

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Рекламна діяльність закладу ресторанного господарства в соціальних мережах
(за матеріалами ФОП “Чуприна Наталія Олегівна” (ресторан «Хуторець на Дніпрі»), м. Монастирище, Черкаська обл.)**

Студентки курсу 5, групи 1,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Гончарук
Катерини
Олексіївни

(підпис студента)

Науковий керівник
к.п.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Брюханова
Галина
В'ячеславівна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
кафедри журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

(підпис гаранта)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі».....	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах.....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	18
2.1. Обґрунтування рекомендацій по вдосконаленню рекламної діяльності «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах.....	18
2.2. Ефективність запропонованих заходів для рекламної діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах.....	24
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	36



ВСТУП

Актуальність теми. Рекламна діяльність ресторанів обумовлена сучасними викликами цифровізації, що забезпечують низку комунікаційних процесів в роботі закладів суб'єктів ресторанного бізнесу. На практиці низка таких закладів використовують не лише офлайн прийоми для власної роботи, а і проводять власну діяльність в мережі інтернет. Це є досить дієвим способом для належної організації роботи з цільовою аудиторією і цільовими споживачами. Також слід зазначити, що в роботі закладів ресторанного бізнесу можуть використовуватись різноманітні прийоми по зовнішній рекламі, зокрема через роздатковий матеріал, листівки, вивіски, бонусні картки для візитів у ресторан, або ж абонементи на відвідування. Все це є також складовою комунікацій ресторанного бізнесу, проте існують також комунікації під час обслуговування безпосередньо в ресторані, за рахунок комунікацій обслуговуючого персоналу, банальної привітливості хостес, чи ввічливості гардеробника. Всі ці аспекти формують єдину систему комунікацій під час обслуговування, що є основою рекламної роботи.

Проблематикою даного дослідження є те, що ресторанний бізнес в Україні досить насичений, на сьогоднішній день в містах майже на кожній вулиці є хоча-б один ресторан, а в центрах – де скупчення людей їх може бути понад 15. Цей бізнес є рентабельним і не потребує значних зусиль окрім формування іміджу і конкурентних переваг, звичайно якщо мова йде не про мережу. Тому вважається що налагодження рекламної діяльності дозволить поліпшити конкурентну роботу ресторану на ринку, оскільки акцент ставиться на «постійність споживача», а ключовим у даному питанні є використання актуальних засобів і можливостей для формування і вдосконалення рекламної роботи.

Рівень дослідження теми. Наукові розробки, присвячені дослідженню особливостей рекламної роботи, належать таким вітчизняним науковцям, як:

Юрчак Е.В.[20], Діброва Т.Г.[4], Охріменко Г.В.[14], Петрук Ю.Л.[15], Вінтоняк С.М.[3], Мостова Л.М.[7, 8], Новікова О.В.[9, 10], Сало М.Я.[18], Бойко М.Г.[2], Назаренко І.А.[9; 10], Малюк Л.П. [6], Архіпов В.В.[1], П'ятницька Н.А.[16], Кравець С.Г.[5].

Питанням рекламних комунікацій приділено увагу таких іноземних авторів як: Newport С.[22], Rogelberg S. [23], Villareal M. [24], Zhuo J. [25], Graupp P. [21].

Однак, стверджувати про цілковите вирішення питання стосовно комунікаційної системи обслуговування споживачів, навіть за наявності значної кількості наукових розробок, не можна. Це ще раз підкреслює актуальність та важливість теми дослідження.

Мета роботи полягає у дослідженні рекламної діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- надати характеристику діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі»;
- провести аналіз рекламної діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах;
- обґрунтувати рекомендації по удосконаленню рекламної діяльності «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах;
- відобразити ефективність запропонованих заходів для рекламної діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – процес рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти удосконалення рекламної діяльності в соціальних мережах ресторану «Хутірець на Дніпрі».

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників по роботі ресторану «Хутірець на Дніпрі»,

м.Київ, аналіз і синтез – для структуризації підходів до рекламних процесів, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу рекламних прийомів, математичні методи для обчислення фінансової складової роботи ресторану «Хутірець на Дніпрі», м.Київ.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність ресторану «Хутірець на Дніпрі», м.Київ та матеріали з соціальних мереж ресторану.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження рекламної роботи в соціальних мережах ресторану «Хутірець на Дніпрі», м.Київ.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 25 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 44 стор., на яких представлено 7 таблиць та 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Досліджуваний ресторан «Хутірець на Дніпрі» знаходиться в м.Київ, на вул. Набережно-Хрещатицька, 10А. Концептуально в даному ресторані зібрані всі аспекти сучасного сервісного позиціонування, зокрема: смачна кухня, широкий вибір вин, затишок. Особливістю роботи ресторану «Хутірець на Дніпрі» є прибережний затишок з видом на міські мотиви.

Меню досліджуваного ресторану «Хутірець на Дніпрі», має у своєму складі традиційні українські та європейські страви, а також страви від шеф-кухаря. Місце розташування даного ресторану у м.Київ візуально зображено на рис.1.1.

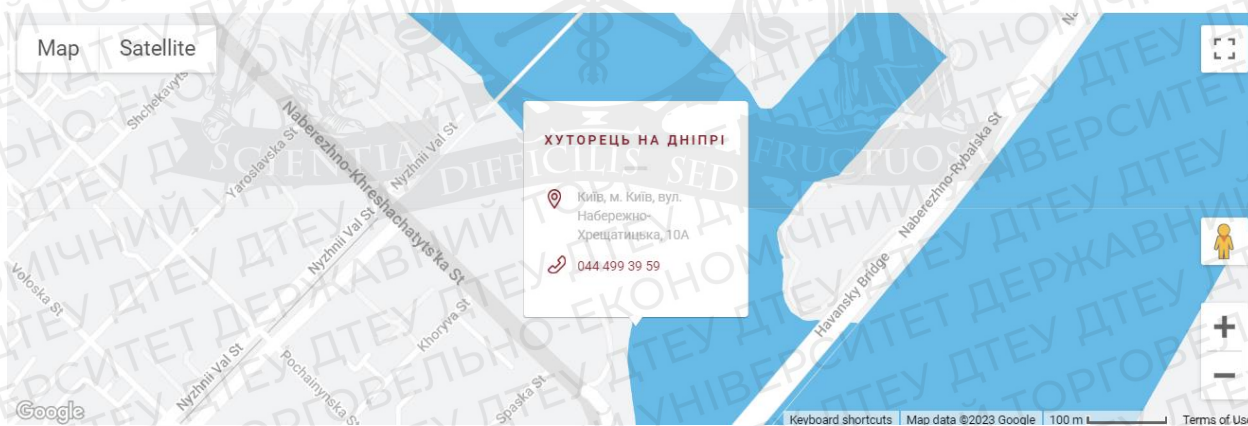


Рис. 1.1. Місце розташування ресторану «Хутірець на Дніпрі» у м.Київ

Джерело: сформовано автором на основі [19]

Зокрема досліджуваний ресторан «Хутірець на Дніпрі» входить до складу мережі ресторанів «laFamiglia», що є досить вагомою конкурентною перевагою перед іншими ресторанами, оскільки прослідковується певна синергія у взаємодії між цими суб'єктами ресторанного бізнесу. Зокрема

першочерговим в процесі даного дослідження слід відобразити мережеву організаційну структуру «laFamiglia» на рис.1.1.

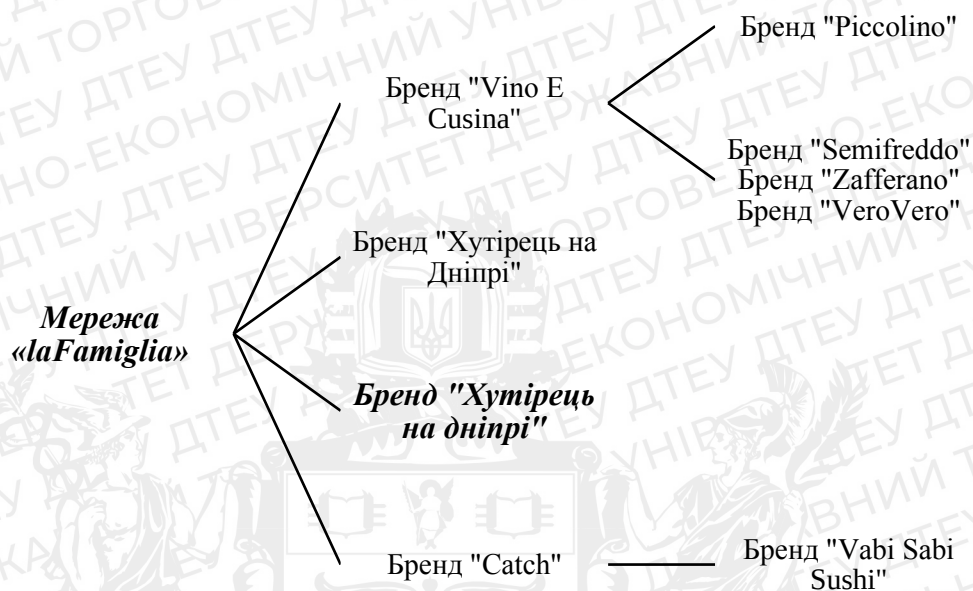


Рис. 1.2. Організаційна структура мережі «laFamiglia» у складі якої ресторан «Хутірець на Дніпрі», м. Київ

Джерело: сформовано автором

Організаційна структура ресторану «Хутірець на Дніпрі» побудована за кошти підрозділу, яким керує директор. Як бачимо, згідно рис.1.2 в роботі ресторану задіяні два структурні підрозділи по обслуговуючому і виробничому персоналу.

Сформована організаційна структура ресторану «Хутірець на Дніпрі» необхідна для ефективного виконання ключових функцій співробітників, визначення їх підзвітності, дотримання встановлених правил і обов'язків. Ключовим пріоритетом роботи ресторану «Біголі» - це якість обслуговування існуючих споживачів. В даному ресторані розроблено і сформовано власні стандарти обслуговування споживачів. З метою вдосконалення рівня сервісу постійно проводиться аудит стандартів якості наданих ресторанних послуг.

Для розуміння економічного стану досліджуваного ресторану «Хутірець

на Дніпрі» необхідно проаналізувати його фінансову звітність, відповідно дослідимо наявні активи ресторану станом на 2019-2021 рр. у табл.1.1.



