

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Digital-технології сервісу суб'єкта ресторанного бізнесу

Студента 3 курсу, 8-с групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа»

Кіяшко Дар'ї
Сергіївни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

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

Расулова
Алла
Миколаївна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет** ресторанно-готельного та туристичного бізнесу**Кафедра** готельно-ресторанного бізнесу**Спеціальність** 241 «Готельно-ресторанна справа»**Спеціалізація** «Готельно-ресторанна справа»**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри

готельно-ресторанного бізнесу

проф. _____ М.Г. Бойко

«___» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускну кваліфікаційну роботу студентіві

Кіяшко Дар'ї Сергіївни*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Digital-технології сервісу суб'єкта ресторанного бізнесу»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 27 січня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад застосування digital-технологій сервісу на підприємстві ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процеси застосування digital-технологій сервісу на підприємстві ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до застосування digital-технологій сервісу в ресторані «Будьмо», м. Київ.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ СЕРВІСУ В РЕСТОРАНІ «БУДЬМО», М. КИЇВ.

- 1.1. Оцінка застосування digital-технологій сервісу на підприємстві.
- 1.2. Дослідження впливу digital-технологій сервісу на результати роботи ресторану.

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ СЕРВІСУ В РЕСТОРАНІ «БУДЬМО», М. КИЇВ

- 2.1. Інноваційні підходи до застосування digital-технологій сервісу на підприємстві.
- 2.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	26.01.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, д.е.н, проф.

_____ (підпис)

С.В. Мельниченко

(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

_____ (підпис)

А.М. Расулова

(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

_____ (підпис)

Д.С. Кіяшко

(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота виконана на актуальну тему, оскільки застосування digital-технологій у сервісній діяльності підприємств ресторанного господарства є одним із інструментів підвищення їх конкурентоспроможності.

У роботі студенткою опрацьовано літературні та інтернет джерела. Проаналізовано результати діяльності ресторани «Будьмо», м. Київ, зроблено відповідні висновки. Здійснено оцінку застосування digital-технологій сервісу в ресторані «Будьмо», м. Київ, виявлено позитивні та негативні сторони.

За результатом проведеного аналізу розроблено рекомендації щодо нових підходів до застосування digital-технологій сервісу в ресторані.

Випускна кваліфікаційна робота відповідає вимогам і може бути рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи

С.В. Мельниченко

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента К
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

А.М. Расулова

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(ініціали, прізвище)

« _____ » _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ СЕРВІСУ В РЕСТОРАНІ «БУДЬМО», М. КИЇВ.	9
1.1. Оцінка застосування digital-технологій сервісу на підприємстві. ...	9
1.2. Дослідження впливу digital-технологій сервісу на результати роботи ресторану.	32
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL- ТЕХНОЛОГІЙ СЕРВІСУ В РЕСТОРАНІ «БУДЬМО», М. КИЇВ.	42
2.1. Інноваційні підходи до застосування digital-технологій сервісу на підприємстві.	42
2.2 Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.	48
ВИСНОВКИ.	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.	61
ДОДАТКИ.	65

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Ми живемо в епоху явищ, що постійно зазнають коригування та змін. Але незмінним залишається те, що у людини присутній певний набір потреб, які він прагнучиме задовольнити. Найчастіше це відбувається шляхом обміну, як стверджував Філіп Котлер [1-3]. Саме цей факт визначає життєздатність такого поняття як «маркетинг». Поки існують предмети чи послуги, які вимагають до себе залучення уваги аудиторії за умов конкурентного середовища, існуватимуть маркетингові відносини.

Але важливо відзначити, що маркетинг останнім часом зазнав великих змін. Так, традиційною залишається концепція маркетингового міксу, що складається з 4Р. Але зараз у світі на перше місце починає виходити так званий маркетинг взаємовідносин, що є прогресивною [4] модель відносин з покупцем.

Оскільки сама аудиторія сильно змінюється, вона переосмислює свої смаки та переваги, шляхи задоволення потреб, стає більш вимогливою до пропозицій і менш сприйнятливою до маркетингових активностей компаній, що реалізуються. Все це відбувається через посилення впливу digital-середовища.

Інформатизація виходить на перший план, споживачі перестають отримувати необхідний для себе набір знань та інформації в offline-середовищі, а максимально вдаються до використання можливостей online-сфери.

Технологічні новинки докорінно змінюють уявлення про наявні підходи до комунікацій та маркетингових стратегій: з'являється AR (additional reality – у 2014 році McDonald's в рамках Чемпіонату світу з футболу випустила контейнери для картоплі, що стали частиною безкоштовної мобільної інтерактивної футбольної гри з доповненою реальністю), VR (virtual reality – мережа готелів Marriott у 2014 році запустила «Телепорт» [5], даючи можливість своїм гостям за допомогою системи Oculus Rift перенестися на пляжі Гавайських островів або на дахи хмарочосів Лондона). Це багато у чому сприяло зміцненню лояльності споживачів, збільшенню емоційного контакту з брендом, а тим самим посиленню ваги компанії серед конкурентів [6].

Таким чином, підприємства шукати привабливі та дієві шляхи залучення покупців, впроваджувати сучасні рішення, одним словом – підлаштовуватися під новий світ. Так діє весь ринок, у тому числі й аналізований далі сегмент HoReCa.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування методичних і практичних засад застосування digital-технологій сервісу на підприємстві ресторанного бізнесу.

Згідно з встановленою метою було визначено наступні завдання:

- охарактеризувати теоретичні основи застосування digital-технологій сервісу на підприємстві ресторанного бізнесу;
- визначити основні переваги та дослідити процес застосування digital-технологій сервісу на підприємстві ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Будьмо», м. Київ);
- надати пропозиції щодо впровадження інноваційних технологій у діяльність ресторану «Будьмо», м. Київ;
- обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

База дослідження: ресторан «Будьмо», м. Київ.

Об'єкт дослідження – процеси застосування digital-технологій сервісу на підприємстві ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до застосування digital-технологій сервісу в ресторані «Будьмо», м. Київ.

У дослідженні було використано такі методи дослідження: аналіз та синтез досліджуваного матеріалу, моделювання, дедукція, економіко-статистична обробка результатів.

В якості джерел інформації були використані навчальні посібники, наукові статті з журналів, періодичні видання, статистичні дані, інформація з відкритих джерел ресторану «Будьмо» (м. Київ) та відкрита інформація з Інтернет-ресурсів.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, переліку використаних джерел посилання та додатків.

РОЗДІЛ 1.

