щодо безпосередньо асортименту меню. Більше претензій у відгуках було до обслуговування та безпосередньо до якості страв, хоча і таких була досить незначна кількість. Всі відгуки щодо асортименту меню були схвальні. І також, на всі відгуки є відповідь від закладу. Як було вказано раніше, на офіційному сайті не має сторінки відгуків і це негативний показник для закладу. Тому проводили дослідження з використанням відгуків та рейтингів по іншим інформаційним базам, а саме: Restaurant Guru, Google та інші

Таблиця 2.5

Дослідження відгуків VIP – клієнтів та рейтингів ресторану “Dr.Hanger”

Назва платформи дослідження	Рейтинг	Відгуки
-----------------------------	---------	---------

<p>Restaurant Guru</p>	<p>4</p>	 <p>Restaurant Guru Найти: dr. Hunger</p> <p>Дмитрий Медведев ★★★★☆ • 3 месяца назад на Google • 🇺🇦 Написано, что есть кальян, а его нет</p> <hr/> <p>Илья Хацкер (ACE) ★★★★☆ • 3 месяца назад на Google • 🇺🇦 Кальян нио чём. Кухня достаточно вкусная, караоке обновленное, в принципе не плохо!</p> <hr/> <p>Aleksandr Zhur ★☆☆☆☆ • 3 месяца назад на Google • 🇺🇦 Пришли с компанией вечером посидеть покушать всё вроде нормально но... Про заказанный чай для девчонок официант вообще забыл пришлось бегать напоминать да и немного погода подошли и сказали с вас по 50 грн. якобы за то что у них вечером вход платный, на вопрос почему они раньше об этом не сообщили прозвучал ответ, забыли, и дали нам 15 минут чтобы мы доели и освободили кафе. А деньги якобы за платный вход собирают в карман без всяких чеков на услугу. Не рекомендую проводить время в этом кафе.</p>
<p>Instagram</p>	<p>4,5</p>	 <p>4,4 ★★★★★ 1 226 отзывов 🌐 ★★★★★ 3 месяца назад Заказывали в UNO большой ассортимент суши на Новогодний корпоратив. Остались мега довольны! Всё свежайшее. Много начинки, риса минимум. Крупнее, чем обычно, в этом есть своя прелесть. Раньше брали в Pizzburg Килло-метр суши, ни в какое сравнение, теперь будем брать только в UNO.</p> <p>👍 2</p> <p>4,4 ★★★★★ 1 226 отзывов 🌐</p> <p>Лилия Поддубная 1 отзыв ★★★★★ 2 месяца назад Пизца на самовозов была подгоревшей, на вкус - есть пиддерии и лучше. За такие деньги получать плохое качество - не советую! 🌐 Ещё</p> <p>👍 1</p> <p>Ответ владельца 2 месяца назад Піліс, доброго дня. Дякуємо Вам за відгук. Для нас дуже важливо розібратися у ситуації. Залиште, будь-ласка, Ваш номер телефону приватним повідомленням нам у Facebook - https://www.facebook.com/unobrovary/ або на номер 098 737 05 42. Ми... Ещё</p>

Uaotzyv.com	5	
-------------	---	---

Рейтинг закладу 4,5 відгуки від гостей в основному позитивні, гості відмічають неймовірний смак страв та демократичні ціни.

Зрівняємо враження з потенційними конкурентами за такими ж критеріями дані дослідження наведемо в таблиці 2.

Таблиця 2. 6

Порівняльна характеристика якості надання послуг ресторану “Dr.Hanger” та потенційних клієнтів

Атрибути	Важливість атрибуту	Удосконаленість (в балах)	
		“Dr.Hanger”	конкуренти
Місце розташування	0,11	8,1	7,2
Асортимент	0,14	7,27	7,5
Кухня	0,12	8,0	7,5
Ціна	0,11	7,4	6,8
Персонал	0,15	7,4	6,8

Інтер'єр	0,13	7,2	8,3
Імідж	0,12	6,9	7,2
Інтегрований показник якості		7,5	7,3

Таким чином, за ступенем задоволення різні атрибути можуть бути такими сформульованими імідж ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. як позитивні. VIP – клієнти встановили, що це зручне місце і хороша кухня, контингент відвідувачів, прийнятні ціни і хороший персонал, але гірше конкурентів, асортимент, інтер'єр та імідж. Таким чином, результати дослідження вказують на наявні відмінності в оцінці якості ресторанного обслуговування.

2.3 Аналіз системи просування ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

При аналізі використання системи просування ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. необхідно зосередитися на основному напрямі роботи підприємства, а саме - задоволення потреб відвідувачів у їжі, якісному обслуговуванні та повноцінному відпочинку. Коло потенційних споживачів дуже різноманітне, отже, і вплив реклами має бути різним.

Ресторан “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. використовує такі засоби просування:

1. Особисті продажі

Цей вид просування є одним з найважливіших для ресторану. Оскільки обслуговуючий персонал безпосередньо контактує з відвідувачами, то від їх професіоналізму залежить якість обслуговування та кількість відвідувачів, яка може стати постійною. У ресторані “Dr.Hanger” м. Бородянка працюють бармени та офіціанти, які добре справляються зі своїми обов'язками, досить професійно, про що

свідчать записи в Книзі скарг і пропозицій. Нарікань до обслуговуючого персоналу майже немає, а в пропозиціях щодо покращення роботи – пропозиції щодо розширення площі ресторану.

2. Реклама

Ресторан “Dr.Hanger” м. Бородянка використовує рекламу на щитах на своїй території. Займає 2 щити, розташовані в різних частинах району. На дошці - зображення ресторану, його назва, місце розташування та номери телефонів для замовлення столів і банкетів. Також потенційний відвідувач може прочитати «кличущий» слоган ресторану – «Завжди радий вас бачити».

Ресторан “Dr.Hanger” м. Бородянка також має канал для поширення інформації про себе, наприклад, Інтернет-сайт, Google - банерна і пошукова реклама, SEO просування і YouTube і таргетинг в соціальних мережах. Загальна кількість підписників показана на рис. 2.6. На сайті ресторани можуть ознайомитися з графіком роботи, меню, замовити столики або банкети, відвідати відвідувачів ресторану, а також безкоштовно відвідувати ресторани.

Але для того, щоб це реклама добре і ефективно спрацювала, необхідно продумати комунікаційну стратегію і визначити Цільову аудиторію на яку буде діяти дана рекламна кампанія.

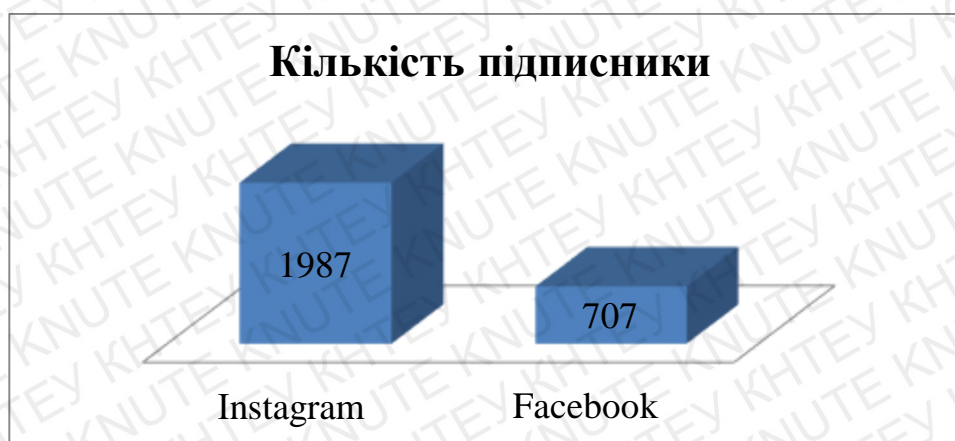


Рис 2.8 Аналіз аудиторії в соцмережах

Джерело : сформовано автором [22,23].