Таблиця 1.1

**Динаміка обсягу та складу активів ресторану «Хутірець на Дніпрі» за
2019-2021 рр.**

Показник	Обсяг, тис.грн.			Абс. приріст, тис.грн. 2021/2020	Темп приросту, % 2021/2020
	2019	2020	2021		
Основні засоби	19730	20031	30616	10585	52,84
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	19830	20031	30616	10585	52,84
Запаси	17345	14683	29780	15097	102,82
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	81298	89410	88424	-986	-1,1
Гроші та їх еквіваленти	6291	7242	13412	6170	85,2
ОБОРОТНІ АКТИВИ	110746	123074	149956	26882	21,84
АКТИВИ	130576	143105	180572	37467	26,18

Джерело: розраховано автором

З табл. 1.1 видно позитивну тенденцію до зростання суми активів, у 2021 році відносно 2020 року, сума балансу збільшується за рахунок зростання необоротних і оборотних активів на 52,84% і 21,84 відповідно. Розглянемо основні фінансові показники ресторану «Хутірець на Дніпрі» у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Фінансові результати діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» за
2019-2021 рр., тис. грн.**

Показник	Код	2019	2020	2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	348236	387921	356152
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	239870	235819	246613
Валовий: прибуток	2090	108366	152102	109539
Інші операційні доходи	2120	8750	11372	7430
Адміністративні витрати	2130	9126	11209	8245
Витрати на збут	2150	47948	54446	43612
Інші операційні витрати	2180	7120	10183	7666
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	52922	87636	57446
Інші доходи	2240	0	0	2036
Інші витрати	2270	0	0	2036
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	52922	87636	57446
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	9525	15774	10343
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	43397	71862	47103

Джерело: розраховано автором

Дані табл. 1.2 про свідчать коливання суми чистого прибутку,

порівнюючи 2020 рік з 2019 роком видно стрімке збільшення чистого прибутку майже на 40%, що не скажеш про наступний рік.

Перш ніж провести аналіз рекламної роботи ресторану, необхідно відповісти на питання: «Для кого проводиться ця реклама? Хто є цільовою аудиторією досліджуваного ресторану «Хутірець на Дніпрі»?». Відповідь на це питання розмістимо нижче на рис.1.3. де сформуємо картину цільової аудиторії досліджуваного ресторану.

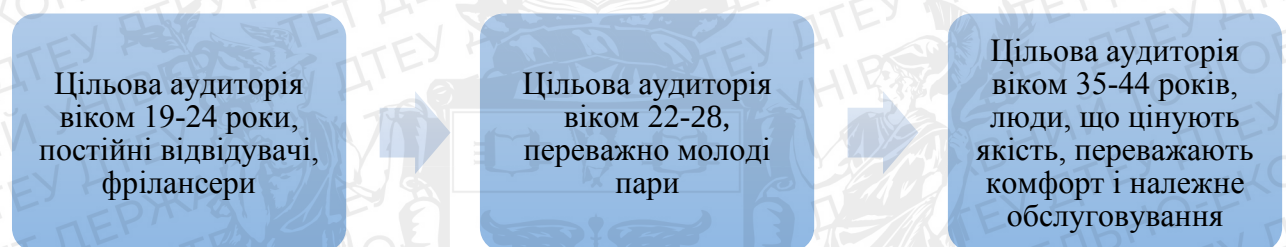


Рис. 1.3. Цільова аудиторія досліджуваного ресторану «Хутірець на Дніпрі» у м.Київ

Джерело: сформовано автором на основі діяльності мережі «Біголі»

Власне для цільової аудиторії проводиться обслуговування, що передбачає чітку і злагоджену роботу всіх працівників ресторану «Хутірець на Дніпрі». Кожен працівник повинен дотримуватись власних обов'язків. Зустріч відвідувачів – початкова офлайн комунікація і розпочинається біля вхідних дверей, де гостей зустрічає хостес і направляє до вестибюлю. Власне там приймають одяг або речі в залежності від пори року. Після цього гостей вітає адміністратор ресторану «Хутірець на Дніпрі», де уточнює факт бронювання, або вільного відвідування. Після чого офіціанти проводять гостей до вільного столу.

Досліджуючи комунікаційну діяльність в соціальних мережах, можна виокремити наступні особливості комунікації:

1. Особливість по комунікаціях в мережі «Instagram».

Дана соціальна мережа використовується для постингу подій і заходів, що проводяться в ресторані, в основному там публікуються фото-звіти і календарні дати по проведенню заходів, також проводиться робота по публікаціям insta-stories, детальніше на рис.1.4.

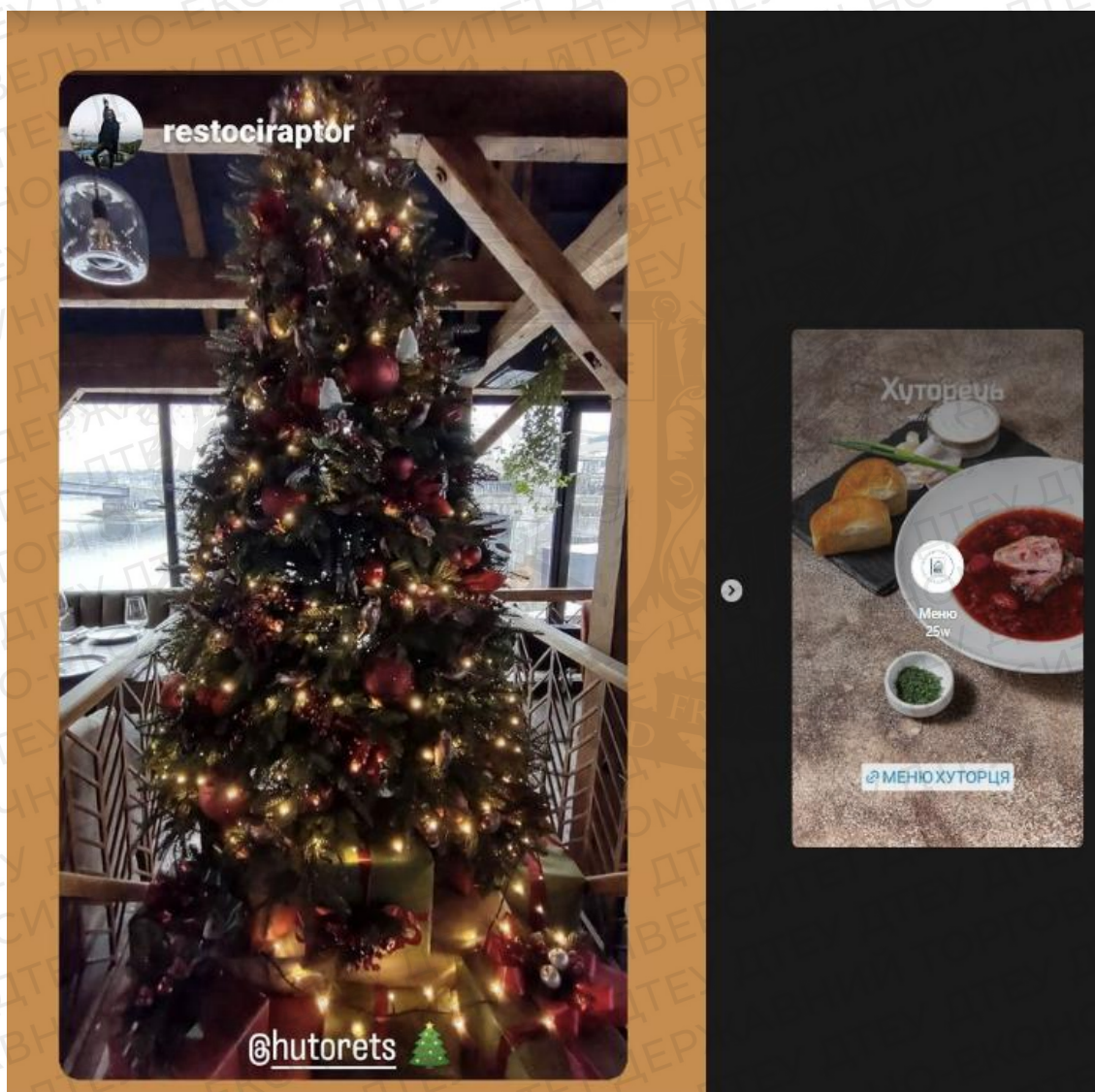


Рис. 1.4. Аналіз рекламного контенту ресторану «Хутірець» на Дніпрі, що публікується в соціальній мережі «Instagram»

Джерело: сформовано автором на основі [12]

2. Особливості комунікації в мережі «Facebook». Ця соціальна мережа використовується в для дублювання інформації і виступає підкріпленням до

існуючих постів, дозволяє створювати рекламні кампанії для просування публікацій (наприклад під час вступної кампанії) на рис.1.5.



Рис.1.5 Аналіз рекламного контенту ресторану «Хуторець на Дніпрі», що публікується в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Узагальнюючи дослідження сформуємо систему обслуговування наявних споживачів досліджуваного ресторану «Хуторець на Дніпрі» на рис.1.5.

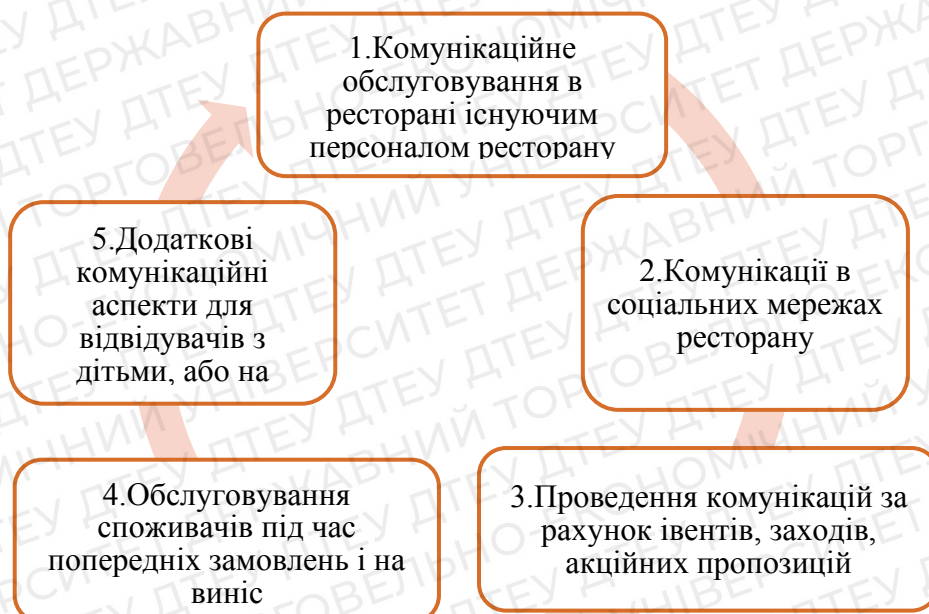


Рис.1.5. Узагальнена характеристика комунікаційної системи обслуговування споживачів ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: сформовано автором на основі діяльності ресторану

Отже, слід зазначити, що досліджуваний ресторан «Хутірець на Дніпрі» має якісно сформовану комунікаційну систему і дотримується багатьох стандартів якості для взаємодії з цільовою аудиторією.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах

Досліджуючи вплив різноманітних факторів на комурекламну діяльність спочатку слід застосувати інструмент рекламної аналітики «Google Trends» для аналітики пошукових запитів. Відобразимо її на рис.1.6.



Рис.1.6 Порівняння пошукових запитів цільової аудиторії по ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: сформовано автором на основі [17]

Як бачимо, з початку року цільова аудиторія продовжує пошук сайту ресторану за ключовим запитом «ресторан на Дніпрі», навіть видно по динаміці, що за прогнозом кількість запитів зростає під кінець 2022 року, що відображено у динаміці.

Загалом, рекламна діяльність ресторану «Хутірець на Дніпрі» проводиться через основний сайт, соціальні мережі, а також за рахунок заходів які проводяться в офлайн-середовищі під час прямого обслуговування і відвідування.