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ СЕРВІСУ В РЕСТОРАНІ «БУДЬМО», М. КИЇВ

1.1. Оцінка застосування digital-технологій сервісу на підприємстві

Найбільш важливими завданнями ресторану є формування лояльної аудиторії та забезпечення онлайн та офлайн трафіку. У випадку, коли відстежити онлайн-активність цільових груп громадськості на сьогодні досить просто, у реальному житті це зробити складніше [7, с. 34-40].

Ресторан «Будьмо» відкритий 14 березня 2010 року. Ресторан «Будьмо» спеціалізується на українській, європейській та грузинській національній кухні.

Головною особливістю ресторану є обслуговування у найкращих традиціях української гостинності, персонал створює атмосферу затишку та тепла.

Слоган: Нагодуємо по-домашньому, наллємо по-братськи!

Розглянемо організаційну структуру ресторану української кухні «Будьмо».

На здатність підприємства адаптуватися до змін довкілля впливає те, як організовано підприємство, як побудовано структуру управління.

Як бачимо на рисунку 1.1 організаційна структура ресторану української кухні «Будьмо» має вигляд лінійної організаційної структури. Для неї характерна вертикаль: вищий керівник – лінійний керівник (підрозділи) – виконавці.



Рис. 1.1. Організаційна структура ресторану української кухні «Будьмо»

Щоб охарактеризувати діяльність ресторану «Будьмо» потрібно обчислити основні показники за 2020-2022 роки (таблиця 1.1, Додатку А-В).

Таблиця 1.1

Основні показники діяльності ресторану «Будьмо» за 2020 – 2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Відхилення			
				Абсолютне		Відносне	
				2021- 2020	2022- 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Дохід (виручка) від реалізації товарів та послуг, млн грн	2951,0	3629,1	650,3	678,1	2978,8	22,98	22,04
2. Непрямі податки та інші вирахування з доходу, млн грн	491,8	604,9	-	113,1	604,9	23,0	0
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів та послуг, млн грн	2459,2	3024,2	650,3	565,0	2373,9	22,97	21,50
4. Інші операційні доходи, млн грн	-	-	3,3	-	3,3	-	-
5. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), млн грн	2263,4	2826,7	574,0	563,3	2252,7	24,89	20,31
6. Собівартість у % до виручки	76,7	77,9	88,3	1,2	10,4	-	-
7. Інші операційні доходи, млн грн	53,0	124,4	77,6	71,4	-46,8	134,72	62,38
8. Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	142,8	73,1	2,0	69,7	-71,1	51,19	2,74
9. Рівень рентабельності реалізації, %	4,84	2,01	0,31	-2,83	-1,7	-	-
10. Податки, виплачені з прибутку, млн грн	30,9	14,0	1,6	-16,9	-12,4	45,31	11,43
11. Податок, виплачений з прибутку до виручки, %	1,05	0,39	0,25	-0,66	-0,14	-	-
12. Чистий прибуток, млн грн	111,9	59,1	0,4	52,8	-58,7	52,82	0,68
13. Чистий прибуток у % до виручки, %	3,79	1,63	0,06	-2,16	-1,57	-	-

Джерело: складено на основі фінансової звітності

З наведеної таблиці видно, що дохід від реалізації робіт, послуг збільшився у 2020 році порівняно з 2021 роком на 22,98%, а саме на 678,1 тис. грн, а у 2022 році

зменшився у порівнянні з 2021 роком на 22,04%, а саме на 2978,8 млн грн. Також видно, ресторану «Будьмо» за досліджуваний період отримало прибуток, хоча з кожним роком він має тенденцію до зменшення, що можна пояснити високою собівартістю робіт, яка займає майже 100% у частині доходу, та витратами, які разом з собівартістю значно перевищують суму доходу.

Причиною спаду основних показників підприємства є економічна криза у країні, світова нестабільна пандеміологічна ситуація COVID-19, нестабільність політичної ситуації, коливання валютного курсу, скорочення замовлень [8-10].

Найбільш повну і глибоку інформацію про загальний фінансовий стан підприємства і його динаміку можна одержати шляхом побудови на основі балансу підприємства спеціального аналітичного балансу. Порівняльний аналітичний баланс будується на основі бухгалтерського балансу, шляхом доповнення його показників, структури і динаміки (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльний аналітичний баланс ресторану «Будьмо» за 2021-2022 рр.

№	Показники	Абсолютні величини, тис. грн		Питома вага, %		Зміни	
		2021	2022	2021	2022	в абсолютних величинах, млн грн	у питомій вазі, %
1	2	3	4	5	6	7	8
АКТИВ							
I. Необоротні активи:							
1	Нематеріальні активи	1 007	872	0,87	0,68	-135	0,19
2	Незавершені капітальні інвестиції	39 747	39 741	34,21	30,40	-6	3,81
3	Основні засоби	12 324	22 741	10,61	17,40	10 417	6,79
4	Інші фінансові інвестиції	117	117	0,10	0,09	0	0,01
5	Відстрочені податкові активи	1 654	163	1,42	0,12	-1 491	1,3
Усього за розділом I		54 849	63 634	47,21	48,68	8 785	1,47
II. Оборотні активи							
1	Виробничі запаси	17 469	11 620	15,04	8,89	-5 849	6,15

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Незавершене виробництво	27 748	26 030	23,88	19,91	-1 718	3,97
3	Товари	6 996	8 388	6,02	6,42	1 392	0,4
4	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	6 420	16 433	5,53	12,57	10 013	7,04
5	Дебіторська заборгованість за розрахунками:						
	з бюджетом	6	1	0,005	0,001	-5	0,004
	за виданими авансами	2 513	3 485	2,16	2,67	972	0,51
6	Інша поточна дебіторська заборгованість	118	2	0,10	0,002	-116	0,098
7	Грошові кошти в національній валюті	0	17	0	0,013	17	0,013
8	Грошові кошти в іноземній валюті	57	0	0,05	0	-57	0,05
9	Інші оборотні активи	1	1 108	0,001	0,85	1 107	0,849
	Усього за розділом II	61 328	67 084	52,79	51,32	5 756	1,47
	БАЛАНС	116 177	130 718	100	100	14 541	-
ПАСИВ							
I. Власний капітал							
1	Статутний капітал	40 000	40 000	34,43	30,60	0	3,83
2	Інший додатковий капітал	10 000	10 000	8,61	7,65	0	0,96
3	Нерозподілений прибуток	7 196	12 497	6,19	9,56	5 301	3,37
	Усього за розділом I	57 196	62 497	49,23	47,81	5 301	1,42
III. Довгострокові зобов'язання							
1	Довгострокові кредити банків	0	101	0	0,08	101	0,08
2	Інші довгострокові зобов'язання	17 687	11 300	15,22	8,64	-6 387	6,58
	Усього за розділом III	17 687	11 401	15,22	8,72	-6 286	6,5
IV. Поточні зобов'язання							
1	Короткострокові кредити банків	18 216	18 072	15,68	13,83	-144	1,85
2	Векселі видані	4 885	21 134	4,20	16,17	16 249	11,97
3	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	7 797	6 683	6,71	5,11	-1 114	1,6
	Поточні зобов'язання за розрахунками:						