3. Стимулювання збуту

Цей засіб просування для ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка є найважливішим і потрібним. В якості заохочення ресторан використовує:

- Система знижок для постійних VIP-клієнтам;
- Система знижок при замовленні певних страв;
- Система знижок при способі доставці;
- Система знижок іменинникам.

Наразі в закладі діє дві системи знижки, що представлено на офіційному сайті закладу (рис.2.9)

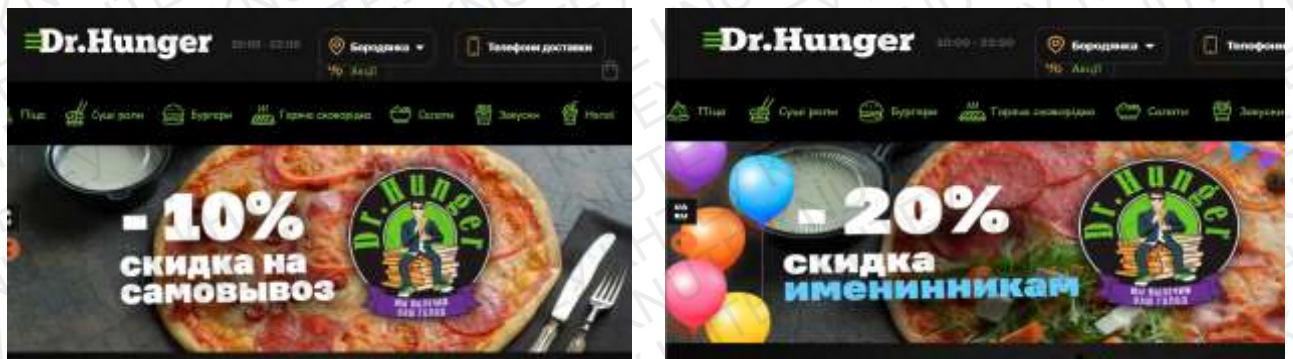


Рис 2.9 Система знижок, що діє зараз в ресторані “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Адже, функції та інструменти Інтернет-маркетингу надають змогу реалізувати велику кількість функцій маркетингу. Але значний потенціал Інтернет мережа розкриває саме для реалізації маркетингової комунікаційної діяльності ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. Оцінку каналів просування послуг ресторану представимо в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз каналів просування послуг ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Інструменти	Функції маркетингу
-------------	--------------------

Інтернет-маркетингу	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, послуг модифікація	Після продажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/ компанії
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+	+		+		+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама								
Контекстна реклама	+						+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+		+	+	+	+	+	+
Вірусний маркетинг								
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг	+	+	+	+	+	+	+	+

Веб-сайт. Зроблено якісно, зручно для відвідувачів. Містить повну інформацію про заклад і всі доступні послуги. А зміст такого сайту дає змогу залучити нових споживачів. Так що цей засіб просування можна віднести до розряду успішних і прибуткових, враховуючи низькі витрати на його обслуговування.

Ще одним показником ефективності реклами є збір інформації від відвідувачів про те, як вони дізналися про ресторан “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.(рис.2.10)

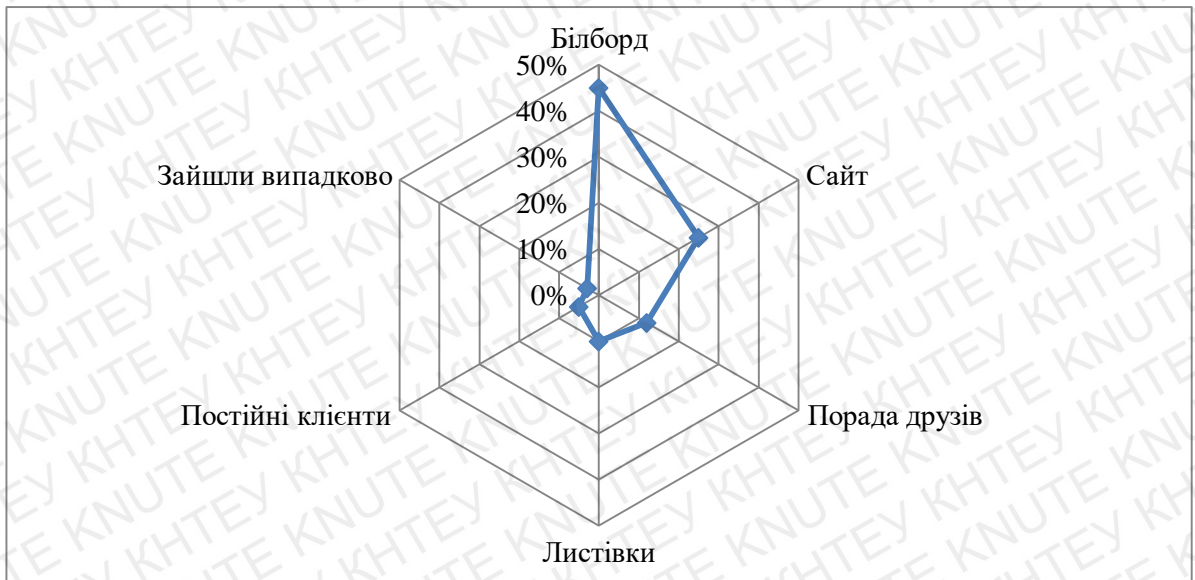


Рис.2.10 Канали через які дізнались клієнти про ресторан “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

Аналіз виявив, що яскрава, що привертає увагу, масштабна реклама (білборди, стенди, постери) може бути хорошим засобом просування, особливо ресторанних послуг, але дуже дорога, і не кожна компанія має можливості та засоби для цього типу просування.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ VIP- ПОСЛУГИ РЕСТОРАНУ «DR.HANGER», М. БОРОДЯНКА, КИЇВСЬКА ОБЛ.

3.1. Формування елементів дистрибуції VIP- послуги ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.

В закладі були визначені недоліки в формуванні та в обслуговуванні клієнтів. Один з негативів, що визначали рецензенти це оформлення міну. Тому однією з пропозицій по покращенню лояльності клієнтів необхідно ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. звернути, увагу на дизайн та оформлення міну закладу.

Критерії оцінки меню по психологічним типам споживачів представлено в табл. 3.4

Таблиця 3.1

Критерії оцінки меню ресторану “Dr.Hanger” за типами споживачів

Споживачі	Критерії			
	Зручність	Простота та зрозумілість	Ступінь взаємодії	Інформативність
аудіали	2	2	2	2
візуали	4	3	3	4
кінестетики	2	2	2	2
дигітали	5	5	5	5

1. Аудіали

Аудіали очікують «почути» яскравий опис страв, коментарі щодо процесу приготування їдл. Надзвичайно важливою для них є мова того хто презентує страву. Їм одразу «ріже вухо» якщо щось сказано не грамотно або не досить яскраво описано. Я б рекомендувала удосконалити опис страв, зробити його більш повним для формування повноцінного образу в уяві споживача.

2. Візуали

Меню має досить ненасичений візуал. Якщо бути точнішими, то в меню взагалі немає візуалу, а лише сухий текст. Тому головною рекомендацією

є додати в меню фото страв, або навіть, об'ємні 3D зображення. Напротивагу паперовому меню, на сайті наявні досить «апетитні» зображення, що є досить добре.

3. Кінестетики

У страв відсутній «смачний» опис, саме тому кінестетикам буде найважче сприймати інформацію. Саме тому рекомендацією є додати хоча б більш яскравий опис страв.

4. Дигітали

Думаю що в цілому цей сегмент все влаштує, адже наявні як звичайна так і мобільні версії меню, що значно спрощує роботу а також наявні досить цікаві ефекти переходів та динамічна графіка, що не зможе не сподобатись технозалежним (рис.3.1).

Мобільний додаток “Dr.Hunger” м. Бородянка, Київська обл.