Використавши інструменти аналітики, було проведено дослідження ефективності сайту ресторану «Хутірець на Дніпрі». Для порівняння було обрано два схожих ресторани по діяльності: ресторан «Веранда на Дніпрі», а також «Вілла Рів'єра», їх характеристики було подано у табл.1.3.

Після проведення даного аналізу видно, що ресторан «Хутірець на Дніпрі» поступається обраному конкуренту «Веранда на Дніпрі» за показниками відвідування: 97,4 тис. відвідувань це є низький показник, тоді як «Веранда на Дніпрі» має майже 201 тис. візитів за період.

Таблиця 1.3

Характеристика сайту ресторану «Хутірець на Дніпрі» і основних конкурентів станом на 01.01.2023

Показник сайту	Ресторан «Хутірець на Дніпрі»	Ресторан «Веранда на Дніпрі»	Ресторан «Вілла Рів'єра»
Усього відвідувань	97,4 тис.	201 тис.	54,1 тис.
Зміна за останній місяць	+95,6%	+208,7%	+160,7%
Середня тривалість відвідування сторінки	03:33 хв.	06:51 хв.	01:35 хв.
Відсоток відмов	44,50%	45,11%	56,81%
Перегляд сторінок за відвідування	1,24 стр.	7,35 стр.	2,16 стр.

Джерело: сформовано автором

Бачимо, що цільова аудиторія частіше займається моніторингом ресторанів «Веранда на Дніпрі», та «Хутірець на Дніпрі» ніж «Вілла Рів'єра», але цільова аудиторія переглядає в середньому 1,24 сторінки за візит, це є найнижчим показником ресторану «Хутірець на Дніпрі». Проте за відсотком відмов «Хутірець на Дніпрі» має кращі показники ніж зазначені ресторани, а

тривалість відвідування сайту є середньою, тоді, як на сайті ресторану «Веранда на Дніпрі», цільовий споживач проводить майже 7 хвилин. Тепер оглянемо розподіл рекламних каналів ресторану в статистиці на рис.1.7.

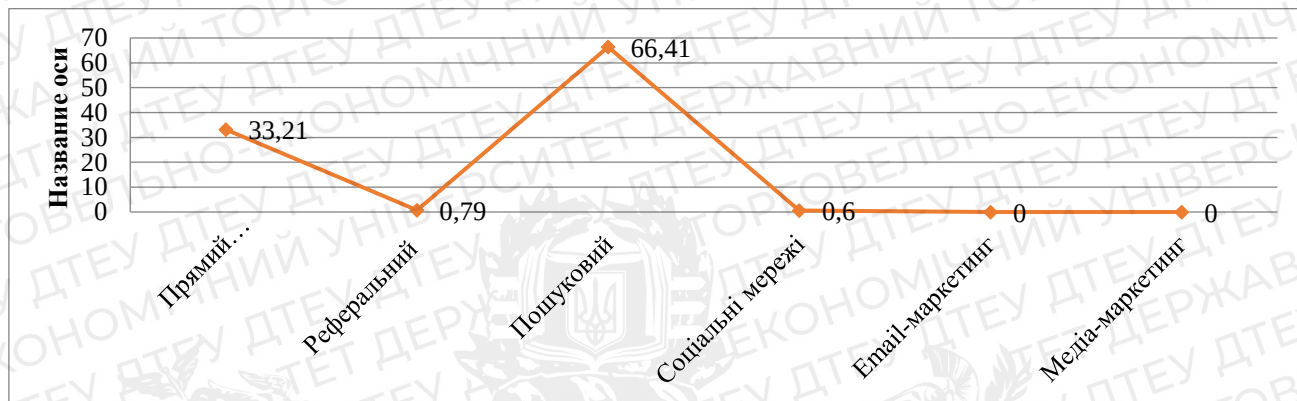


Рис.1.7 Рекламні канали ресторану «Хутірець на Дніпрі», станом на 01.01.2023

Джерело: сформовано автором

Бачимо, що в основному використовується прямий маркетинг і пошуковий, малу частку мають реферальний маркетинг і реклама в соціальних мережах. Відділ управління ресторану «Хутірець на Дніпрі» тісно пов'язаний із відділом з контролю інформації, який супроводжує на всіх етапах дослідження. У ході виконання кожного проекту здійснюється сувора процедура контролю даних.

Аналітик для початку розробляє дослідницький інструментарій: формує вибірку, готує анкети та збирає вторинну інформацію тощо для того щоб дізнатись вихідну інформацію по відвідувачам ресторану «Хутірець на Дніпрі».

Управлінці ресторану проводять вимірювання задоволеності клієнтів, у тому числі їх задоволеності якістю сервісу шляхом:

- опитування (вибірково);
- опитування на сайті зареєстрованих клієнтів;
- спостереженням через камеру спостереження;
- відстеження відгуків.

Керівництво ресторану «Хутірець на Дніпрі» провели дослідження, які показали, що вирішальний вплив на роботу ресторану формується за рахунок зручності, цінової політики, сервісного обслуговування, та інших параметрів, що зобразимо на рис.1.7.

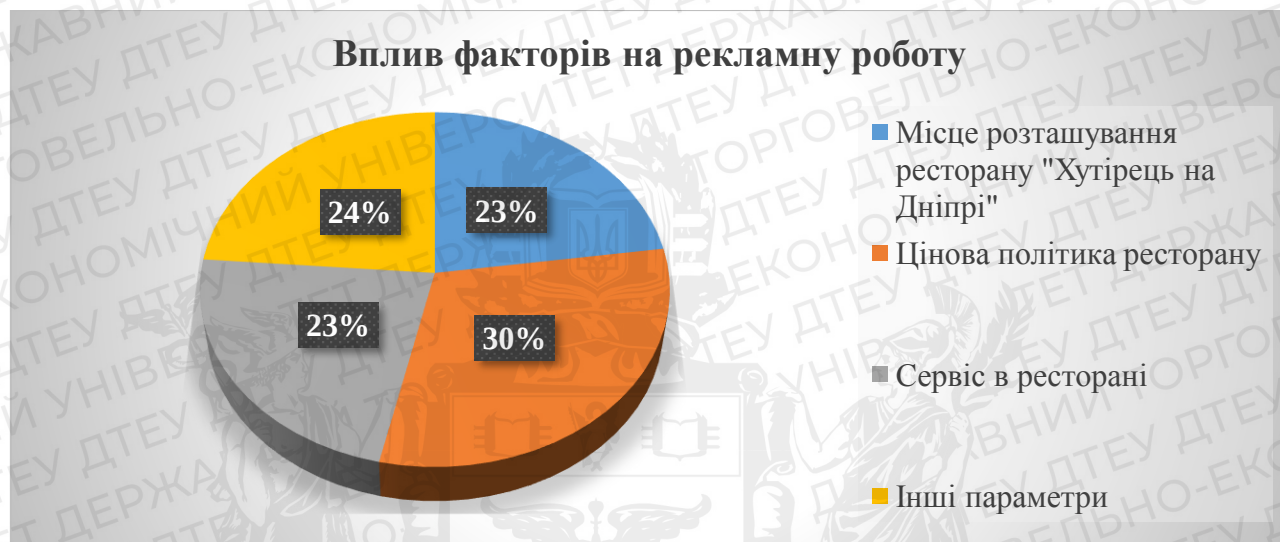


Рис.1.8 Фактори, що впливають на рекламну роботу ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: сформовано автором

З метою визначення рівня задоволеності рекламною роботою було проведене опитування відвідувачів в ресторані «Хутірець на Дніпрі» (100 осіб). Дослідження проводилось співробітниками ресторану протягом тижня.

В опитуванні ставились наступні запитання:

1. Чи задоволені Ви рекламними зверненнями ресторану ?
2. Наскільки якість комунікацій в мережі Інтернет гірша/краща від інших ресторанів, у м.Київ (від 1 до 10 балів, 5 – середня оцінка)?
3. Які недоліки в рекламній роботі нашого ресторану Ви можете зазначити?

За результатами опитування було визначено, що 71,4% опитуваних цілком задоволені рекламною роботою ресторану «Хутірець на Дніпрі». Рівень рекламних звернень ресторану було оцінено за 10 бальною шкалою на

8,2 бали. Побудуємо матрицю задоволеності рекламною політикою відвідувачів ресторану «Хутірець на Дніпрі» на рис.1.9.

Як бачимо, ресторан знаходиться в зоні недостатньої якості рекламної роботи, але високої задоволеності клієнтів, оскільки співробітники прагнуть максимально задовольняти потреби відвідувачів та швидко вирішувати конфліктні ситуації в разі їх виникнення, відповідно якісно комунікують в мережі Інтернет.

Відповідно до сформованої матриці можемо спостерігати, що здебільшого цільова аудиторія ресторану «Хутірець на Дніпрі» є задоволеною, а питання комунікацій і реклами в ресторанні потребують незначного оновлення. Відповідно до цього слід звернути увагу також на комунікації в мережі Інтернет.