Кінець таблиці 1.2

1	2	3	4	5	6	7	8
4	з одержаних авансів	9 593	8 593	8,26	6,57	-1 000	1,69
	з бюджетом	100	78	0,09	0,06	-22	0,03
	з позабюджетних платежів	5	1	0,004	0,001	-4	0,003
	зі страхування	185	185	0,16	0,14	0	(0,02)
	з оплати праці	450	532	0,39	0,41	82	0,02
5	Інші поточні зобов'язання	63	3 542	0,05	2,71	3 479	2,66
Усього за розділом IV		41 294	56 820	35,54	43,47	15 526	7,93
БАЛАНС		116 177	130 718	100	100	14 541	-

Джерело: складено на основі фінансової звітності

Дані таблиці 1.2 дозволяють зробити загальний огляд змін фінансового стану підприємства на 2022 рік порівнюючи з 2021 роком. З таблиці видно, що активи за 2022 рік збільшилися на значну суму, а саме на 14 541 млн грн. Зменшення залишків незавершеного виробництва на суму 1 718 млн грн, можна оцінити позитивно, бо, швидше за все, це означає, що на підприємстві скоротився період виконання робіт. Також збільшилися основні засоби на 10 417 млн грн, тобто у 2022 році відбулося надходження основних засобів, що позитивно впливає на діяльність підприємства. А також відбулося збільшення товарів на 1 392 млн грн, дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – 10 013 млн грн, дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами – на 972 млн грн, грошові кошти в національній валюті – на 17 млн грн та збільшення інших оборотних активів на 1 107 млн грн.

Всі інші показники мають тенденцію до зменшення, а саме нематеріальні активи зменшилися на 135 млн грн, незавершені капітальні інвестиції на 6 млн грн, відстрочені податкові активи – на 1 491 млн грн, виробничі запаси – на 5 849 млн грн, дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом – на 5 млн грн, інша поточна заборгованість – на 116 млн грн, а також сума грошових коштів в іноземній валюті – на 57 млн грн.

Позитивним моментом в діяльності підприємства за 2022 рік є те, що у

значній мірі зменшилась заборгованість за товари, роботи і послуги. Сума, на яку зменшився даний показник, складає 1 114 млн грн. У цьому ж році поточні зобов'язання у цілому зменшилися, а саме розрахунки з одержаних авансів – на 1 000 млн грн, з бюджетом на 22 млн грн, розрахунки з позабюджетних платежів на 4 млн грн. Розрахунки зі страхування не змінилися, а поточні зобов'язання з оплати праці збільшилися на 82 млн грн. Це відбулося за рахунок значного зменшення кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Також збільшилися інші поточні зобов'язання на 3 479 млн грн.

Під час загальної оцінки фінансового стану підприємства необхідно проаналізувати рівень його ліквідності і платоспроможності.

Ліквідність – спроможність будьякого з активів трансформуватися у гроші.

Платоспроможність означає наявність у підприємства коштів і еквівалентів, достатніх для розрахунків з кредиторської заборгованості, що потребує негайного погашення.

Аналіз ліквідності підприємства передбачає два такі етапи:

- розрахунок основних показників ліквідності (таблиця 1.3);
- складання балансу ліквідності.

Таблиця 1.3

Основні показники ліквідності балансу ресторану «Будьмо» за 2020-2022 рр.

Назва показника	Оптимальне значення	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
					2021-2020	2022-2021
Коефіцієнт поточної ліквідності	1 – 2	1,33	1,48	1,18	0,15	(0,3)
Коефіцієнт термінової ліквідності	0,7 – 0,8	0,28	0,39	0,49	0,11	0,10
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2 – 0,35	0,002	0,001	0,0003	(0,001)	(0,0007)

Джерело: складено на основі фінансової звітності

Дані таблиці свідчать, що ресторан «Будьмо» не є ліквідним, так як значення коефіцієнтів не співпадає з оптимальними значеннями цих коефіцієнтів. Невідповідність коефіцієнта ліквідності до оптимального значення не дозволяє

підприємству користуватися кредитами банків і підприємств, погіршує матеріально-технічне постачання, не сприяє вкладенню інвестицій у підприємство.

Зниження коефіцієнта поточної ліквідності було пов'язане в основному зі зростанням дебіторської заборгованості, що свідчить про фінансові проблеми підприємства. Аналіз ліквідності балансу представлений у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Показники аналізу ліквідності ресторану «Будьмо» за 2021-2022 рр.

Актив	2021	2022	Пасив	2021	2022	Платіжний надлишок або недостача	
						2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Найбільш ліквідні активи (A1)	57	17	1 Негайні пасиви (П1)	7797	6683	7740	666
2 Активи, що швидко реалізуються (A2)	16053	28309	2 Короткострокові пасиви (П2)	33497	50137	17444	21828
3 Активи, що реалізуються повільно (A3)	45218	38758	3 Довгострокові пасиви (П3)	17687	11401	27531	27357
4 Активи, що важко реалізуються (A4)	54849	63634	4 Постійні пасиви (П4)	57196	62497	2347	1137

Джерело: складено на основі фінансової звітності

Баланс буде абсолютно ліквідним, якщо виконуються такі умови:

$$A1 \geq П1$$

$$A3 \geq П3$$

$$A2 \geq П2$$

$$A4 \leq П4$$

2021 рік: $A1 (17) < П1 (7\ 797)$ не виконується

$$A2 (16\ 053) > П2 (33\ 497)$$

$$A3 (45\ 218) > П3 (17\ 687)$$

$$A4 (54\ 849) < П4 (57\ 196)$$

Отже, у 2021 році баланс ресторану «Будьмо» не ліквідний.

2022 рік: $A1 (57) < П1 (6\ 683)$ не виконується

$$A2 (28\ 309) > П2 (50\ 137)$$

$$A3 (38\ 758) > П3 (11\ 401)$$

$$A4 (63\ 634) < П4 (62\ 497)$$

Отже, у 2021 році баланс ресторану «Будьмо» неліквідний.

Таким чином, баланс на початок і на кінець періодів є ліквідним, але не вистачає грошових коштів.

Однією з важливих ознак фінансового стану підприємства є його фінансова стійкість.