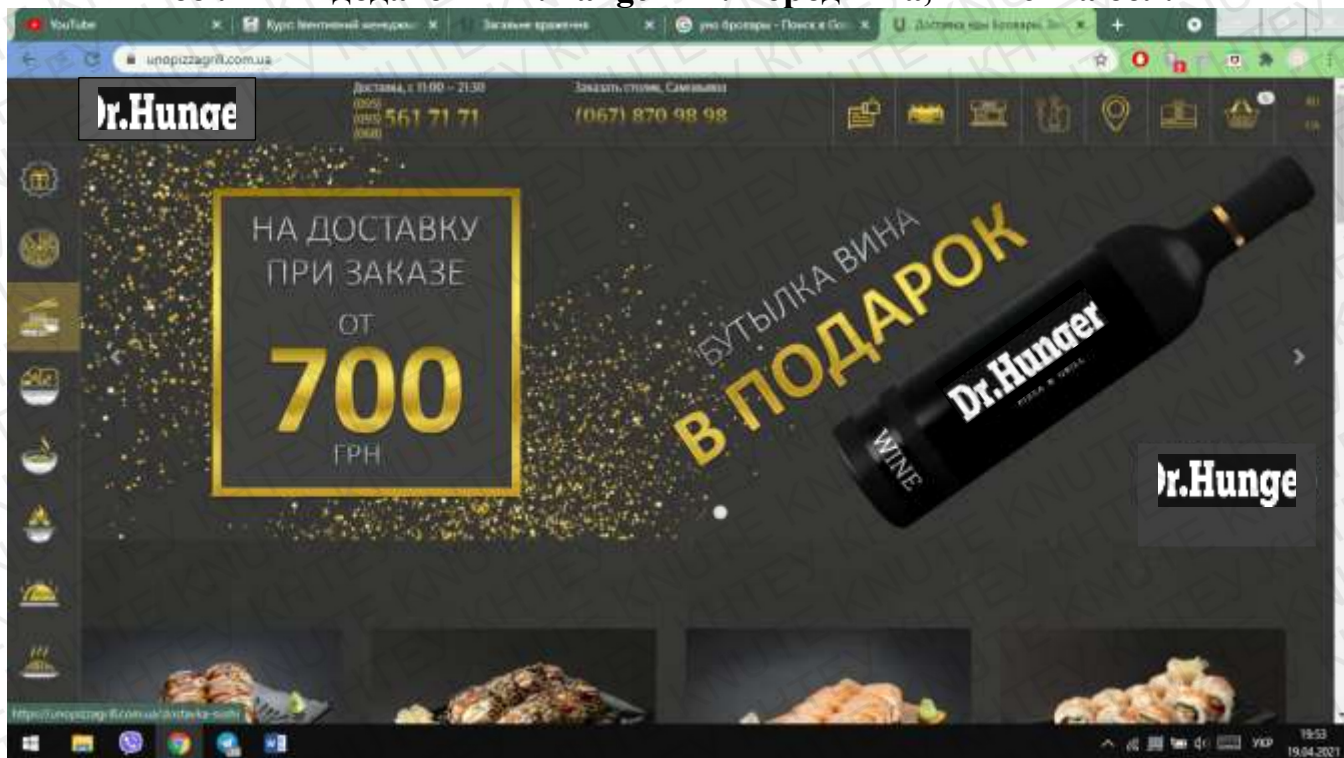


Рис 3.1 Мобільний додаток “Dr.Hunger” м. Бородянка, Київська обл.

Запропанований модільний додаток допоможе ресторану “Dr.Hunger” м. Бородянка створювати постійний зв'язок з клієнтами. В додатку ,ще однією з опцій буде відгуки та пропозиції VIP – клієнти

закладу. Це допоможе адміністрації швидко реагувати на запити споживачів та формувати в них лояльність до закладу.

3.2. Розроблення стратегії просування VIP- послуги ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл.

Структура стратегії.

Корпоративна стратегія - ефективне управління фінансовими, кадровими та інформаційними ресурсами.

Функціональна стратегія - ефективний розподіл фінансів для стабільної діяльності підприємства і примноження прибутку, а також ефективне проведення аналізу діяльності і розробка рекомендацій для поліпшення внутрішнього середовища.

Продукційна стратегія - впровадження послуги з розробки мотиваційних програм для працівників, а також проведення дослідження ринку для з'ясування потреб клієнтів у нових послугах.

Операційна стратегія - ефективне виконання обов'язків, що виходять з посадової інструкції, усіма працівниками фірми.

Управлінська стратегія - регулярний контроль за працівниками, які виконують замовлення, а також за видатками ресурсів.

Ресурсна стратегія - виділення 30% з фінансових резервів на підвищення кваліфікації фахівців, а також впровадження нової послуги.

Дерево цілей ресторану.

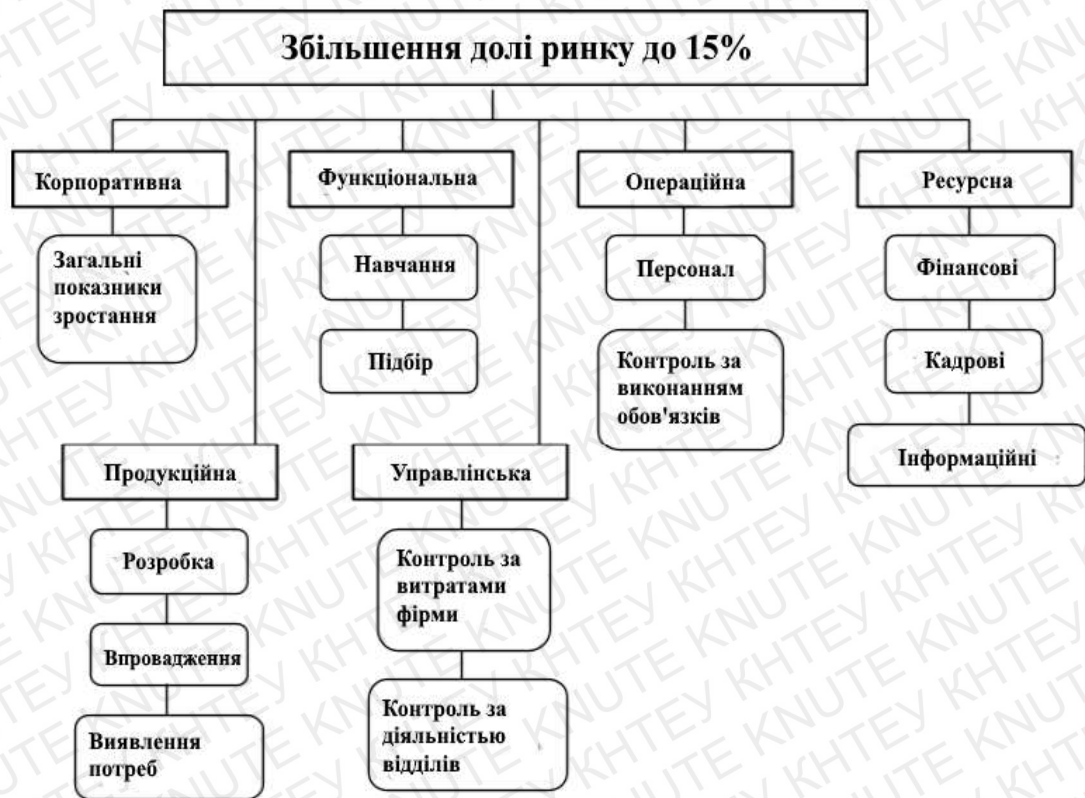


Рис.3.2. Дерево цілей ресторану

В якості основних стратегій використовуються продукційна стратегія, операційна і управлінська стратегії.

Продукційна стратегія дозволить збільшити дохід, при виділенні 10% фінансового резерву і проведення дослідження щодо впровадження нового меню, виділення 20% фінансового резерву на його впровадження і реалізацію, і виділення 3% фінансового резерву на рекламу нової послуги.