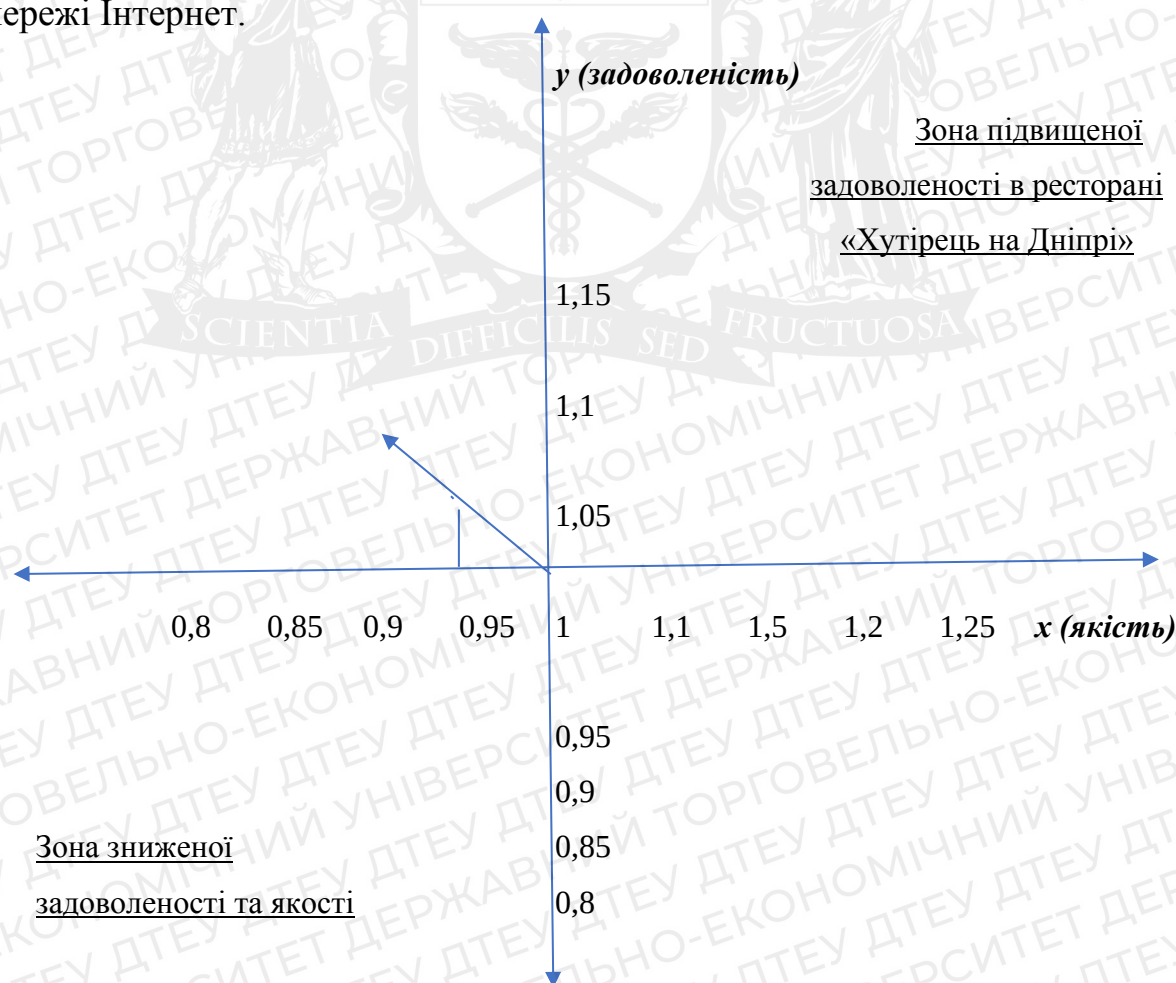
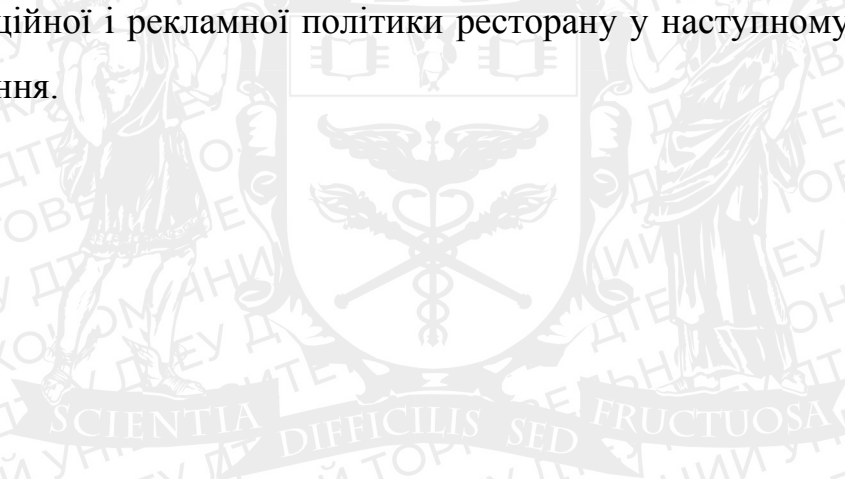


Рис.1.9 Зона задоволеності і якості цільової аудиторії відвідувачів ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: сформовано автором

Відповідно до проведеного дослідження варто зазначити, що ресторан «Хутірець на Дніпрі» займає досить конкурентну позицію на ринку ресторанних послуг у м.Київ. Деталізуючи проведений аналіз варто також звернути увагу на недостатньо ефективну роботу в соціальних мережах, досить тривале оновлення офіційного веб-сайту ресторану, а також опосередковану рекламну роботу спрямовану на відвідувачів. Для того, щоб унеможливити ризики пов'язані з падінням іміджу досліджуваного ресторану слід надати низку рекомендацій і практичних доробок для оновлення комунікаційної і рекламної політики ресторану у наступному розділі даного дослідження.



РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування рекомендацій по вдосконаленню рекламної діяльності «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах

Станом на сьогодні в діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» існують декілька проблематик, які доцільно вирішити у даному розділі. Ці практичні рекомендації допоможуть покращити корпоративний комунікаційної системи даного ресторану і сприятимуть його швидшому розвитку ніж у конкурентів. Для цього сформуємо певну систему оновлення комунікацій на рис.2.1., де узагальнимо всі етапи необхідні для вдосконалення.

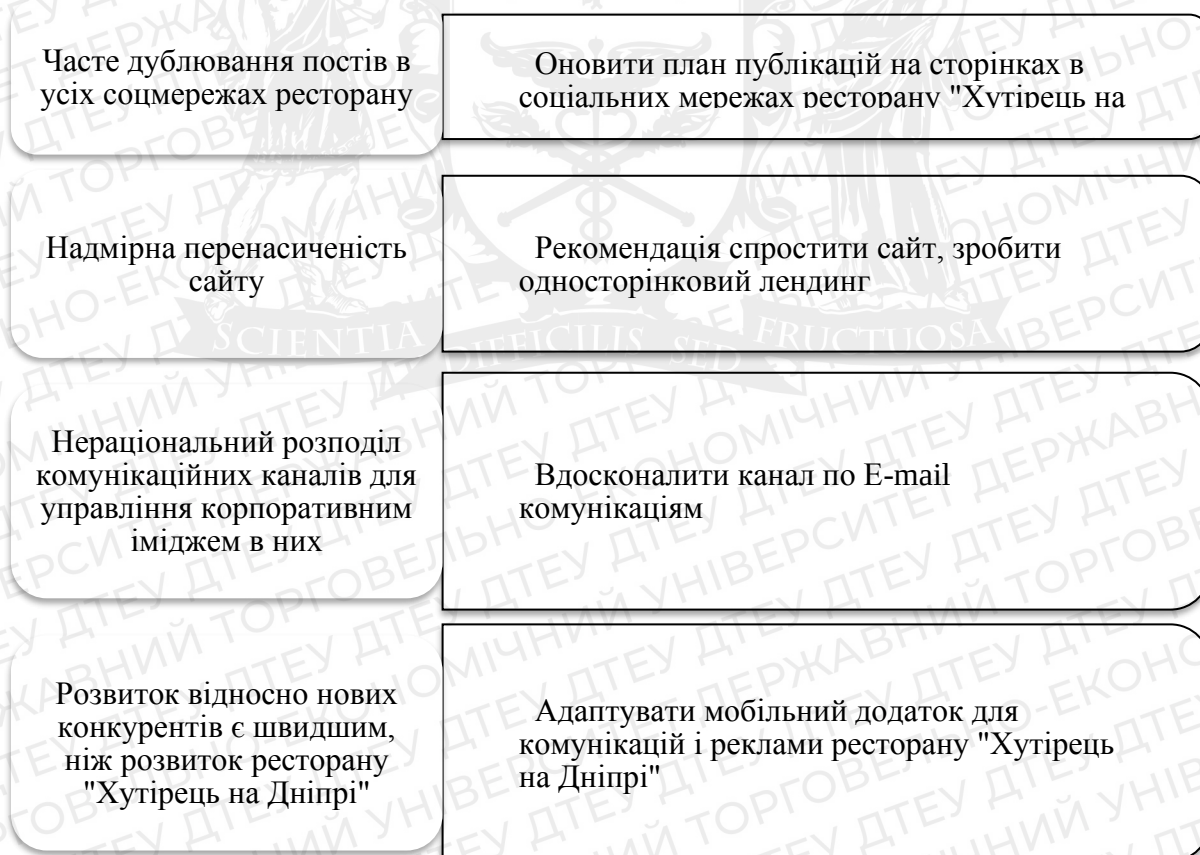


Рис.2.1 Проблеми і їх вирішення в рекламній роботі ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: сформовано автором

Для першого кроку в системі управління рекламою ресторану «Хутірець на Дніпрі» пропонується створити односторінковий веб-сайт (ленд) для покращення іміджу, який стане дуже ефективним кроком у спрощенні спілкування з клієнтами та сприйнятті сайту як єдине ціле, що спростить спілкування з потрібним рестораном, дозволить якісніше бронювати місця в ресторані:

- коротка характеристика ресторану «Хутірець на Дніпрі»;
- основні блоки по асортиментному ряду меню ресторану;
- ціни в залежності від категорії;
- соцмережі для зворотнього зв'язку.

Приклад рекомендованого односторінкового ленду для ресторану «Хутірець на Дніпрі» сформуємо на рис.2.2.

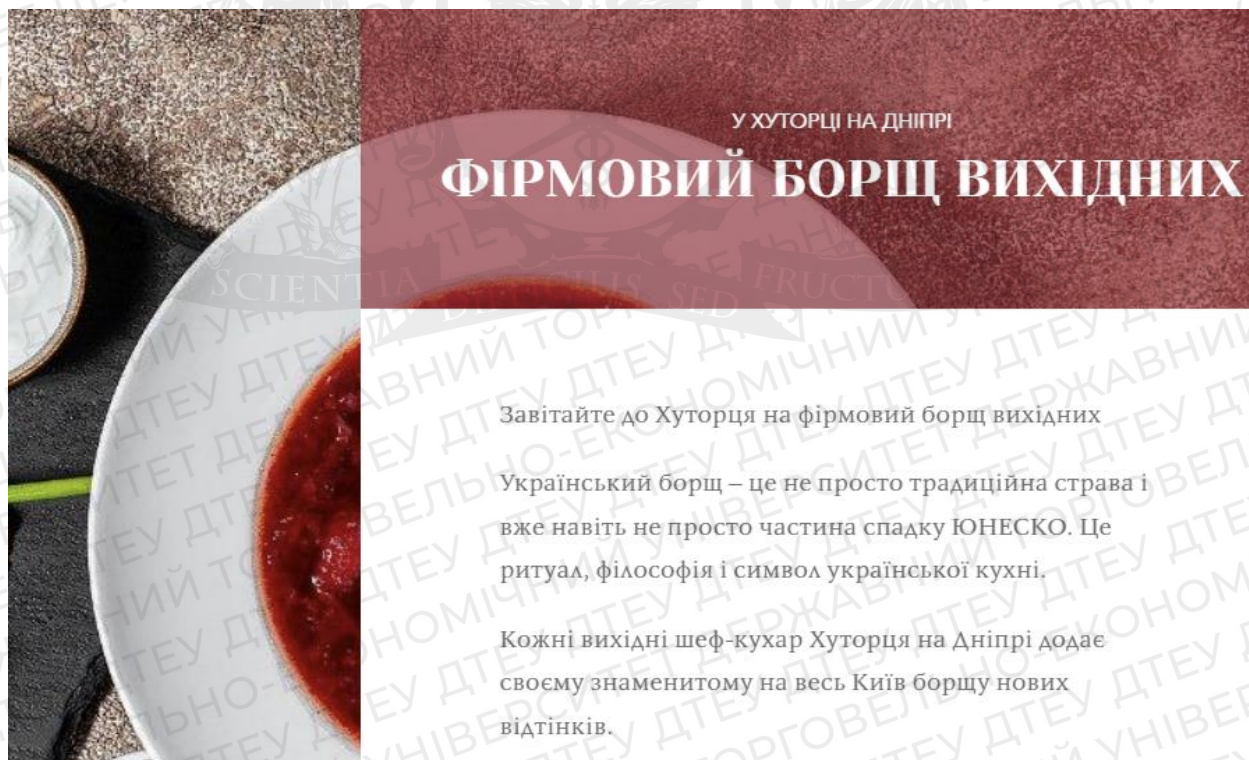


Рис. 2.2 Приклад сформованого односторінкового сайту для поліпшення рекламної роботи «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: складено автором

Розробка односторінкового сайту з вищезазначеними характеристиками дає ресторану «Хутірець на Дніпрі» додасть конкурентні переваги в комунікації та ще більше покращить якість спілкування зі споживачами, тому вони також безкоштовно отримають відповіді на наступні запитання:

- «що за ресторан?»;
- «скільки коштує і чи є в наявності окремі барні пропозиції і пропозиції по меню?»;
- «які ресторани послуги і цінова політика?»;
- «як зв'язатись з адміністратором ресторану «Хутірець на Дніпрі?».