Фінансова стійкість підприємства характеризується:

- достатньою фінансовою забезпеченістю безперервності основних видів діяльності підприємства;
- фінансовою незалежністю від зовнішніх джерел фінансування;
- достатнім забезпеченням матеріальних оборотних засобів власними джерелами покриття.

Оцінка фінансової стійкості дозволяє зовнішнім суб'єктам аналізу і партнерам по договірних відносинах, контролюючим органам визначити фінансові можливості підприємства на перспективу, дати оцінку фінансової незалежності від зовнішніх джерел, скласти у загальній формі прогноз майбутнього фінансового стану підприємства.

Характеризуючи фінансову стійкість підприємства потрібно розрахувати і проаналізувати ряд показників (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Основні показники фінансової стійкості ресторану «Будьмо» за 2020-2022 рр.

№	Назва показника	Оптимальне значення	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення	
						2021-2020	2022-2021
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Коефіцієнт фінансової автономії	> 0,5	0,61	0,5	0,48	(0,11)	(0,02)
2	Коефіцієнт фінансової залежності	< 2	1,6	2	2,08	0,4	(0,08)
3	Коефіцієнт фінансового ризику	≤ 0,5	1,05	1,03	1,09	(0,02)	0,06
4	Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0	0,03	0,04	0,02	0,01	(0,06)
5	Коефіцієнт структури покриття довгострокових вкладень	-	0,25	0,31	0,18	0,06	(0,13)

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4	5	6	7	8
6	Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,4	0,21	0,24	0,15	0,03	(0,09)
7	Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел	0,6	0,61	0,76	0,85	0,15	0,09

Джерело: складено на основі фінансової звітності

З таблиці 1.5 видно, що коефіцієнт фінансової автономії у 2021 році відповідає оптимальному значенню, але у 2022 році цей показник знижується, і тим самим у товариства знижується фінансова стійкість, зростає залежність від зовнішніх кредиторів.

Зниження коефіцієнту фінансової залежності у 2022 році у порівнянні з 2021 роком означає зменшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства, а отже, власники намагаються фінансувати своє підприємство самостійно.

Зростання коефіцієнту фінансового ризику у 2022 році свідчить про посилення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів, тобто в цьому році у підприємства знизилась фінансова стійкість.

Зниження коефіцієнту маневреності власного капіталу у 2021 році у порівнянні 2020 роком негативно характеризує зміни у фінансовому стані підприємства, оскільки свідчить про зменшення можливостей вільно маневрувати власними коштами.

Зменшення коефіцієнту структури покриття довгострокових вкладень у 2022 році свідчить про намагання підприємства ще більше зменшити залежність підприємства від зовнішніх інвесторів.

Зменшення значення коефіцієнту довгострокового залучення позикових коштів у 2022 році ще раз свідчить про те, що ресторан «Будьмо» має велику залежність від зовнішніх інвесторів, хоча і за деякими показниками, воно намагається звільнитись від цієї залежності.

Аналіз таблиці 1.5 показав, що у ресторан «Будьмо» фінансова стійкість загалом знижується у 2022 році у порівнянні з 2021 роком.

Надлишок чи недостача джерел коштів для формування запасів і затрат (матеріальних оборотних засобів) являється одним з критеріїв оцінки фінансової стійкості підприємства.

Проаналізувавши фінансову стійкість на ресторану «Будьмо» бачимо наступне:

- у 2021 році підприємство знаходиться у стані нормальної стійкості, так як $ВОК < \text{запаси} < ВОК + \text{Кредити}$ (2347 млн грн < 17 469 млн грн < 20563 млн грн);
- у 2022 році підприємство знаходиться у стані нормальної стійкості, так як $ВОК < \text{запаси} < ВОК + \text{Кредити}$ ((1137 млн грн) < 11620 млн грн < 16935 млн грн).

Всі ці показники, так чи інакше пов'язані з появою ризиків, для поліпшення ефективності роботи організації та збільшення прибутку необхідно розглянути і проаналізувати ризики, які впливають на діяльність підприємства і запропонувати заходи щодо їх зниження.

Розглянемо мікросередовище ресторану української кухні «Будьмо» за допомогою SWOT-аналізу (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз ресторану української кухні «Будьмо»

1	2	МОЖЛИВОСТІ 3	ЗАГРОЗИ 4
СИЛЬНІ СТОРОНИ		1. Розширення мережі ресторанів української кухні 2. Збільшення асортименту страв 3. Гарні зв'язки з громадкістю. 4. Збільшення кількості реклами.	1. Конкуренція 2. Підвищення собівартості продуктів 3. Зміна переваг споживачів 4. Зміна попиту у зв'язку з появою нових мереж ресторанного бізнесу
	1. Знаменитість ресторану української кухні «Будьмо» 2. Один з найперших та найбільших ресторанів української кухні (мережа) у Києві 3. Велике різноманіття у меню	СТРАТЕГІЯ ПРИ СПІВСТАВЛЕННЯ СИЛЬНИХ СТОРІН ТА МОЖЛИВОСТЕЙ 1. Знання про знаменитість та первинність української концепції дозволяє	СТРАТЕГІЯ ПРИ СПІВСТАВЛЕННЯ СИЛЬНИХ СТОРІН ТА ЗАГРОЗ 1. Ймовірність виникнення конкурентів-двійників

Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4
	<p>4. Затишна атмосфера/інтер'єр</p> <p>5. Надійні постачальники</p> <p>6. Підвищення кваліфікації персоналу</p>	<p>конкурувати з іншими закладами ресторанного бізнесу</p>	<p>2. Спеціалісти можуть знайти роботу у різних ресторанах України</p>
	<p>7. Знання державної (української) та іноземної (англійської) мов</p> <p>8. Продукти високої якості</p> <p>9. Наявність сезонного та пісного меню</p> <p>10. Акції та спеціальні пропозиції</p> <p>11. Власне виробництво напівфабрикатів (пельмені, вареники)</p> <p>12. Розміщення ресторану у великому районі міста Києва</p>	<p>2. Різноманіття у меню, наявність унікальних страв дозволяє охопити велику цільову аудиторію та залучити нових гостей</p> <p>3. Спеціалісти, які проходять підвищення кваліфікації у різних куточках України, знають фірмові рецепти приготування та готують якісні страви та напої.</p> <p>4. Високоякісні продукти у поєднанні із власним виробництвом дозволяють підтримати високі смакові якості блюд.</p> <p>5. Сильні сторони ресторану дозволяють тримати репутацію та імідж ресторану на високому рівні.</p> <p>6. Атмосфера закладу сприяє проведенню важливих свят та заходів</p>	<p>3. Зростання собівартості продуктів у постачальників, що спричинить за собою збільшення цін у меню та може сприяє за собою збільшення цін у меню та може сприяти втраті деякої частини гостей</p>
<p>СЛАБКІ СТОРОНИ</p>		<p>СТРАТЕГІЯ ПРИ СПІВСТАВЛЕННІ СЛАБКИХ СТОРІН ТА МОЖЛИВОСТЕЙ</p> <p>1. Специфічний інтер'єр та музичний супровід ресторану не дозволяє відвідувати ресторан деякому сегменту гостей</p> <p>2. Недостатній професіоналізм обслуговуючого персоналу не дозволяє у повному обсязі оцінити усі переваги закладу</p>	<p>СТРАТЕГІЯ ПРИ СПІВСТАВЛЕННІ СЛАБКИХ СТОРІН ТА ЗАГРОЗ</p> <p>1. У випадку зміни інтересу до української концепції може виникнути зменшення кількості гостей та прибутку</p> <p>2. Оновлення меню рідке, ніж у інших закладах може призвести до втрати постійних гостей</p>