Рис.3.3 Схема продуктової стратегії - складена автором

Операційна стратегія дозволить підвищити кваліфікацію працівників і рівень обслуговування за рахунок впровадження системи штрафів і премій, а також підвищення кваліфікації працівників кожні 2 роки, за допомогою тренінгів та навчальних програм.

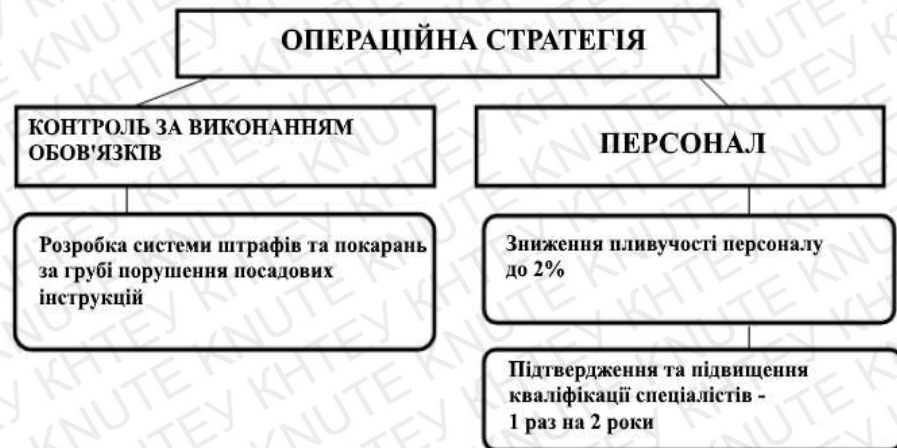


Рис 3.4. Схема операційної стратегії - Складено автором

Управлінська стратегія дасть можливість підприємству постійно стежити за звітами по витратам підприємства, що надаються фінансовим відділом і контролювати діяльність кожного з відділів підприємства.



Рис3.5. Схема управлінської стратегії - Складено автором

Поступове зростання підприємства зі збереженням і розширенням популярності серед клієнтів, що має на меті мінімізувати витрати і збільшити прибуток. Китай домогся великих успіхів у сфері прояви інновацій. Необхідно підкреслити, що важливим уроком китайської реформи є необхідність поступового, а не миттєвого переходу до ринкової економіки. Тобто, спочатку проводяться перетворення на підприємствах, в галузях і регіонах, реформи в системі управління господарських одиниць на мікрорівні, а потім під впливом цих змін здійснюється перебудова макроекономічних умов або макроекономічного середовища.

Це дозволяє забезпечити стабільний і постійний ріст економічних показників, підвищення життєвого рівня основної маси населення і зацікавленості більшості соціальних верств і груп в реформах і переході до ринку. В іншому випадку велика частина населення не буде зацікавлена в перетвореннях, і процес переходу до ринку сповільниться на невизначений час. Цього ж стилю дотримуються і власники досліджуваного ресторану.

Пропозиції щодо розвитку, засновані на результатах проведеного аналізу. Аналіз діяльності ресторану показав, що основну конкурентну перевагу в порівнянні з іншими закладами це - оригінальна кухня конкретної країни. Це можна розглядати як фактор, що допомагає зайняти власну нішу на ринку послуг. При цьому використовуються сучасні розробки, які полегшують роботу персоналу і економлять його час для обслуговування клієнтів. Висока кваліфікація кухарів забезпечує гарантований рівень приготування та якості кухні. Продукти повинні бути приготовані і вибір страв ані трохи не гірше, ніж в ресторані "Dr.Hanger" м. Бородянка, Київська обл., який позиціонує себе лідером в цій галузі. Різниця лише в тому, що це дешевше.

Для залучення нових клієнтів додати можливість проведення заходів з запрошеними кухарів з Індії, з можливістю спостерігати за процесом приготування наживо або на екранах, які будуть знаходитися в залах, на столиках з системою кнопочового виклику, укомплектована 3 позиціями

(виклик офіціанта, принести рахунок, запросити адміністратора), яка економить час всім учасникам процесу, офіціанти беруть на себе відповідальність в частині вибору страв і вин, скарги клієнтів задовольняються без зайвих питань.

Створенням такої атмосфери займається обслуговуючий персонал, від якого вимагається точне ритуальне виконання обов'язків. Так як у керівництва переважає авторитарний стиль керівництва, тому ініціативні і занадто енергійні з амбіціями люди не підходять для роботи в цьому ресторані.

Питання не тільки в оплаті, але найчастіше це більше залежить від відносин керівника до співробітників. Основна частина обслуговуючого персоналу - це молоді люди, які навчаються і працюють, що дає високий рівень плинності серед обслуговуючого персоналу. Як додатковий стимул для працівників можна запропонувати розробку системи оплати з заохочувальними коефіцієнтами для працівників.

Необхідно налагодити контакти з кухарськими школами Індії, пропонуючи ресторан як базовий.

Ведення бізнесу неможливо без участі третіх осіб. Постачальники відіграють важливу роль в діяльності ресторану. Особливо та їх частина, яка здійснює поставки оригінальних спецій і чаю з Індії, необхідних для приготування в національній кухні даного ресторану, тому що їх неможливо нічим замінити. На українському ринку біля ресторану є постійні постачальники.

Рекламна діяльність повинна бути розширена за рахунок роботи з сайтом, участі в кулінарних шоу, в передачах про національну кухню на вітчизняному телебаченні і новинних порталах, впровадженні нових інформаційних технологій в роботу ресторану.

Проблеми приміщень можна вирішити за допомогою підсобних приміщень, в майбутньому можна планувати інше приміщення чи ще одну

філію закладу. У них повинен бути продуманий ненав'язливий інтер'єр з урахуванням вікових груп, в тому числі і створення дитячої кімнати.

Необхідно збільшити кількість туристичних груп, для цього треба продовжити роботу з туристичними фірмами, розмістити інформацію на міжнародних сайтах.

Туристичні групи займають великий об'єм приміщення і часу, але при цьому мають сезонний характер, що негативно позначається на відвідуванні приватних клієнтів.

Варіант рішення: Фірма надає не тільки ресторанный послуги, а й працює індійський масажний салон: оренда / купівля іншого приміщення, яке в туристичний сезон буде використовуватися як ресторан, який обслуговує туристичні групи, після завершення туристичного сезону приміщення використовується як додаткові площі для масажного салону.

Так само для збільшення частки ринку підприємства допоможуть наступні пропозиції щодо розвитку:

- Створення фінансового фонду в розмірі приблизно 20% від річного прибутку (точна сума затверджується власником), тобто за 2019 рік це 6000 € на розвиток нової послуги: доставки їжі з кур'єром додому і на створення мотиваційної системи для працівників.
- Щомісячні звіти бухгалтера про витрати і доходи підприємства.
- Залучення додаткової робочої сили, тому що з впровадженням нової послуги знадобляться додаткові працівники, витрати на додаткову робочу силу частково покривати з фінансового резерву.
- Відвідування працівниками курсів підвищення кваліфікації не рідше одного разу на 2 роки і виділення на це до 10% фінансового резерву.
- Участь у різних конкурсах і виставках.
- Зниження плинності кадрів до 2% тобто створити для працівників такі умови роботи, щоб вони зберігали лояльність до закладу.
- Розробити системи привілеїв і заохочень для працівників.

- Розробити системи штрафів і покарань за грубі порушення посадової інструкції.
- Необхідно постійно проводити дослідження ринку, розробляти різні методи підбору і відбору персоналу для обслуговування клієнтів.
- Необхідно враховувати зміни у зовнішньому середовищі і, при необхідності, розширювати спектр послуг, що надаються.
- Проведення досліджень фірмою, розробка нових послуг на базі наявних у фірми ресурсів (інформаційних, інтелектуальних, фінансових). Регулярний маркетинг ринку послуг, відстеження помилок конкурентів і їх вдалі ходи.