Зараз, у контексті вирішення проблем часткових дублюючих публікацій у соціальних мережах, ми розробимо план публікацій. сторінок, які дозволяють урізноманітнити контент та покращити спілкування в ресторанах, докладніше відобразимо на рис.2.3.

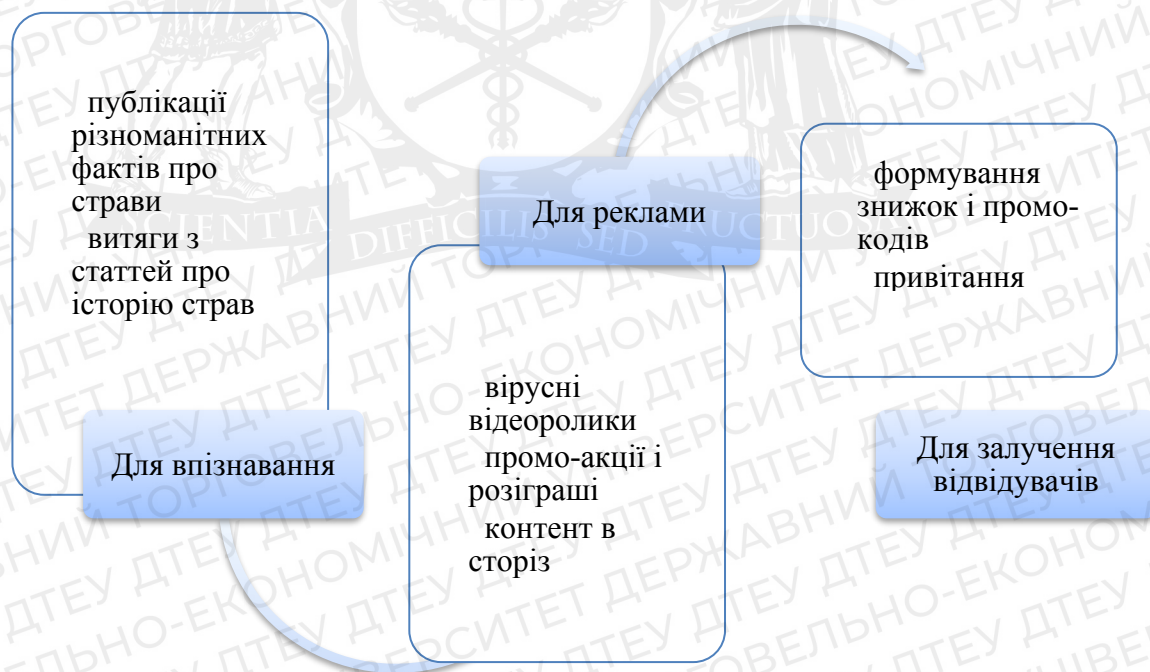
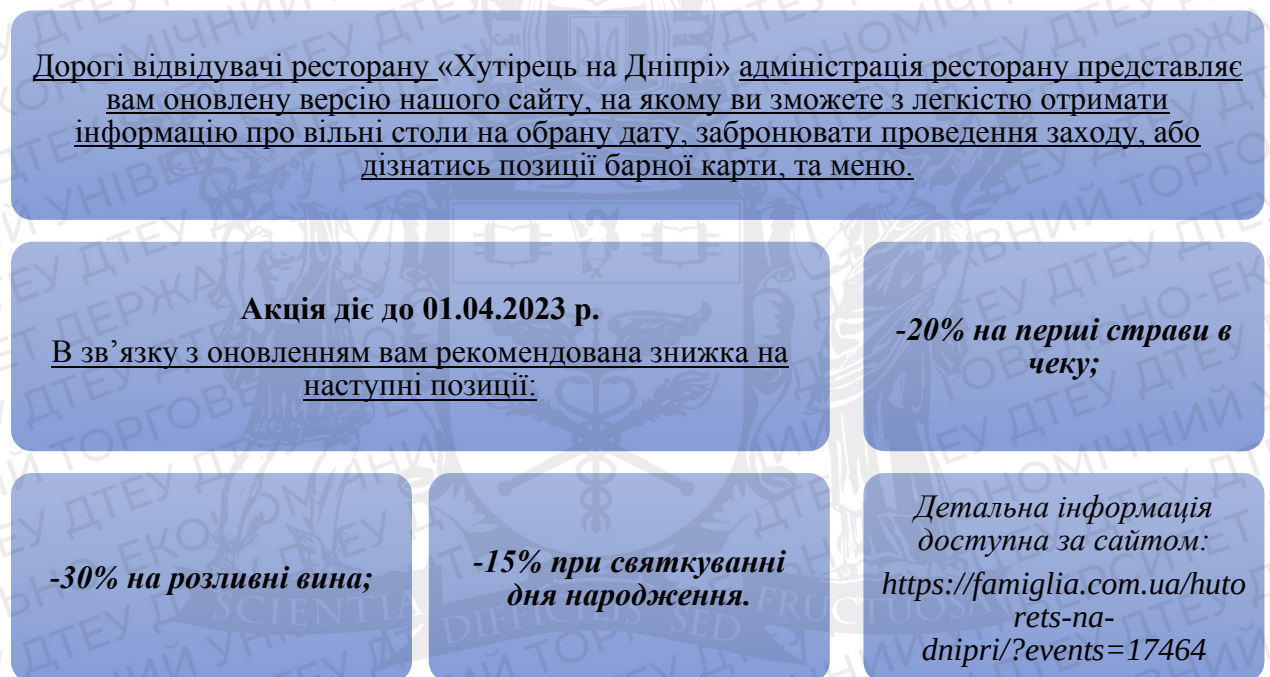


Рис. 2.3 Різноманітність контенту для поліпшення рекламної роботи «Хутірець на Дніпрі» і вирішення проблеми дублювання постів

Джерело: складено автором

Для вирішення проблеми розповсюдження рекламних каналів та формування системи управління комунікаціями ресторану «Хутірець на Дніпрі» пропонується розглянути варіант використання електронного зв'язку, для чого ми створимо новий односторінковий сайт з лист із запрошенням для існуючих відвідувачів. Вважається, що такі E-mail сповіщення не спам, а спрощений інструмент для наявних замовлень клієнтів. Приклад такого листа до відвідувачів сформуємо на рис.2.4.



Дорогі відвідувачі ресторану «Хутірець на Дніпрі» адміністрація ресторану представляє вам оновлену версію нашого сайту, на якому ви зможете з легкістю отримати інформацію про вільні столи на обрану дату, забронювати проведення заходу, або дізнатись позиції барної карти, та меню.

Акція діє до 01.04.2023 р.
В зв'язку з оновленням вам рекомендована знижка на наступні позиції:

- 30% на розливні вина;**
- 15% при святкуванні дня народження.**
- 20% на перші страви в чеку;**
- Детальна інформація доступна за сайтом:
<https://famiglia.com.ua/huto-rets-na-dnipri/?events=17464>**

Рис. 2.4 Сформований лист для акційних комунікацій в ресторані «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: складено автором

Наступним кроком у системі вдосконалення комунікації ресторану «Хутірець на Дніпрі» стане побудова та адаптація мобільного додатку для програми бонусів лояльності. Примітно, що інструмент значно підвищує активність ресторану та дозволяє цільовій аудиторії візуально оцінити наявні в меню ресторанні позиції. Робота цього додатка складається з наступних аспектів: споживач хоче вибрати страву для майбутнього візиту та забронювати, він відкриває та за допомогою цього додатку може віртуально

побачити, як виглядає та виглядає страва, які саме напої є на барі і які столи вільні для відвідування.

Реєстрація і розробка мобільного додатку для доповненої реальності ресторану «Хутірець на Дніпрі» пропонується в «AppStore». Цей додаток надасть ресторану ще одну перевагу і забезпечить розвиток його іміджу, цифровізації. Приклад роботи такого мобільного додатку зобразимо на рис.2.5.

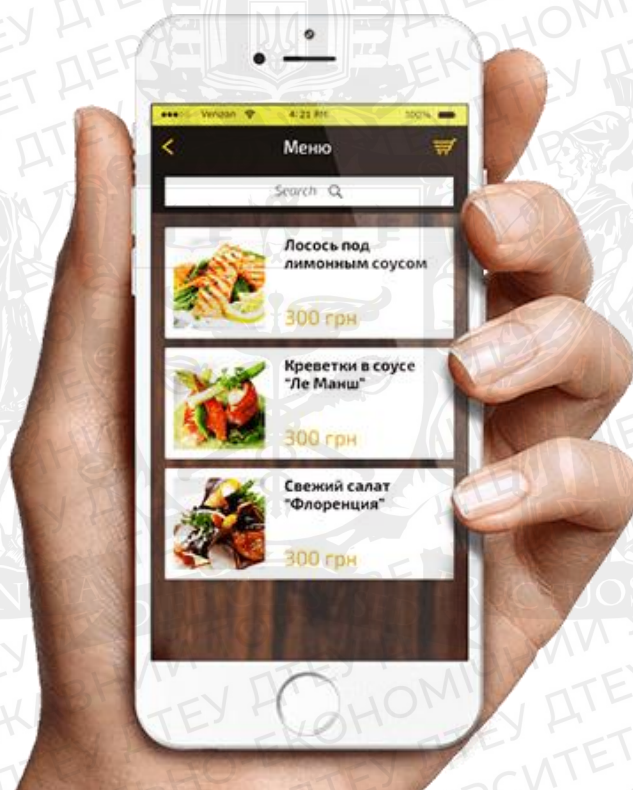


Рис. 2.5 Робота цифрового додатку з доповненою реальністю для ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: складено автором

Аналізуючи рис.2.5 можна зазначити, що даному додатку буде притаманний певний алгоритм по роботі, пропонується поєднати всі рекомендовані заходи в одну систему, при якій:

-відвідувач моніторив соціальні мережі і ознайомився з новими позиціями в меню ресторану «Хутірець на Дніпрі»;

- відвідувач отримав лист про оновлення сайту ресторану «Хутірець на Дніпрі»;
- відвідувач зробив попереднє бронювання через односторінковий сайт ресторану «Хутірець на Дніпрі»;
- отримав зворотню комунікацію;
- після зворотної комунікації дізнався про наявність нового dodatku з доповненою реальністю, де можна проглянути необхідні позиції в меню ресторану і зробити попереднє замовлення.

Тому вважається, що при поєднанні всіх запропонованих заходів в одну систему/стратегію стане можливим вдосконалити загальну рекламну політику ресторану «Хутірець на Дніпрі».