Джерело: складено автором

Інтер'єр ресторану, розташованого на вул. Академіка Заболотного 138, був удостоєний кількох дизайнерських нагород, а гості «Будьмо» почувуються тут так само комфортно, як удома. Вже при вході Ви потрапляєте в інший світ: яскравих фарб, ліплення українських дівчат з народних казок на стінах, різноманітного національного начиння. Перший поверх виконано у стилі українського будинку. На цокольному поверсі можна розміститися як в основному залі, який виконаний у стилі українського села, так і у зоні української квартири або у усамітненій пивниці. Окрема зала на чотири столи з українською піччю також популярна серед гостей. Національні мотиви та колорит в оформленні, автентичні предмети побуту та прикладного народного мистецтва з натуральних природних матеріалів тут зустрічаються на кожному кроці. У ресторані є два зали, розраховані на привітний прийом близько 120 гостей.



У вересні 2020 року ресторан «Будьмо» у Голосіївському районі став ще більшим. Нова зала розташувалася на першому поверсі на місці ювелірного салону. Його інтер'єр виконаний у м'яких оливково-білих тонах та продовжує тематику ресторану у рустикальному стилі. В оздобленні максимально використані натуральні матеріали: деревина, березові спилки, натуральна цегляна кладка, що збереглася в інтер'єрі з часів будівлі – її лише оформили кольором, наголосивши на нерівності фактури. Великі вікна та відсутність перегородок для зонування надають простору інтер'єру свободи та легкості. Нова зала чудово підійде для проведення невеликих урочистостей до 40-50 осіб, коли гості хочуть зібратися за великим столом і усамітнитися від сторонніх поглядів.

У «Будьмо» на Вас чекає по-справжньому домашня, смачна, ситна та щедра кухня. Кухарі щорічно спеціально підвищують свою майстерність у різних куточках України, де запозичують велику кількість рецептів та оформлення страв. Вони щиро люблять своє ремесло та готують кожен страву з душею. Як і вдома, всі варення та соління заготовляються у сезон. Чого варті лише назви: «Господарський перекус», «Радість українця», «М'ясо від Тараса». Тільки у «Будьмо» ви можете спробувати справжній український борщ: апетитний, наваристий, за старовинним

рецептом. А ще тут вам і ароматне сало, і домашня ковбаска, і круглощокі вареники, і драники, соління, млинці – все, що душі завгодно.

Любителі готувати вдома зможуть взяти із собою заморожені пельмені та вареники за дуже привабливою ціною.

Залежно від організації виробничого процесу ресторан «Будьмо» можна зарахувати до ресторанів із закінченим виробничим циклом.

Основні акценти у ресторані української кухні «Будьмо» зроблено на:

- національну кухню України
- демократичну цінову політику;
- смачну та якісну кухню;
- унікальний інтер'єр;
- душевне гостинне позитивне обслуговування;
- затишну теплу та домашню атмосферу (дані з корпоративної книги підприємства).

Девіз ресторану української кухні «Будьмо» звучить так: «Нагодуємо по-домашньому, наллємо по-братськи!». Місія компанії: зберігати та збільшувати кількість відданих гостей з року у рік; любити свою справу, свою компанію та своїх клієнтів; обслуговувати гостей від щирого серця і дбайливо ставитися до своїх колег; безперервно вдосконалюватися на вибраній ниві.

Ресторан української кухні «Будьмо» позиціонується як концептуальний заклад із національною кухнею України. Тому конкурентами можна розглядати ресторани, що пропонують національні страви і так звані концептуальні.

Як ми вже знаємо ресторан «Будьмо» з українською кухнею. У будні з 12:00 до 17:00 організується бізнес-ланч. Також можна замовити готові страви навинос зі знижкою 20% або напівфабрикати – пельмені, вареники. Окремо дитячого меню немає, але переважно меню представлені страви, орієнтовані на дітей.

Також у ресторані української кухні «Будьмо» існує система бронювання столів. Ресторан у Голосіївському районі двоповерховий, є кілька залів, загальна кількість місць для гостей у стаціонарі – 150, на літній веранді – 120.

Системи знижок немає, але є програма лояльності «Почесний гість». Вона представлена у формі бонусної картки, яку можна отримати при одноразовому сумі рахунку – 1000 грн. Карта є накопичувальною.

Початковий відсоток накопичення – 10% від суми рахунку. За тиждень до дня народження власника картки та тиждень після, відсоток накопичення збільшується на 5%. Залежно від загальної суми покупок на карті відсоток накопичення варіюється від 10 до 20 і статус картки змінюється відповідно (бронзова – 10%, срібна – 15%, золота – 20%). Накопичені бонуси можна повністю розплачуватись за рахунок.

Ресторан відвідують різні категорії людей за соціальним станом, освітою, рівнем доходу тощо. Незважаючи на це, ресторан орієнтований на сім'ї, закохані пари, компанії друзів, бізнес-партнерів (дані з корпоративної книги підприємства).

Головною особливістю є віковий рубіж гостей — найчастіше люди доросліші 25 років. Розглянемо основних гостей ресторану за різними ознаками.

Відвідувачі ресторану за соціально-демографічними ознаками: вік: Більшість гостей вже старшого віку (25-45 років). Часто приходять люди похилого віку (50-70 років).

Відвідувачі ресторану за психографічними ознаками: інтереси особистості: багато хто з відвідувачів ресторану ділові бізнес персони (цікавість – робота), переважна кількість гостей відвідують ресторан з метою швидко, смачно та недорого поїсти (цікавість – харчування), крім того сімейні пари та компанії друзів приходять з метою відпочити та приємно провести час (цікавість – відпочинок, розвага).