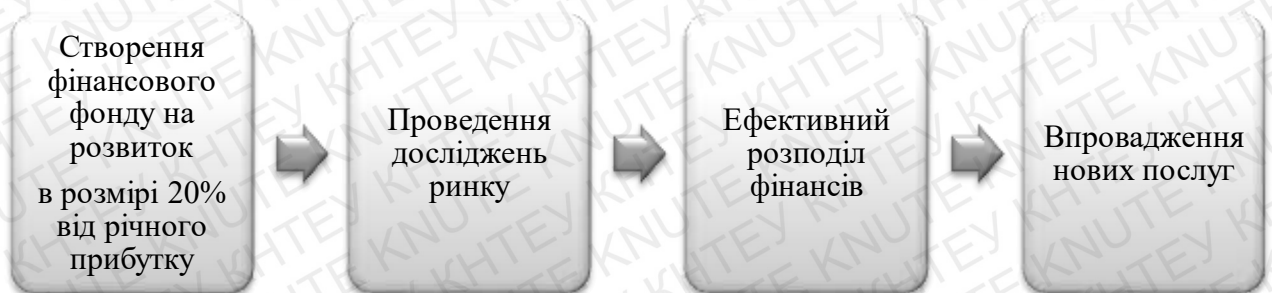


Рис.3.4. Кроки реалізації стратегії.

Таким чином, підвищується конкурентоспроможність фірми, збільшується кількість клієнтів і, як наслідок, зростає частка ринку, яку займає “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. Повний аналіз господарської діяльності підприємства дозволив розробити стратегічний план на 3 роки, головною метою якого є отримання збільшення прибутку на 15%.

Виходячи з аналізу, організаційна та функціональна структури повністю відповідають завданням і не потребують будь-яких змін для реалізації стратегії.

Фірма адекватно оцінює свої фінансові ресурси, а також обережно зважає свої вкладення.

Підприємство буде слідувати обраним стратегіям. Етапи її реалізації наступні:

1. Протягом першого року фірма накопичує гроші у фінансовий фонд, тим самим збільшуючи його.
2. Щорічно виділятиме 10% фінансових ресурсів на підвищення кваліфікації працівників і проведення відповідного навчання.
3. Поступово розроблятиме і вводитиме систему мотиваційних програм для збільшення лояльності персоналу і клієнтів.

Дані кроки реалізації стратегічного плану дозволять підприємству досягти мети, а саме збільшити частку присутності на ринку.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах споживач знаходиться під постійним потоком інформації про різноманітні товари та послуги. І, як правило, не завжди сприймає правильно, а іноді і зовсім не здатне зрозуміти внесену в нього інформацію. Занадто багато зайвого та непотрібного виникло від неправильного використання комунікацій різними фірмами.

В першому розділі розроблено аналітичний огляд літератури по формуванні VIP- послуг. Було визначено, що в науковій літературі не має точного визначення VIP – послуги. Це поняття автори описують як якісного обслуговування клієнта. Значення VIP почали часто використовувати в кінці 20 століття в рекламі та назвах особливо дорогих, ексклюзивних послуг «преміум-класу», розрахованих на заможного та елітарного покупця. Також у багатьох фірмах так називають постійних покупців і надають для них різноманітні знижки та вигідні умови. В Україні слово «VIP» з'явилося в 1990 році. Додатково, значення «послуга» – це дія, результат якої споживається в процесі її виконання. На підставі цього досліджено різницю між понятійними ознаками VIP послуги та якісної послуги. Розробка й здійснення системи управління VIP- послугу вимагають у ресторану дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства ресторанного господарства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

З урахуванням вищесказаного представимо модель формування VIP- послуги в сфері ресторанного господарства, що допоможе систематизувати процеси переозброєння закладів під час карантину.

В розділі проведено аналіз сучасного стану підприємств ресторанного бізнесу. Встановлено, що сучасні умови кризисних економічних процесів, постійних змінних параметрів зовнішнього середовища, різкого загострення

фінансово-економічної кризи в країні є наслідками карантинних обмежень в світі через пандемію COVID-19. До початку коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб. Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу

В другому розділі досліджено процес формування VIP-послуг ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.. Досліджено економічні показники закладу та зміни в збутовій політиці закладу. Встановлено, що у 2019 році порівняно з 2018-м роком обсяги чистих доходів від реалізації продукції та послуг зросли на 446,0 тис.грн (+18,0%), а за 2019-2020 рр. – зросли на 232,1 тис.грн (+7,9%). Обсяг сукупних доходів збільшився за 2018-2019 роки на 455,6 тис.грн або на 4 %, а за 2019-2020 рр. – на 154,1 тис.грн (+5%). В цілому за весь досліджуваний період можна було спостерігати зростання обсягів витрат. Так, собівартість реалізації продукції та послуг зросла за 2018-2019 рр. зросла на 100,1 тис.грн (+4,5%), а Послуги доставки операційні витрати зросли на 25,9 тис.грн (+21,8%). Однак, наведена динаміка обсягів операційних витрат не спричинила суттєвої зміни фінансових результатів, що можна вважати позитивною ознакою діяльності. У 2020 році порівняно з 2019-м роком собівартість реалізації продукції та послуг підприємства збільшилася на 129,9 тис.грн (+5,6%). Тобто навіть три логдауни, які були причиною пандемії Covid19, не спричинили великі збитків закладу, а навпаки. Керівництво закладу зреагувала на змінні тенденції і налаштувала додаткові послуги швидкої доставки їжі. Таким чином заклад отримувал постійні прибутки.

Оцінка процесу надання та формування VIP – послуг рестораном “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл. проводились з використанням даних офіційного сайту, на якому представлені всі послуги закладу. Досліджена схема VIP обслуговування клієнта у ресторанні “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.. Були визначені недоліки в системі просування VIP-послуг

ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл., та встановлені основні критерії оцінки якості ViP – послуг за якими проводились анкетне та інтерв'ю дослідження потенційних споживачів закладу.

В третьому розділі нами запропонована стратегії просування ViP-послуги ресторану «Dr.Hanger», м. Бородянка, Київська обл. Запропанований модільний додаток допоможе ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка створювати постійний зв'язок з клієнтами. В додатку ,ще однією з опцій буде відгуки та пропозиції ViP – клієнти закладу. Це допоможе адміністрації швидко реагувати на запити споживачів та формувати в них лояльність до закладу

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Компанець К.А., Антонюк І.Ю., Медведєва А.О. Інноваційна дифузія в організації ресторанного господарства під впливом пандемії Covid19. «Економіка та суспільство» Випуску № 25/2021. <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/305/293>
2. Бовш Л.А., Гопкало Л.М., Тєсля Ю.А. Геокарта клієнтського середовища в умовах ескалації пандемії. Ресторанно-готельний консалтинг. Інновації. 2020. Вип. 3. № 2. С. 33–35. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219691> (дата звернення: 02.04.2021).
3. Бунт рестораторов: как бизнес пытается сменить "запреты" на "рекомендации". URL: <https://biz.liga.net/keysy/prodovolstvie/opinion/bunt-restoratorov-kak-biznes-pytaetsya-smenit-zaprety-narekomendatsii> (дата звернення: 12.04.2021).
4. Коваленко Л.Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. Економіка та суспільство. 2016. № 5. С. 158–162. 4.
5. Литвишко Л.О., Горбенко Ю.А. Адаптація бізнесу до нових реалій пандемії COVID-19. Матеріали і всеукраїнської науково-практичної конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» В рамках реалізації проекту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам» WARN 610133-EPP-1-2019-1-FI-EPPKA2-CBHE-JP. 2020. С. 65. URL: https://drive.google.com/file/d/1k3PecFr_7sJJogv8VydUQn4vwRAqT7xE/view 2 (дата звернення: 11.04.2021). 5.
6. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID-19-Report-UKR.pdf> 6.
7. Скільки втратили кафе і ресторани під час карантину – дослідження. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/06/10/661570/> (дата звернення: 02.04.2021).