Відповідно, якщо всі заходи об'єднати в стратегію, вона може стосуватися як запропонованих заходів, так і реалізації інших заходів.

1. Додаткові заходи щодо покращення рекламної діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» у соціальних мережах за рахунок рекламних банерів. Ці рекламні банери можуть бути націлені на будь-яку класифіковану категорію меню ресторану. На малюнку 2.6 показано приклад такого банера.



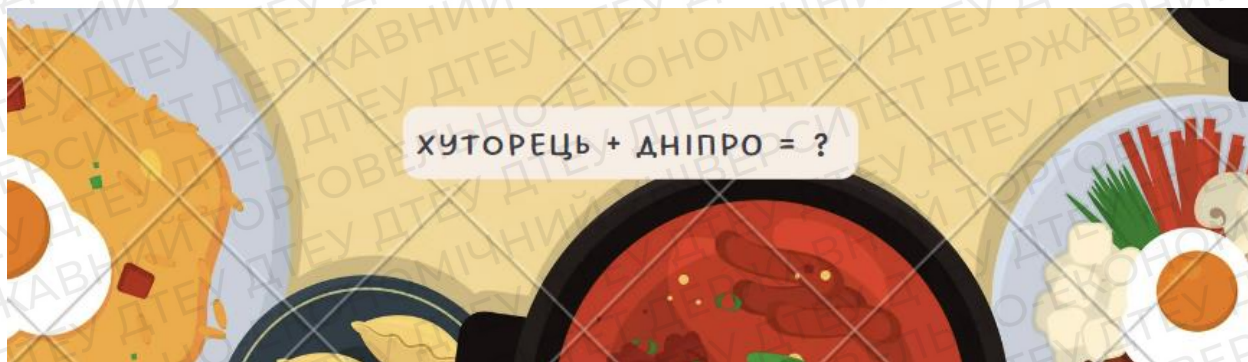


Рис. 2.6 Банери для оновлення роботи в соціальних мережах ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: складено автором

2. Додаткові заходи для розміщення сайту в топі мережі Google за допомогою оптимізації (SEO) та контекстної реклами. Більшість підприємців використовують цей інструмент для залучення цільових споживачів на свій веб-сайт, він визначає конкретні компанії в пошуковому запиті в певному порядку, прикладом є алгоритм, який вимірює цього цільового споживача, наприклад: генерація відвідувачів ресторану «Хутірець на Дніпрі» у мережі Google Запит - "Бронювання ресторану в Києві», після чого він бачить список ресторанів, які пропонують ці можливості (ці ресторани повинні також використовувати контексту рекламу), після чого відвідувач обирає, він може обрати як ресторан «Хутірець на Дніпрі», так і «конкурентний ресторан» тому важливим є впровадження відразу всієї системи заходів по комунікаційним заходам, з метою унеможливлення видачі конкурентів при пошуковому запиті.

2.2. Ефективність запропонованих заходів для рекламної діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах

Для реалізації запропонованих заходів необхідно з самого початку сформувати піар-кампанію, спрямовану на покращення рекламної роботи між самим рестораном і цільовою аудиторією. Для проведення PR ресторану

«Хутірець на Дніпрі» спочатку потрібна нарада керівництва та команди PR. Представники обох сторін організовують переговори та повідомляють про програму заходів, тип заходу (місце проведення, можливе використання додаткових екскурсійних продуктів), залежно від розміру випуску. Команди ставлять завдання, цілі та очікувані результати перед початком заходу. PR-команда надсилає бренду 3-4 варіанти концепції кампанії, і на основі термінів і плану реалізації приймається спільне рішення про вибір найбільш підходящого. Відповідно до встановлених заходів слід визначити ціль і масштаб заходів. PR-команда визначає цілі PR, тобто очікуване охоплення цільової аудиторії (відвідувачів ресторану). По-перше, шукати приміщення (локації) для проведення заходу, розробляти концептуальні проекти, писати сценарії заходу).

Формуються списки запрошених осіб, журналістів, телебачення, фотографів, формується план задач для працівників і послідовність їх виконання. В мережі Інтернет і в соціальних мережах розробляють запрошення для потенційної цільової аудиторії, за допомогою рекламних звернень, лендингу, кнопки «Swipe up» що з'являється між переглядами дописів. Наступним елементом обговорюється тематика зустрічі, формується перелік питань обговорюється послідовність виконання програми PR-заходу, що відобразимо у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Програма проведення PR-заходу для ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Час	Подія
9:00	Розстановка декорацій: столи для реєстрації нових відвідувачів, встановлення переносної міні-кав'ярні на локації, 4 стільчика на головному вході для перевірки осіб;
10:00	Вивантаження реквізиту: журнали, папки, сценарій, конверти, розписки;
12:30 -15:00	Встановлення банерів для фотосесій;
13:30-15:30	Підготовка маршруту, перевірка всіх складових;
14:30	Доставка призів для нових відвідувачів, що виграють у різноманітних конкурсах під час проведення заходу ;
14:30	Перевірка звуку, відео, екрану. На екрані лого івенту, як на головному банері на вході. Запуск фонові музики для кращого сприйняття;

15:00	Формування цільових напрямків діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» за секціями;
16:00-17:30	Попередня презентація топ-спікерів кожної секції;
18:30	Приїзд фотографів, брифінг;
18:45	Закриття вільного входу на захід;
19:00	Збір цільової аудиторії, контроль приходу, запрошення до фотозони;
19:30-22:00	Працює фотограф, відеооператор;
19:40	Запрошення всіх зайняти свої місця, початок заходу;
19:40-20:00	Проведення конкурсів;
21:30	Визначення переможців, залучення нової аудиторії до відвідування ресторану «Хутірець на Дніпрі». Фотограф і відеооператор закінчують роботу;
22:00-23:00	Демонтаж всіх декорацій.

Джерело : складено автором

У програмі зазначається, що за якнайшвидше завершення цього проекту виступає керівник ресторану «Хутірець на Дніпрі» та відділ реклами. Потім фінансова команда визначає необхідний бюджет для проведення заходу — із запитом до бухгалтерії на необхідні кошти для просування на ринку Києва. Нарешті, інвестори звертаються до відділу корпоративних фінансів за фінансуванням. Перед початком заходу для гостей готуються конкурси та невеликі сувеніри. Частина заходу присвячена представленню інформативних виступів і презентацій від професіоналів кожного напрямку ресторану. Після цього відбувається підрахунок відвідувачів та розіграш призів у соцмережах для підвищення відвідуваності. Прорекламувати ресторан через рекламний захід надзвичайно важко. Перш ніж проводити такий захід, потрібно підвищити їх популярність. Під час цього заходу також важливо підключитися до цільової аудиторії. Деякі з методів спілкування викладені в розділі 2.1 підрозділу 2. Також рекомендується створити стратегічний план рекламної роботи для ресторану «Хутірець на Дніпрі» у табл.2.2.

У плані управління для вдосконалення рекламної роботи ресторану «Хутірець на Дніпрі» встановлюється набір кроків і етапів, які необхідно виконати до 2023 року. Як видно, цей план спирається на кілька інших планів управління, які вже діють. Важливо сформулювати список функцій,

рекомендованих для стратегії управління рекламою ресторану «Хутірець на Дніпрі». Зокрема, цей перелік має містити необхідні функції. Просування ресторану «Хутірець на Дніпрі» через соціальні мережі стане можливим, якщо можлива адаптація контекстної реклами в систему управління корпоративним іміджем ресторану. Цю ідею рекламної роботи слід реалізовувати чотири рази на тиждень. Стратегія управління рекламною роботою ресторану «Хутірець на Дніпрі» заснована на довірі людей до ресторану. Також після цього плану у таблиці 2.3 детально описані додаткові витрати, які можуть виникнути при переході ресторану на нову рекламну систему. Завчасне інформування відвідувачів про ціни також є хорошою ідеєю, як і створення прайс-листа, за яким респонденти повинні слідувати.

Таблиця 2.2

Стратегічний план впровадження рекламної політики для ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Назва етапу комунікаційної системи	Супутня інформація по кожній складовій рекламної роботи
<i>План рекламної роботи для ресторану «Хутірець на Дніпрі»</i>	
1.Розробка цілей і завдань рекламної роботи ресторану «Хутірець на Дніпрі»	-підвищується ефективність сприйняття бренду ресторану «Хутірець на Дніпрі»; -збільшується проінформованість цільової аудиторії про меню ресторану «Хутірець на Дніпрі»; -покращується імідж ресторану «Хутірець на Дніпрі»; - ростуть показники конверсії і трафіку на сайт «Хутірець на Дніпрі».
2.Підвищення рекламних комунікацій для цільової аудиторії	-впроваджуються рекламні заходи;
3.Бюджетування заходів	-встановлюється грошова сума на реалізацію заходів;
<i>Необхідні заходи для ресторану «Хутірець на Дніпрі»</i>	
Проводиться вибірка оптимальної стратегії для ресторану в Інтернеті Реалізація запропонованих заходів в системі рекламної програми	-забезпечується додаткова реклама для ресторану «Хутірець на Дніпрі»; -збільшується кількість посилань на ресурсах ресторану «Хутірець на Дніпрі»; -оновлюються дописи і реалізується контент-маркетинг для ресторану Хутірець на Дніпрі»; -проводиться цифрове листування для ресторану. -забезпечується контекстна реклама в мережі «Google». -оновлюється веб-сайт ресторану «Хутірець на Дніпрі»; -забезпечується реклама, що сприяє рекламним складовим ресторану «Хутірець на Дніпрі».

Вибір рекламних каналів	-вирівнюється розподіл рекламних каналів ресторану;
Формування графіків по реалізації заходів управління корпоративним іміджем	-для ресторану «Хутірець на Дніпрі» планується реалізація заходів до кінця 2023 року
Рекламні звернення	-знижки при переході на оновлений односторінковий веб-сайт ресторану «Хутірець на Дніпрі»
<i>Запуск стратегічних заходів рекламної системи ресторану</i>	
Реалізація комунікацій	-створення вірусного контенту в соціальних мережах з метою залучення цільової аудиторії -написання статей на зовнішні та внутрішні ресурси про підприємство ресторану «Хутірець на Дніпрі»
<i>Аналіз і тестування</i>	
Тестування запропонованого плану заходів по рекламі	-моніторинг і оптимізація діджитал-кампаній -л/в тестування - тестування сайту для покращення інтерфейсу і збільшення конверсій. Коригування діджитал-кампаній
<i>Аудит за проведенням управлінських заходів корпоративного іміджу</i>	
Проведення контролю	-початковий контроль корпоративних заходів ресторану «Хутірець на Дніпрі» (на етапі планування);

Джерело: складено автором

Вважаємо, що для ресторану «Хутірець на Дніпрі» необхідно впровадити цілеспрямовані заходи в даному рекламному плані. Загальна вартість цього корпоративного плану становить 18 315 доларів США на етап до кінця 2023 року. Вважається, що сформульований план рекламної стратегії повинен підвищити охоплення серед цільової аудиторії ресторану «Хутірець на Дніпрі», а з точки зору його реалізації очікується, що в ресторану з'являться нові конкурентні переваги:

- ефективніша підтримка цільової аудиторії;
- активніша робота в соціальних мережах;
- оновлений сайт покращить бізнес-процеси пов'язані з замовленнями споживачів і рекламою;
- покращиться рекламна політика.