Усіх відвідувачів ресторану української кухні «Будьмо» умовно можна розділити на три великі групи:

- бізнесмени та ділові партнери;
- сім'ї, закохані пари, підприємства друзів;
- гості міста.

Для бізнесменів та ділових партнерів найчастіше важливе швидке та якісне обслуговування, оскільки у них дуже мало вільного часу.

Тому більшість ділових людей приходять у ресторан під час бізнес-ланчу. Рідше ця група відвідувачів приходить у пізніший час доби і метою їхнього візиту є обговорення важливих ділових питань з партнерами, а також переговори.

Основною метою перебування другої групи гостей є відпочинок. Вони приходять до ресторану, щоб поспілкуватися, провести свій вільний час у родинному колі та друзів та в затишній обстановці.

Для гостей міста важливо смачно поїсти та провести час у цікавому закладі міста. Вони відвідують ресторан, щоб перекусити, скуштувати національні страви, нерідко у гостей ресторан асоціюється з дитинством, з їхніми бабусями, домашнім теплом та затишком, і їм дуже приємно знаходитись у цій українській атмосфері з неповторним дизайном.

Розглянемо психологію гостей ресторану української кухні «Будьмо».

Дослідження проводилося безпосередньо під час спілкування з відвідувачами, у цьому нам допомогла практика роботи офіціантом.

«Найстарішими» дослідницькими техніками, загальнонауковими методами, глибоко розробленими у фізиці, біології, хімії є спостереження та експеримент. Основна перевага методу спостереження полягає у збереженні природності ситуації. Недоліком є значна трудомісткість. Дослідника цікавить не будь-який прояв поведінки, а лише такий, який пов'язаний із конкретним завданням. Доводиться чекати цікавих проявів. Поведінка споживача змінюється у присутність спостерігача – це «ефект присутності». Тому використовується включене спостереження, коли дослідник грає роль звичайного споживача, входить у ту групу, що хоче вивчати».

Складемо портрети гостей ресторану української кухні «Будьмо»:

- люди віком від 23-25 до 45-50 років, досить матеріально забезпечені. Мета приходу у ресторан – швидке та якісне обслуговування, укладання ділових угод, переговори, рідше відпочинок;

- сім'ї: молоді пари віком від 23-25 до 35-40 років. Основною метою перебування цієї групи споживачів є відпочинок. Вони приходять до ресторану, щоб поспілкуватися, провести свій вільний час у родинному колі у затишній

обстановці; насолодитися стравами національної кухні та поринути в українську атмосферу.

- закохані пари: молоді пари віком від 23-25 до 35-40 років. Основною метою перебування цієї групи споживачів є романтична вечеря, спілкування у невимушеній обстановці, можливість усамітнитися. Вони цінують романтичні дрібниці в інтер'єрі (свічки, книги, красиві штучні квіти), повільну музику, а також віддають перевагу ненав'язливому сервісу.

- компанії друзів: молодь у віці 18-35 років, і дорослі люди у віці 35-55 років. Вони часто запитують найбільший столик у ресторані, наявність танцювального майданчика, живої музики або ді-джея, віддають перевагу веселій обстановці і люблять шумно провести час. Мета приходу у ресторан – відпочинок, спілкування.

З точки зору роботи з клієнтами ресторан української кухні «Будьмо» можна віднести до ресторанів, орієнтованих на постійних гостей та стандартів сервісу та обслуговування. Необхідно відзначити, що опитування постійних гостей ресторану, які ми проводили, показали, що найчастіше респонденти в якості своїх улюблених закладів називали такі місця як: «Первак», «Хуторець на Дніпрі», «Царське село», «Корчма Тарас Бульба», «ШО».

Для виявлення споживчого сегмента необхідно провести дослідження які допоможуть виявити потенційних клієнтів ресторану «Будьмо». Перед початком сегментування необхідно поставити мету і завдання, які допоможуть у визначенні споживачів.

Мета сегментування: визначити сегменти ринку для ресторану «Будьмо».

Завдання сегментування:

- виділити цільовий сегмент;
- дослідити проаналізувати ринок швидкого харчування;
- визначити обґрунтувати територіальні кордони;
- визначити основних конкурентів;
- сформувати позицію підприємства в цільовому сегменті.

Профіль споживача:

Кінцевим споживачем продукції ресторану «Будьмо» є фізичні особи, кожен

споживач в м. Києві.

Після визначення портрету споживача необхідно територіально обмежити для детального визначення споживчого сегменту.

Територіальні межі: продукція ресторану «Будьмо» завжди прагне бути ближче до покупця.

Сегментування споживачів: після визначення профілю споживача та територіального обмеження переходить до сегментування. Нам необхідно провести сегментування фізичних осіб.

При аналізі продажів продукції підприємства, було виявлено, що більшу частину продажів за 2022 р. склали фізичні особи, студенти.

За даними на 2022 рік було складено характеристику споживачів продукції ресторану «Будьмо».

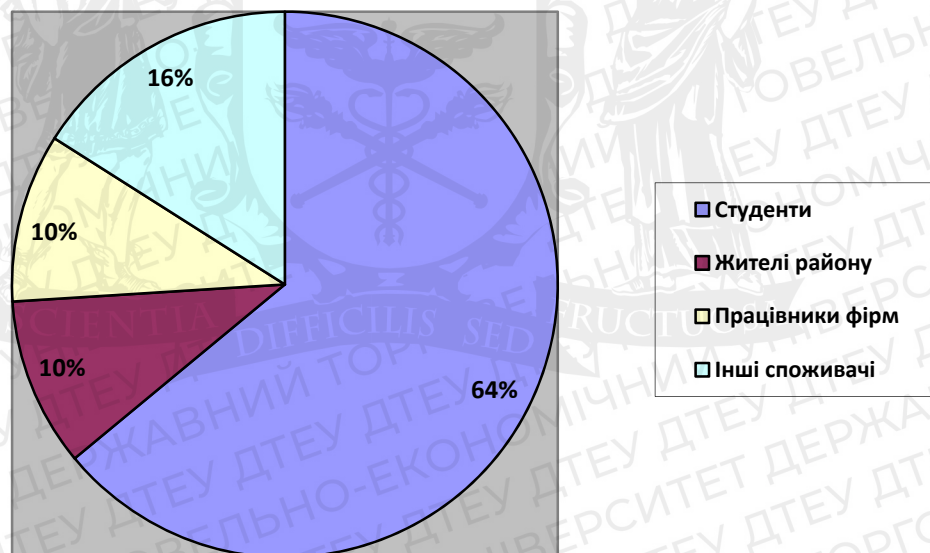


Рис. 1.2. Тип споживача продукції ресторану «Будьмо» у 2022 році

Джерело: розроблено автором

Дана діаграма показує, що студентів більше, ніж інших споживачів, це дає до 64% збуту, що є суттєвим для підприємства.