8. Белова А. І. Система стратегічного управління реструктуризацією підприємств : цілі, проблеми та перспективи : монографія / А. І. Белова ; Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. - Київ : КНУБА, 2014. - 292 с.
9. Бовш Л., Гопкало Л., Комарницький І. Наукове обґрунтування відповідності готельного бізнесу в апандемічних умовах // Ресторанно-готельний консалтинг. Інновації. 2020 Вип. 3 No 2. - р .. 166-181. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219691>[CrossRef] [Google Scholar]
10. Джордж, Г., Лахані, К. Р., і Пуранам, П. (2020). Що змінилося? Вплив пандемії Covid на порядок денний досліджень управління технологіями та інноваціями. Журнал досліджень управління, 57 (8), 1754-1758. [CrossRef] [Google Scholar]
11. Коваленко Л.Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України / Л.Г. Коваленко // Економіка та суспільство, 2016. - №5. – С. 158-162
12. Литвишко Л.О., Горбенко Ю.А. Адаптація бізнесу до нових реалій пандемії COVID-19 Матеріали і всеукраїнської науково-практичної конференції «Управління та адміністрування в умовах протидії гібридним загрозам національній безпеці» В рамках реалізації проекту Erasmus+ «Академічна протидія гібридним загрозам» WARN 610133-EPP-1-2019-1-FI-EPPKA2-SBHE-JP 7 грудня 2020. С. 65 URL: https://drive.google.com/file/d/1k3PeCfr_7sJJogv8VydUQn4vwRAqT7xE/view (дата звернення: 2.01.2021).
13. Нагернюк Д. В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства / Д. В. Нагернюк // Ефективна економіка, 2016. - №9. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142>(дата звернення: 22.01.2021).
14. Скільки втратили кафе і ресторани під час карантину – дослідження. Економічна правда. [Електронний ресурс] – режим доступу:

<https://www.epravda.com.ua/news/2020/06/10/661570/>(дата звернення: 2.01.2021).

15.Ткачук С.В., та ін. Специфіка формування продуктової політики підприємств сфери ресторанного господарства / С.В. Ткачук, С.А. Стахурська, В.О. Стахурський // Актуальні проблеми економіки, 2016. - №5. – С. 223-228

16.Хайнонен К. та Страндвік Т. (2020). Переформатування інновацій в послугах: COVID-19 як каталізатор нав'язаних інновацій у сфері послуг. Журнал управління послугами. [CrossRef] [Google Scholar]

17. Рябенька М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах Причорноморські економічні студії.2020. Вип.52. Ч.2. С.46-51.

18.К. Kompanets, M. Kulyk, O. Avdan/Development of an innovative method of assessing consumer satisfaction taking into account the challenges of the Covid 19 pandemic//International scientific-practical journal “Commodities and Markets”# 2 (38) 2021.

19.Словарі та енциклопедії на Академікі

https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/322799/%D0%B2%D0%B8%D0%BF

20. Google карта

<https://www.google.com/maps/place/dr.+Hunger/@50.6405414,29.9182046,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xea2447462b75219d!8m2!3d50.6405414!4d29.9182046>

21.Офіційний сайт ресторану “Dr.Hanger” м. Бородянка, Київська обл.

<https://drhunger.com.ua/>

22.**Dr.Hunger КАРАОКЕ в Бородянке.**

<https://www.facebook.com/groups/1837633949862967/>

23.**dr.hungerkaraoke** **Dr.hunger Бородянка** <https://www.instagram.com/>

ДОДАТКИ

Додаток Б

1. Баланс
на 31 грудня 2020 р.

Форма № 1-
м

Код за
ДКУД

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	92,8	123,9
Основні засоби:	1010	584,2	544,9
первісна вартість	1011	742,6	701,8
знос	1012	158,3	156,9
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090	12,7	15,8
Усього за розділом I	1095	689,7	684,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	314,3	384,1
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	28,8	38,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	436,8	93,9
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	779,8	516,6
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	1469,5	1201,3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	450,0	450,0
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	55,692	35,3
Неоплачений капітал	1425		
Усього за розділом I	1495	465,2	422,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	774,4	555,2
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	146,7	76,0
розрахунками з бюджетом	1620	42,9	125,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,0	0,0
розрахунками зі страхування	1625	11,1	6,0
розрахунками з оплати праці	1630	29,2	15,8
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0,0	0,0
Усього за розділом III	1695	1 004,3	779,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	1 469,5	1 201,3

Меню закладу

БРУСКЕТТИ		
■		
БРУСКЕТТА З ЛОСОСЕМ	100г	98 грн.
<small>(ніабатта, лосось, томатн, сир Філадельфія)</small>		
БРУСКЕТТА З АРТИШОКОМ ТА АНЧОУСОМ	140г	114 грн.
<small>(ніабатта, крем-сир, артишок, анчоус, печений солодкий перець)</small>		
БРУСКЕТТА З ТОМАТАМИ ТА МОЦАРЕЛОЮ	100г	62 грн.
<small>(ніабатта, моцарела, рукола, помідор Черрі)</small>		
БРУСКЕТТА З ТУНЦЕМ	180г	138 грн.
<small>(ніабатта, тунець, рукола, крижана цибуля, помідор Черрі)</small>		
АСОРТИ БРУСКЕТТ	240г	199 грн.

ХОЛОДНІ ЗАКУСКИ		
■		
КОНИНА З ПАРМЕЗАНОМ	50г	96 грн.
КАРПАЧО З ТЕЛЯТИНИ	170г	142 грн.
<small>(телятина, помідор Черрі, пекеріца, рукола, катерси, пармезан, сиріачи)</small>		
КАРПАЧО З ЛОСОСЯ	170г	199 грн.
<small>(лосось, рукола, помідор Черрі, катерси, бальзамичний крем)</small>		
БУРАТА З МАНГОВИМ СОУСОМ	180г	149 грн.
<small>(моцарела Бурата, мангово-медовий соус, Черрі, базилік)</small>		
АНТИПАСТИ (М'ЯСНА)	180г	187 грн.
<small>(прошутто Парма, морта ді Парма, сальмі Натале, сальмі М'ясо)</small>		
СИРНА ТАРИЛКА	200/80г	199 грн.
<small>(горгонзолі, сир з пакетником, Грано падано, Брі, фета, мед, виноград, горіхи)</small>		

САЛАТИ		
■		
САЛАТ ГРЕЦЬКИЙ	210г	98 грн.
<small>(огірок, томатн, цибуля крижана, перець Болгарський, фета, маслина, соус цезар)</small>		
ЦЕЗАР З КУРЯКОЮ	250г	155 грн.
<small>(пиринг, фет, помідор Черрі, м'як салату, панчетта, м'як перетятого, пармезан, соус Цезар)</small>		
ЦЕЗАР З ЛОСОСЕМ	230г	175 грн.
<small>(сладкосолодкий лосось, помідор Черрі, м'як салату, м'як перетятого, пармезан, соус Цезар)</small>		
ЦЕЗАР З КРЕВЕТКАМИ	230г	180 грн.
<small>(морозивна креветка, помідор Черрі, м'як салату, м'як перетятого, пармезан, соус Цезар)</small>		
ТЕПЛИЙ САЛАТ З КУРЯКОЮ ПЕЧІНКОЮ	200г	98 грн.
<small>(пиринг, печінка, цибуля, болгарський перець, м'як салату)</small>		
САЛАТ З РОСТБИФОМ	210г	168 грн.
<small>(салатний м'як, ростбиф, печений перець, помідор Черрі, каротто, гриби, соус вангетт)</small>		
САЛАТ З КАЧИНЮ ГРУДИЦЮ ТА ГРУШОЮ	200г	148 грн.
<small>(качка, груша, м'як салату, цибуля, лимонний сік)</small>		
САЛАТ "UNO" З МОРЕПРОДУКТАМИ	250г	219 грн.
<small>(м'як салату, морозивна креветка, м'як морської гребінця, кальмара, білий соус, маслина, соус олієвий)</small>		