Загальна вартість кожного етапу рекламного плану ресторану «Хутірець на Дніпрі» становить 18 315 доларів США. Це включає не лише початкові 18 315 доларів США, але й усі інші витрати, необхідні для проходження кожного етапу.

Таблиця 2.3

**Прейскурант цін по кожному заходу для рекламної роботи
ресторану «Хутірець на Дніпрі»**

Найменування послуги	Ціна в долл. США. без ПДВ	Ціна, всього
1. Рекламні заходи спрямовані на управління рекламним іміджем ресторану «Хутірець на Дніпрі» (додатковий захід)	550	2750
Додати рекламні макети в соціальних мережах	440	440
Розмістити на сайті прейскуранти і гіпер-посилання	154	660
Скористатись послугами спеціаліста, для оновлення соцмережі Instagram	330	3630
Скористатись послугами спеціаліста, для оновлення соцмережі Facebook	330	3630
2. Вдосконалити дописи для соціальних мереж ресторану «Хутірець на Дніпрі»	550	770
Оновити дописи і тексти в соціальних мережах	385	385
3. Зробити розсилку E-mail листів про оновлення сайту ресторану «Хутірець на Дніпрі»	275	275
Розсилка листів на 10тис. ЦА	110	1100

Продовження табл.2.3

Використання інструментів «mass-following»	220	440
4. Реалізувати додаток в «Доповненої реальності»	2200	2200
5. Застосувати SEO-оптимізацію і контекстну рекламу	440	1760
6. Оновити сайт, односторінковий ленд	110	275
Ціна всього тис.Долл.США	0	18315

Джерело: складено автором

Метою цього рекламного плану є вдосконалення роботи ресторану «Хутірець на Дніпрі» та отримання бізнес-переваг завдяки новим стратегіям, таким як активніше використання соціальних медіа та покращена рекламна політика. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, збільшити продажі, збільшити використання послуг і розширити цільову аудиторію, ресторану «Хутірець на Дніпрі» необхідно відобразити в таблиці 2.4 плани рекламних заходів до 2023 року. Крім того, це допоможе їм збільшити фінансову підтримку для реалізації іміджевого корпоративного плану та мотивувати людей частіше відвідувати ресторан.

Таблиця 2.4

План по впровадженню рекомендованих заходів рекламної роботи ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Назва етапу	Період реалізації, місяці					
	7	8	9	10	11	12
1. Рекламні заходи спрямовані на управління рекламним іміджем ресторану «Хутірець на Дніпрі» (додатковий захід)		+	+	+	+	+
2. Вдосконалити дописи для соціальних мереж ресторану «Хутірець на Дніпрі»		+	+	+	+	+
Оновити дописи і тексти в соціальних мережах			+	+	+	+
3. Зробити розсилку E-mail листів про оновлення сайту ресторану «Хутірець на Дніпрі»			+	+	+	+
4. Реалізувати додаток в «Доповненої реальності»			+	+	+	+
5. Застосувати SEO-оптимізацію і контекстну рекламу			+	+	+	+

Джерело: складено автором

Фактична рекламна діяльність ресторану «Хутірець на Дніпрі» передбачає реалізацію рекомендованих заходів у рамках перспективного плану. Це передбачає роботу над проектом протягом липня, причому перші

два зосереджені на серпні, а інші чотири – на вересні. План передбачає постійну підтримку до грудня 2023 року.

Для ефективної рекламної роботи ресторану «Хутірець на Дніпрі» складено рекомендаційний план заходів. Перший із цих заходів було здійснено в липні; за цим послідували ще чотири у вересні. Усі інші заходи були завершені до 2023 року, коли було надано додаткову підтримку. Як бачимо, графік реалізації з точністю до місяця та року. Підприємці прагнуть заощадити ресурси та кошти в умовах воєнного стану. Через відсутність певності важко оцінити майбутні прибутки та кількість замовлень. Щоб спрогнозувати результати першого місяця, розглянемо рис. 2.7, який ілюструє три потенційні сценарії з відсотками від 3% до 5% по рекламному охопленню цільової аудиторії в соціальних мережах ресторану «Хутірець на Дніпрі».

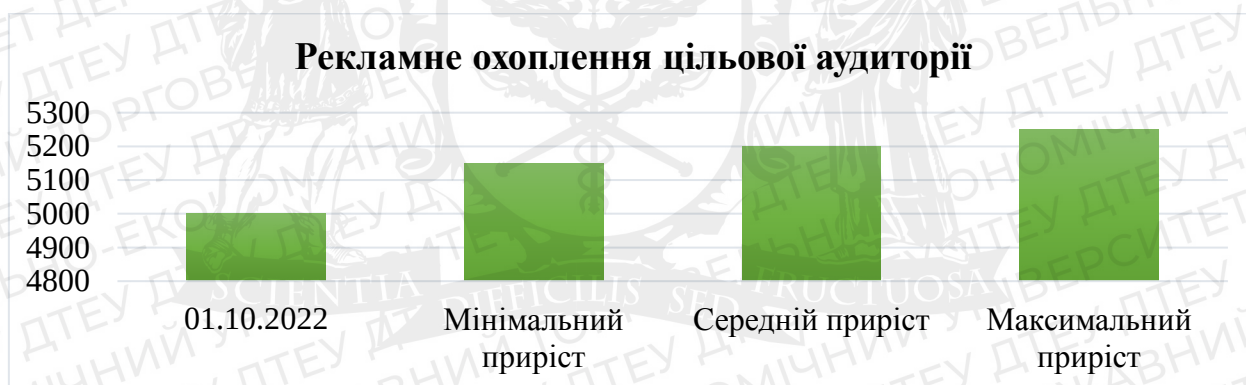


Рис. 2.7 Результат рекламного охоплення цільової аудиторії від наданих рекомендацій для ресторану «Хутірець на Дніпрі»

Джерело: складено автором

Додатково до цього ресторан «Хутірець на Дніпрі» за впроваджені кошти зможе отримати низку переваг, зокрема стане можливим оновити існуючі соціальні мережі для роботи, оновити власний веб-сайт для подальшої роботи, сформувавши перелік рекламних засобів і банерів від спеціалістів. Стане можливим сформувавши ефективну рекламну політику, в результаті чого досліджуваний ресторан отримає низку нових підписників до власних

соціальних мереж. Також запрацює сарафанне радіо і стане можливим отримувати позитивні відгуки від цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо ефективності рекламної діяльності ресторану «Хутірець на Дніпрі» в соціальних мережах було:

1. Охарактеризовано ресторан «Хутірець на Дніпрі» знаходиться в м.Київ, на вул. Набережно-Хрещатицька, 10А. Концептуально в даному ресторані зібрані всі аспекти сучасного сервісного позиціонування, зокрема: смачна кухня, широкий вибір вин, затишок. Особливістю роботи ресторану «Хутірець на Дніпрі» є прибережний затишок з видом на міські мотиви.

2. Обґрунтовано, що рекламна діяльність ресторану «Хутірець на Дніпрі» проводиться через основний сайт, соціальні мережі, а також за рахунок заходів які проводяться в офлайн-середовищі під час прямого обслуговування і відвідування. Цільова аудиторія частіше займається моніторингом ресторанів «Веранда на Дніпрі», та «Хутірець на Дніпрі» ніж «Вілла Рів'єра», але цільова аудиторія переглядає в середньому 1,24 сторінки за візит, це є найнижчим показником ресторану «Хутірець на Дніпрі». Проте за відсотком відмов «Хутірець на Дніпрі» має кращі показники ніж зазначені ресторани, а тривалість відвідування сайту є середньою, тоді, як на сайті ресторану «Веранда на Дніпрі», цільовий споживач проводить майже 7 хвилин.

3. З метою визначення рівня рекламної складової було проведене опитування відвідувачів в ресторані «Хутірець на Дніпрі» (100 осіб). Дослідження проводилось співробітниками ресторану протягом тижня.

4. Для першого заходу в системі оновленої рекламної політики ресторану «Хутірець на Дніпрі» було рекомендовано сформулювати односторінковий ленд-сайт, це стало досить дієвим кроком одразу для

спрощення комунікацій з клієнтом і для сприйняття сайту в цілому, що спростить пошук необхідних позицій в існуючому меню.

Для вирішення сформованої проблематики по рекламній роботі досліджуваного ресторану «Хутірець на Дніпрі» було рекомендовано розглянути варіант використання E-mail комунікацій, для цього було сформовано лист із залученням на новий односторінковий сайт вже існуючим відвідувачам ресторану «Хутірець на Дніпрі». Додатково вважається, що таке інформування не стане спам-листом, а досить ефективним рекламним інструментом для додаткового залучення.

Наступним заходом в організації рекламної роботи ресторану в соціальних мережах стало впровадження і адаптація мобільного додатку з доповненою реальністю. Даний інструмент дозволить ресторану «Хутірець на Дніпрі» значно поліпшити власну роботу і дозволить цільовій аудиторії візуально оцінювати наявні позиції в існуючому меню ресторану.

5. Ефективність сформованої рекламної системи для досліджуваного ресторану «Хутірець на Дніпрі» буде досить високою, оскільки поєднавши всі заходи в єдину стратегію то стане можливим сформувати ефективну рекламну політику, в результаті чого досліджуваний ресторан отримає низку нових підписників до власних соціальних мереж. Також запрацює сарафанне радіо і стане можливим отримувати позитивні відгуки від цільової аудиторії.

Додаткове проведення PR-заходу допоможе ресторану «Хутірець на Дніпрі» збільшити популярність власних ресторанних послуг і покращить імідж на ринку м.Київ. Для того, щоб сформувати анонс події було створено рекламний банер, для «сторіс» офіційної сторінки ресторану «Хутірець на Дніпрі» в соціальній мережі Instagram, з метою поширення інформації серед цільової аудиторії про проведення майбутнього заходу у місті Київ.

По завершенню наданих рекомендацій було сформовано стратегічний план рекламній роботі ресторану «Хутірець на Дніпрі», надано прейскурант

цін по кожному заходу для вдосконаленого управління рестораном, а також відображено графік по проведенню даних заходів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : підр. Київ : Інкос, 2017. 280 с.
2. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підр. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2012. 448 с.
3. Вінтоняк С. М. Розроблення інформаційної системи для управління ресторанним бізнесом / С. М. Вінтоняк, Я. П. Кісь, Л. Б. Чирун // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Інформаційні системи та мережі : збірник наукових праць. – 2015. – № 814. – С. 395–409.
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т.Г. Діброва. — К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009. — 320 с.
5. Кравець С. Г. Ключові компетентності у професійному становленні фахівців ресторанного сервісу : навч.-метод. комплекс. Київ : ЗАТ «НІЧЛАВА», 2013. 112 с.
6. Малюк Л. П. Організація виробництва на підприємствах : навч. посіб. Полтава : ПУСКУ, 2019. 254 с.
7. Мостова Л.М., Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства 6 навч. посіб. К.: «Ліра-К», 2016. 386 с.
8. Мостова Л. М., Новікова О. В., Ракленко І. М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві : підр. Харків: Світ Книг, 2018. 657с.
9. Назаренко І. А. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 185 с.
10. Назаренко І. А., Боднарук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. С. 128.