Тепер необхідно проаналізувати сегментацію фізичних осіб – споживачів продукції за статтю (рис. 1.3).

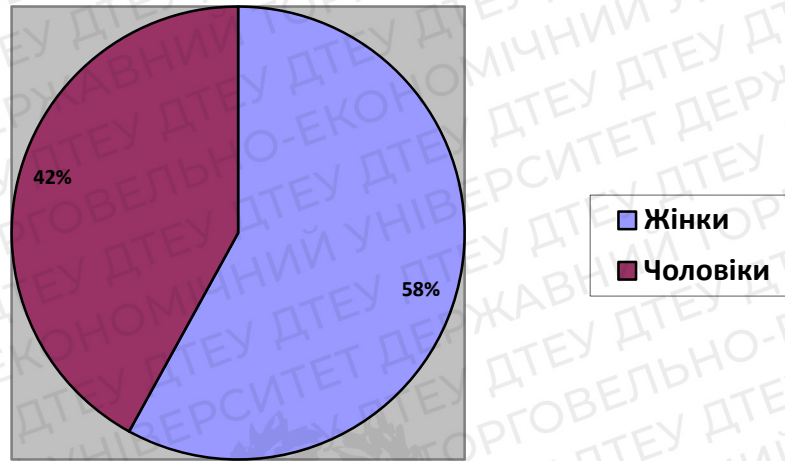


Рис. 1.3. Сегментація споживачів продукції чоловіків та жінок ресторану «Будьмо» у 2022 році

Джерело: розроблено автором

Дана діаграма показала, що жіноча аудиторія переважає при купівлі страв, і становить (58%).

Далі необхідно розподілити споживачів по віку, та виділити необхідний сегмент на який буде розрахована діяльність ресторану (рисунок 1.4).

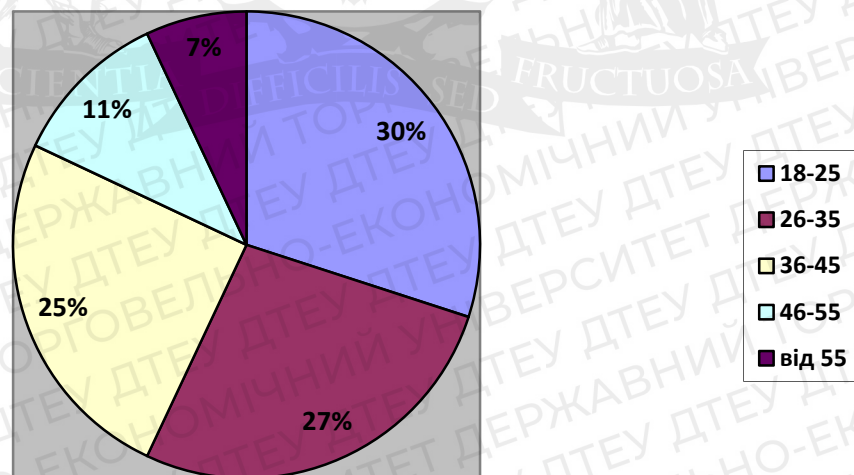


Рис. 1.4. Сегментація споживачів продукції за віком ресторану «Будьмо» у 2022 році

Джерело: розроблено автором

Розподіливши фізичних осіб за віком можна визначити на кого необхідно буде орієнтувати нашу продукцію – це споживачі у віці від 18 до 25 років (30%).

Далі треба розподілити споживачів по прибутку, котрий дасть змогу виявити які старви необхідно пропонувати кінцевому споживачу у рекламі (рисунок 1.5).

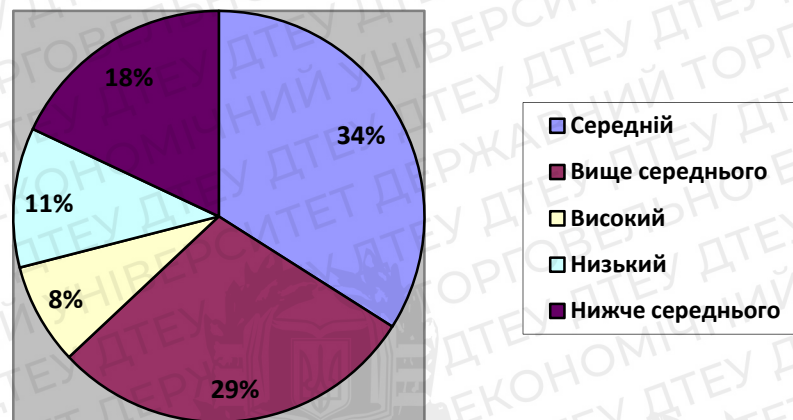


Рис. 1.5. Сегментація споживачів продукції за прибутком ресторану «Будьмо» у 2022 році

Джерело: розроблено автором

Після розподілу нашої аудиторії за доходом ми з'ясували, що основний грошовий діапазон – це люди із середнім прибутком (34%).

Отже наші потенційні споживачі – це фізичні особи, а саме студенти, жіноча аудиторія у віці від 18 до 25 років, із середнім рівнем доходу (8000-8500 грн. на місяць).

Таким чином, ми визначили основну цільову аудиторію ресторанів української кухні «Будьмо». У ході опитування ми дізналися, що найулюбленішими ресторанами постійних гостей є Первак, Хуторець на Дніпрі, Царське село, Корчма Тарас Бульба, SHO. Їх можна визначити як потенційних конкурентів досліджуваного закладу.

З розроблених та застосовуваних форм просування ресторан української кухні «Будьмо» активно застосовує фірмовий стиль. Національна українська тематика є у всьому. Ресторан української кухні «Будьмо» оригінально відтворює атмосферу гостинної української хати, де завжди нагодують щиро. Заявлена тематика відображена у кожній деталі інтер'єру: стіни декоровані мальовничими

мальовничими зображеннями, зали прикрашають різноманітні предмети сільського побуту.

Кулінарні шедеври закладу також витримані у національних традиціях.

Меню ресторану включає не лише загальновідомі вареники та борщ із пампушками, а й такі страви, які можна скуштувати лише в Україні.

Гості «Будьмо» зможуть скуштувати традиційну домашню ковбаску, м'ясо по-козацьки, полтавські галушки, крученики зі свинини, картопляники з яловичиною та грибами, український паштет та інші національні делікатеси.

Відвідувачам запропонують різні сорти ароматного сала: копчене, солоне, гостре з перцем, часником і навіть роли з сала. Зовнішнє оформлення ресторану викликає захоплення та подив. Використовуються березові зруби, квіти, мальовниче оформлення фасаду, все дуже яскраве і привертає увагу.