ГАРЯЧІ ЗАКУСКИ		
■		
КАЛЬМАР НА ГРИЛІ	180г	148 грн.
КОРОЛІВСЬКА КРЕВЕТКА НА ГРИЛІ	180г	229 грн.
НОВОЗЕЛАНДСЬКІ МІДІЇ ЗАПЕЧЕНІ	200г	199 грн.
КОРОЛІВСЬКІ КРЕВЕТКИ ПАНКО	180/30г	169 грн.
<small>(хвости королівських креветок в хрусткій сухарів панко, соус слайс)</small>		
АСОРТИ МОРЕПРОДУКТІВ НА ГРИЛІ "ДАРИ МОРЯ"	600г	619 грн.
<small>(морозивна креветка, кальмар, новозеландські міді запечені в сирині соусі, білий восьминіг, салатний м'як з лимонно-олійковою заправкою)</small>		
СЕТ КРАФТОВИХ КОВБАСОК	500/100/60г	358 грн.
<small>(асорт з 4'яти крафтових ковбасок в хоспері)</small>		

СУПИ		
■		
СУП З КУРЯЧИМ СТЕГНОМ	300г	66 грн.
<small>(курча стегно приготоване в хоспері, латка, перетяганий перець, зелень)</small>		
СУП З ХОСПЕРА З ТРЬОМА ВИДАМИ М'ЯСА	300г	156 грн.
<small>(густий томатний суп, три види м'яса приготованого в хоспері, навуся, картопля та хруста цибуля)</small>		
ЧОВПІНО	350г	199 грн.
<small>(густий суп з м'яким, креветками, кальмаром та риболом кілець)</small>		
КРЕМ-СУП З ПЕЧЕРИЦЬ	280г	94 грн.
<small>(печеріца, цибуля порей, вершк, трофельне масло)</small>		

ПІЦЦА ТОСКАНСЬКІЄ (П) АБО НЕАПОЛІТАНСЬКІЄ (Н) ТІСТО НА ВАШ ВИБІР ТОМАТНА АБО ПЕЩАНОВА ОСНОВА НА ВАШ ВИБІР

CAPRICCIOSA 247 грн.
(вершкові основа, лосось, наперок, рукола, сніж цибули)
Вид: Н:550

САЛЬМОНЕ 239 грн.
(салімі Мілано, прошуто Котто, перець печений гострий, анчоуси, печериці, наперок, артишок)
Вид: Н:550

ФОКАЧА 39 грн.
Вид: 130 г

ДОБАВКИ В ПІЦЦУ

СИР БРІ	50г	46 грн.
ГОРГОНЗОЛА	50г	46 грн.
СИР З ПАЖИТНИКОМ	50г	46 грн.
ГРАНА ПАДАНО	50г	49 грн.
МОЦАРЕЛА	50г	36 грн.
ПЕКОРІНО	50г	58 грн.
ФЕТА	50г	24 грн.
ПРОШУТО КОТТО	50г	48 грн.
ПРОШУТО КРУДО	50г	48 грн.
САЛЯМІ НАПУЛІ ПІКАНТНА	50г	49 грн.
САЛІМІ МІЛАНО	50г	51 грн.
КУРЯЧЕ ФІЛЕ	50г	28 грн.
ФЕРМЕРСЬКІ КОВБАСКИ	50г	28 грн.
ПЕЧЕРИЦІ	50г	16 грн.
ПОМІДОРІ ЧЕРРІ	50г	24 грн.
РУКОЛА	50г	24 грн.
ОЛИВКИ/МАСЛИНИ	50г	32 грн.

ПІЦЦА ТОСКАНСЬКІЄ (П) АБО НЕАПОЛІТАНСЬКІЄ (Н) ТІСТО НА ВАШ ВИБІР ТОМАТНА АБО ПЕЩАНОВА ОСНОВА НА ВАШ ВИБІР

CAPRICCIOSA 247 грн.
(вершкові основа, лосось, наперок, рукола, сніж цибули)
Вид: Н:550

САЛЬМОНЕ 239 грн.
(салімі Мілано, прошуто Котто, перець печений гострий, анчоуси, печериці, наперок, артишок)
Вид: Н:550

ФОКАЧА 39 грн.
Вид: 130 г

ДОБАВКИ В ПІЦЦУ

СИР БРІ	50г	46 грн.
ГОРГОНЗОЛА	50г	46 грн.
СИР З ПАЖИТНИКОМ	50г	46 грн.
ГРАНА ПАДАНО	50г	49 грн.
МОЦАРЕЛА	50г	36 грн.
ПЕКОРІНО	50г	58 грн.
ФЕТА	50г	24 грн.
ПРОШУТО КОТТО	50г	48 грн.
ПРОШУТО КРУДО	50г	48 грн.
САЛЯМІ НАПУЛІ ПІКАНТНА	50г	49 грн.
САЛІМІ МІЛАНО	50г	51 грн.
КУРЯЧЕ ФІЛЕ	50г	28 грн.
ФЕРМЕРСЬКІ КОВБАСКИ	50г	28 грн.
ПЕЧЕРИЦІ	50г	16 грн.
ПОМІДОРІ ЧЕРРІ	50г	24 грн.
РУКОЛА	50г	24 грн.
ОЛИВКИ/МАСЛИНИ	50г	32 грн.

М'ЯСО

* ціна вказана за 100г сирового продукту

КАРЕ БАРАНИНИ		124 грн.*
КАРЕ СВИНИНИ		84 грн.*
КАРЕ ТЕЛЯТИНИ		102 грн.*
СТЕЙК РІБАЙ		104 грн.*
СТЕЙК МІНЬЙОН		126 грн.*
КУКУРУДЗ'ЯНЕ КУРЧА	500-600г	272 грн.
КОТЛЕТА З ІНДИЧКИ (фрі або картопляне пюре на вибір)	100/150	124 грн.
ТУШКОВАНА ТЕЛЯТИНА У ВЕРШКОВОМУ СОУСІ ЗІ ШПІНАТНИМ ПЮРЕ	200/100	165 грн.
ІНДИЧКА З ПЕЧЕНИМ ТОМАТОМ (філе індички, томат запечений з часником, овочами сирію)	180/150	229 грн.
ТЕЛЯТИНА З ОВОЧАМИ В КИСЛО-СОЛОДКОМУ СОУСІ	250г	258 грн.
СВИНЯЧІ РЕБРА ТЕРІЯКИ З КАРТОПЛЕЮ ФРІ	150/100г	168 грн.

РИБА

* ціна вказана за 100г сирового продукту

ЛОСОСЬ		143 грн.*
СІБАС		118 грн.*
ТУНЕЦЬ JOSPER		168 грн.*
ФІЛЕ ТРІСКИ (філе тріски, бронзолі, вершковий соус)	160/150	198 грн.

ГАРНІРИ

ОВОЧІ ГРИЛЬ	380г	118 грн.
КАРТОПЛЯ ПО-ІТАЛІЙСЬКИ	180г	64 грн.
КУКУРУДЗА НА ГРИЛІ	250г	64 грн.
КАРТОПЛЯНЕ ПЮРЕ	200г	48 грн.
ШПІНАТ	150г	54 грн.
КАРТОПЛЯ ФРІ	150г	54 грн.

СОУСИ

Барбекю, сирний, red-wine	50г	32 грн.
---------------------------	-----	---------

ДЕСЕРТИ

ТИРАМІСУ	100г	89 грн.
ПАНА-КОТА	140г	79 грн.
ЧІЗКЕЙК	180г	99 грн.
ПУДИНГ З НАСІННЯМ ЧІА І МАНГОВИМ ПЮРЕ	180г	96 грн.
ШОКОЛАДНИЙ ФОНДАН	150г	89 грн.
МОРОЗИВО В АСОРТИМЕНТІ	50г	32 грн.