11.Новікова О.В., Радченко Л.О., Вінніченко К.П., Льовшина Л.Д., Пивоваров П.П., Чубар Л.І., Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. Харків: Світ Книг, 2018. 411 с.

12.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Instagram» ресторану «Хутірець на Дніпрі» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17985035671689637/> (Дата звернення: 06.01.2023).

13.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Facebook» ресторану «Хутірець на Дніпрі» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/hutorets> (Дата звернення: 06.01.2023).

14.Охріменко Г.В. Використання BTL&реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія "Філологічні науки. Літературознавство". — Луцьк, 2009. — № 23. — С. 48—52.

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

16.П'ятницька Н. А. Організація виробництва у підприємствах ресторанного господарства. Практикум : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2015. 246 с.

17.Ресурс аналітики «Google Trands», для моніторингу статистики сайту ресторану «Хутірець на Дніпрі» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&q> (Дата звернення: 01.01.2023).

18.Сало М. Я. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : навч. посіб. Львів: Афіша, 2011. 404 с.

19. Сайт досліджуваного ресторану «Хутірець на Дніпрі» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://famiglia.com.ua/hutorets-na-dnipro/> (Дата звернення: 01.01.2023).

20.Юрчак Е.В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду [Електронний до& кумент] / Е.В. Юрчак // Ефективна економіка. — 2014. — №12. — режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706>.

21.Graupp P. Skip Steward and Brad Parsons. Creating an Effective Management System: Integrating Policy Deplyment, TWI, and Kata. 2020. 245p.

22. Newport C. Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World. 2019. 328 p.

23. Rogelberg S. The Surprising Science of Meeting : How You Can Lead Your Team to Peak Performance. 2019. 293 p.

24. Villareal M. Leadership Crisis Management: Understanding the 3-Stages of Crisis Management. 2020. 256 p.

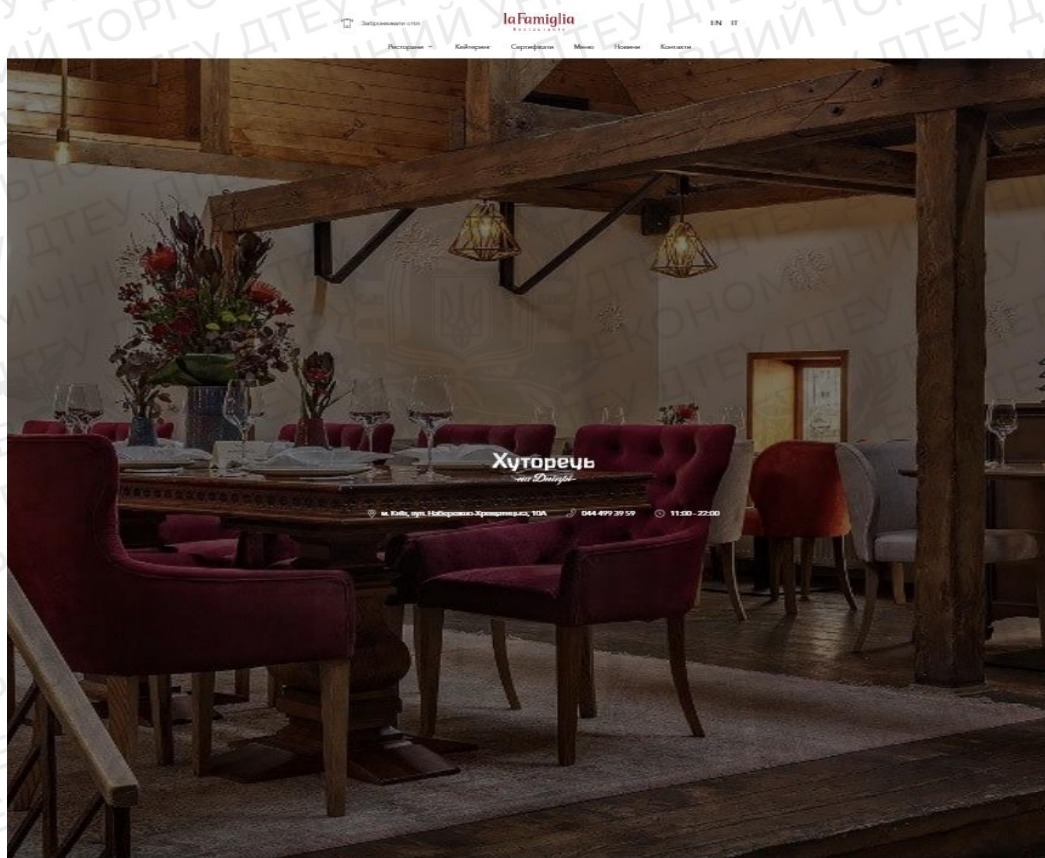
25. Zhuo J. The Making of a Manager: What to Do When Everyone Looks to You. 2020. 186 p.



ДОДАТКИ

Додаток А

Офіційний сайт ресторану «Хутірець на Дніпрі»



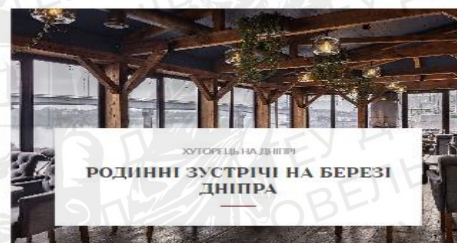
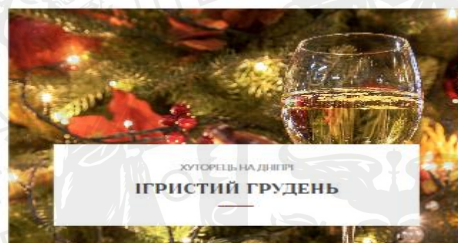
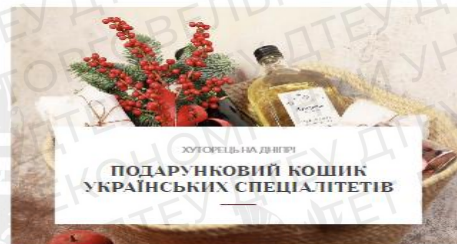
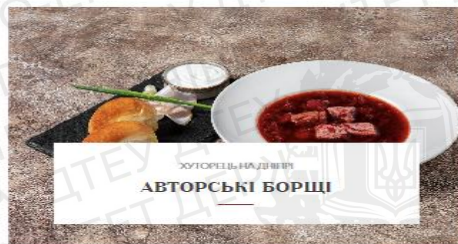
ПРО НАС

Вперше цей ресторан з'явився на березі Дніпра у 1998 році. Сьогодні Хуторець – це втілення справжньої української гостинності та традиційного смаку.

Ми зібрали найсмачніші страви з усіх регіонів України. Три види наваристого борщу, п'ять видів вареників, сім видів сала та страви із м'яса на мангалі. Кожні вихідні шеф готує фірмовий борщ на вогні за особливим рецептом. ... розгорнути

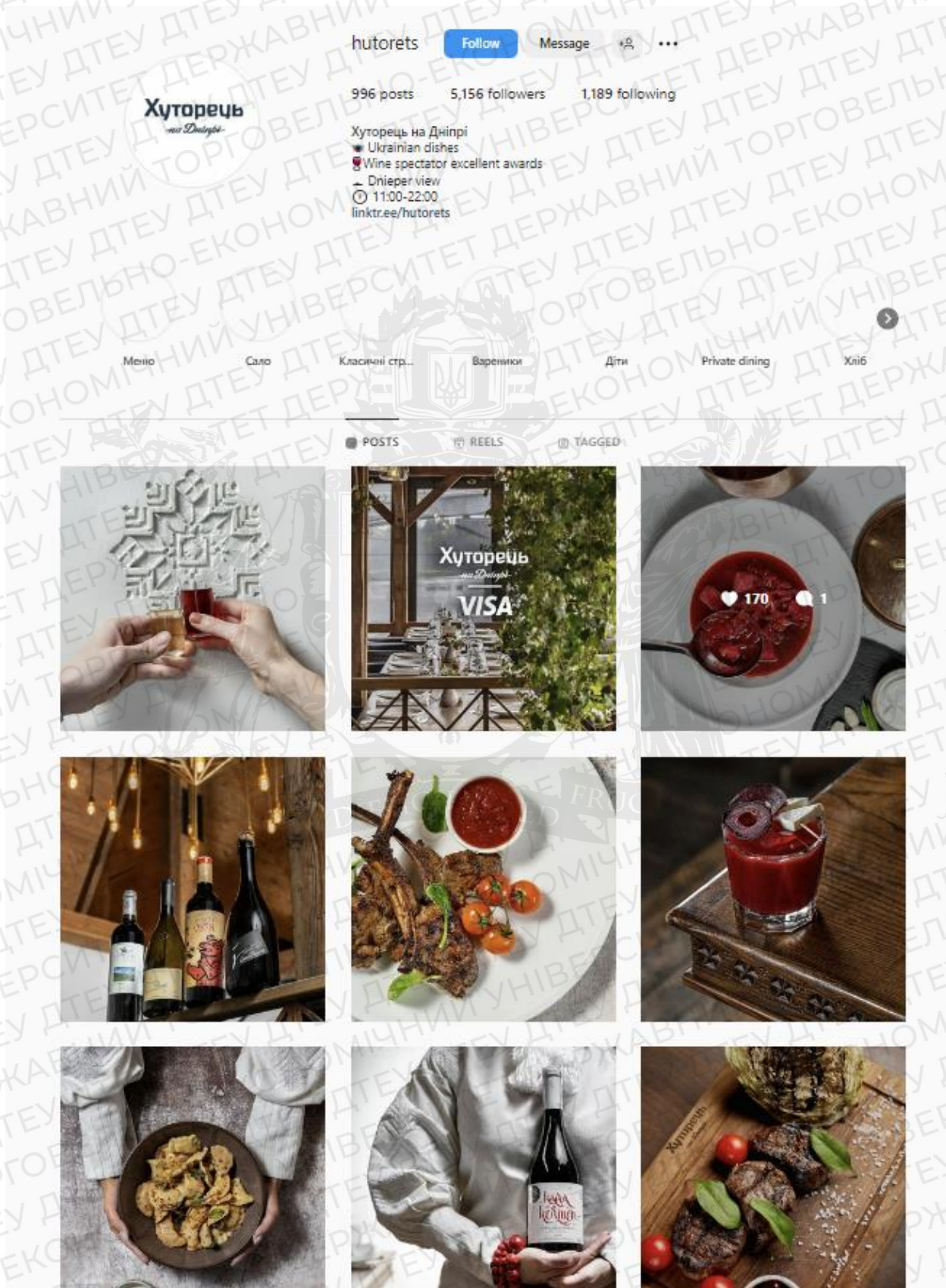


НОВИНИ



Додаток Б

Сторінка в соціальній мережі Instagram ресторану «Хутірець на Дніпрі»



Додаток Б

Сторінка в соціальній мережі Facebook ресторану «Хутірець на Дніпрі»