САЛАТИ

ВОДОРОСТІ ЧУКА З ГОРИХОВИМ СОУСОМ 120/30г 68 грн.

САШИМІ (подається з водоростями чука)

ЛОСОСЬ	150г	158 грн.
ТУНЕЦЬ	150г	138 грн.
ВУГОР	150г	188 грн.
ГРЕБІНЕЦЬ	150г	198 грн.

СУШІ

ЛОСОСЬ	70г	58 грн.
ТУНЕЦЬ	70г	48 грн.
ВУГОР	70г	77 грн.
КРЕВЕТКА	70г	48 грн.
ГРЕБІНЕЦЬ	70г	68 грн.

ГУНКАН МАКІ

ЛОСОСЬ	50г	48 грн.
ТУНЕЦЬ	50г	43 грн.
ВУГОР	50г	58 грн.
КРЕВЕТКА	50г	43 грн.
ГРЕБІНЕЦЬ	50г	58 грн.

МАКІ РОЛИ

ЛОСОСЬ	160г	132 грн.
ЛОСОСЬ СЛАБОСОЛЕНИЙ	160г	138 грн.
ТУНЕЦЬ	160г	98 грн.
ВУГОР	160г	158 грн.
КРЕВЕТКА	160г	108 грн.
ГРЕБІНЕЦЬ	160г	158 грн.
ОПІРОК	160г	68 грн.

ТЕМАКІ

ХЕНД РОЛ З ЛОСОСЕМ (тобіко, опірок та соус слайс)	140г	88 грн.
ХЕНД РОЛ З ТУНЦЕМ (тобіко, опірок та соус слайс)	140г	78 грн.
ХЕНД РОЛ З ГРЕБІНЦЕМ (тобіко, опірок та соус слайс)	140г	98 грн.

РОЛИ ФІЛАДЕЛЬФІЯ

ФІЛАДЕЛЬФІЯ З ЛОСОСЕМ (вершковий сир, опірок та авокадо)	320г	258 грн.
ФІЛАДЕЛЬФІЯ З ВУГРОМ (вершковий сир, опірок та авокадо)	320г	292 грн.
ФІЛАДЕЛЬФІЯ З ТУНЦЕМ (вершковий сир, опірок та авокадо)	320г	218 грн.

РОЛИ КАЛІФОРНІЯ ТОБІКО

КАЛІФОРНІЯ З ЛОСОСЕМ (опірок, авокадо і японський майонез)	300г	258 грн.
КАЛІФОРНІЯ З ВУГРОМ (опірок, авокадо і японський майонез)	300г	298 грн.
КАЛІФОРНІЯ З ТУНЦЕМ (опірок, авокадо і японський майонез)	300г	258 грн.
КАЛІФОРНІЯ З ЛОСОСЕМ (опірок, авокадо і японський майонез)	300г	228 грн.

ФІРМОВІ РОЛИ

UNO (рол з смаженими креветками в сухарях панно, вершковим сиrom, тобіко, соусом слайс, вершковим лососем)	320г	288 грн.
ЗЕЛЕНИЙ ДРАКОН (рол з вугром, вершковим сиrom, тобіко, авокадо та соус унагі)	320г	278 грн.
ЧІЗІ (рол з моцареллою, вершковим соусом, фетом, лососем, авокадо, вершковим сиrom чеддер)	300г	168 грн.
НЬЮ-ЙОРК (рол з вугром, вершковим сиrom, водоростями чука, фолією, соусом унагі)	240г	168 грн.
КУНСЕЙ ТОБІКО (рол зі слабосоляним лососем, вершковим сиrom, опірок, в нрі тобіко)	230г	198 грн.
СВКЕ DELUX (рол без рису з лососем, авокадо, опірок, вершковим сиrom та японським салатом)	250г	268 грн.
ЛОСОСЬ ТЕРІЯКІ (вершковий сир, томат, айсберг, тобіко, лосось, соус теріякі)	250г	196 грн.
УНАГІ БІС (рол с лососем, авокадо, вершковим сиrom, вершковий авокадо, вугор та паличий соусом унагі)	250г	248 грн.
ГАРЯЧИЙ ТУНЕЦЬ (гарячий рол з тунцем, вершковий сир, айсберг, солодкий перець, тобіко, в сухарях панно та обсмажується)	320г	192 грн.
АЛЯСКА (вершковий сир, авокадо, тобіко, тирсові креветки, соус слайс)	280г	269 грн.

ГАРЯЧІ РОЛИ

ГАРЯЧИЙ РОЛ З ЛОСОСЕМ	240г	168 грн.
вершковим сиром, огірком та обсмажений в текстурі		
ГАРЯЧИЙ РОЛ З ВУГРОМ	240г	188 грн.
вершковим сиром, томатами, огірком, обсмажений в сухаря панно		
ГАРЯЧИЙ РОЛ З КРЕВЕТКОЮ	250г	138 грн.
всесмадо, вершковим сиром, тобіно, соусом ставісі, обсмажений в сухаря панно		
ГАРЯЧИЙ РОЛ З ЛОСОСЕМ	240г	178 грн.
вершковим сиром, зеленою цибулько, тобіно, обсмажений в сухаря панно		

ЗАПЕЧЕНІ РОЛИ

ЗАПЕЧЕНИЙ РОЛ З КРЕВЕТКОЮ	240г	158 грн.
апонським омлетом, соусом ставісі, тобіно та сиром		
ЗАПЕЧЕНИЙ РОЛ З МІДЛЯМИ	250г	145 грн.
вершковим сиром, огірком, тобіно та сиром		
ЗАПЕЧЕНИЙ РОЛ З ЛОСОСЕМ	280г	188 грн.
вершковим сиром, всесмадо та сиром		

СУПИ

МІСО СУП З ГРИБАМИ ШИТАКЕ ТА ВОДРОСТЯМИ ВАКАМЕ	250г	78 грн.
МІСО СУП З ТЕЛЯТИНОЮ, ОВОЧАМИ ТА ПШЕНИЧНОЮ ЛАПШОЮ УДОН	250г	88 грн.

ГАРЯЧІ РОЛИ

ГАРЯЧИЙ РОЛ З ЛОСОСЕМ	240г	168 грн.
вершковим сиром, огірком та обсмажений в текстурі		
ГАРЯЧИЙ РОЛ З ВУГРОМ	240г	188 грн.
вершковим сиром, томатами, огірком, обсмажений в сухаря панно; соус унагі		
ГАРЯЧИЙ РОЛ З КРЕВЕТКОЮ	250г	138 грн.
всесмадо, вершковим сиром, тобіно, соусом ставісі, обсмажений в сухаря панно		
ГАРЯЧИЙ РОЛ З ЛОСОСЕМ	240г	178 грн.
вершковим сиром, зеленою цибулько, тобіно, обсмажений в сухаря панно		

ЗАПЕЧЕНІ РОЛИ

ЗАПЕЧЕНИЙ РОЛ З КРЕВЕТКОЮ	240г	158 грн.
апонським омлетом, соусом ставісі, тобіно та сиром		
ЗАПЕЧЕНИЙ РОЛ З МІДЛЯМИ	250г	145 грн.
вершковим сиром, огірком, тобіно та сиром		
ЗАПЕЧЕНИЙ РОЛ З ЛОСОСЕМ	280г	188 грн.
вершковим сиром, всесмадо та сиром		

СУПИ

МІСО СУП З ГРИБАМИ ШИТАКЕ ТА ВОДРОСТЯМИ ВАКАМЕ	250г	78 грн.
МІСО СУП З ТЕЛЯТИНОЮ, ОВОЧАМИ ТА ПШЕНИЧНОЮ ЛАПШОЮ УДОН	250г	88 грн.