Форма персоналу є яскравими українськими костюмами, для чоловіків це шаровари з підперезаною сорочкою, для дівчат — національні сорочки, фартухи та сукні з вишивкою, намисто та сережки в українському стилі.

Також досить ефективно застосовується зовнішня реклама. Зовнішнє оформлення біля входу у ресторан – це світловий короб, вивіска, скриньки, урни, скляні двері з табличками про графік роботи. Все виконано в яскравих кольорових тонах, головним кольором є червоний. Назва ресторану написана червоними літерами. Використовуються лише натуральні матеріали, які максимально наближені до природної природи України.

Активно застосовується внутрішня реклама. Це помітно у оформленні залів.

Заявлена тематика відображена у кожній деталі інтер'єру: стіни декоровані мальовничими зображеннями, зали прикрашають різноманітні предмети сільського побуту, старовинні фотографії, рушники, швейні машинки та прядки. У холі ресторану можна спостерігати за галереєю фотографій.

Там зображені поїздки в різні куточки України генерального директора компанії, операційного директора компанії, директора ресторану, маркетолога компанії, шеф-кухаря та су-шефа ресторану з метою відпрацювання нового меню, купівлі нової форми для персоналу. Форма всього персоналу також відповідає

загальній тематиці всього закладу та фірмовому стилю. Усі співробітники мають національні, вишиті візерунками сорочки, сукні, фартухи, пояси, привезені з Сорочинського ярмарку в Україні, які раніше проводилися там регулярно.

Також у роботі ресторану невід'ємною частиною для створення національної української атмосфери є звуковий супровід. Це спеціально підібрана, колоритна, що відповідає тематиці та концепції ресторану музика. У п'ятницю та суботу діє спеціальна пропозиція для гостей ресторану – жива музика, з 19:00 до 23:00. Актуально та у святкові дні календаря. Для свят підбираються тематичні композиції, популярні у всьому світі (наприклад, Новий рік).

Тепер розглянемо зовнішнє середовище підприємства. Під докільням організації розуміються всі умови і чинники, що у навколишньому середовищі, незалежно від діяльності конкретної фірми, але чи впливають на її функціонування і тому що вимагають прийняття управлінських рішень.

Радикальні економічні реформи, перехід до ринкової економіки, здійснені у нашій країні, створили нові умови подальшого розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Основними тенденціями розвитку ресторанного бізнесу в Україні є:

- створення ресторанами сприятливого іміджу для своїх закладів;
- своєчасні розрахунки з постачальниками, від яких залежить ліміт кредиту та ставлення самих постачальників до цього ресторану;
- формування позитивної думки про ресторан серед постійних споживачів;
- поява нових форматів ресторанів, у тому числі з ухилом на національну кухню та інші тематичні напрямки.

Зовнішнє середовище організації є джерелом, що живить організацію ресурсами, необхідні підтримки її внутрішнього потенціалу належному рівні. Організація перебуває у стані постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи цим можливість виживання. Завдання стратегічного управління полягає у забезпеченні такої взаємодії організації з середовищем, яке дозволило б їй підтримувати її потенціал лише на рівні, необхідному задля досягнення її цілей, і цим давало б можливість виживати у довгостроковій перспективі.

І так для того, щоб визначити стратегію поведінки організації та провести цю стратегію у життя, керівництво повинно мати поглиблене уявлення як про внутрішнє середовище організації, її потенціал і тенденцію розвитку, так і про зовнішнє середовище, тенденції її розвитку та місце, яке займає у ній організація.

Для більш ґрунтовного дослідження довкілля підприємства необхідно провести PEST-аналіз (таблиця 1.7). Цей метод дозволяє більш детально виділити основні чинники довкілля, надають особливий вплив в розвитку галузі.

Таблиця 1.7

PEST-аналіз ресторану «Будьмо»

Фактори середовища	Важивість для галузі	Вплив на організацію	Напрямок впливу	Інтегральна оцінка
1	2	3	4	5
Демографічні (соціальні) фактори +6				
Міграція населення у м.Київ	+3	+3	+	9
Чисельність населення	+3	2	+	6
Спад населення	+3	-3	-	-9
Зростання народжуваності	+3	0	+	0
Технологічні фактори +36				
Інформаційні технології	+3	+3	+	9
Удосконалення технологій обслуговування	+3	+3	+	9
Потенційні можливості обслуговування клієнтів дистанційно	+3	+2	+	6
Потенційні можливості створення нових концептуальних ресторанів	+3	+2	+	6
Економічні фактори +15				
Збільшення платоспроможності населення	+2	+3	+	+4
Економічне зростання	+2	+2	+	+4
Зростання доступності				

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4	5
кредитів приватним особам	-2	-1	-	-2
Зростання кількості закладів ресторанного бізнесу	+3	+1	+	+3
Політичні фактори -14				
Жорсткість держполітики у відношенні якості надання послуг ресторанного бізнесу	-3	-3	-	-9
Закони, правила, що регулюють роботу галузі	-3	-3	-	-9
Податкова політика	-2	-2	-	-4
Юридична захищеність сфери ресторанного обслуговування	+3	+3	+	+9
Державна підтримка сфери ресторанного обслуговування	+1	+1	+	+1
Культурні фактори +6				
Культурні розваги	+1	0	+	0
Традиції	+1	0	+	0
Культура харчування поза дому	+3	+2	+	6

Джерело: складено автором

Таким чином, проведення дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища показало, що на розвиток галузі особливий позитивний вплив мають технологічні та економічні фактори і при цьому особливий негативний вплив надають технологічні фактори. Тому при розробці програми просування необхідно приділити увагу розвитку та застосуванню нових технологій у практиці обслуговування клієнтів, більш чіткій розробці концепції закладу та доведення її

до цільових аудиторій. При цьому необхідно враховувати, що концепцію закладу необхідно модернізувати кожні п'ять років або шукати нових форм її реалізації

1.2. Дослідження впливу digital-технологій сервісу на результати роботи ресторану

На сьогоднішній день комунікації ресторану «Будьмо» включають:

- спеціальні проекти, партнерські відносини;
- PR та рекламні комунікації проектів та ресторанів холдингу;
- digital-комунікації;
- особисті комунікації з відвідувачами ресторанів холдингу.

Технічне та частково креативне забезпечення рекламних та PR-комунікацій ресторану «Будьмо» (написання прес-релізів, створення поліграфії, робота із зовнішньою рекламою, комунікації з партнерами) знаходиться на аутсорсингу – передачі виконання частини функцій з управління організацією, а також будь-яких робіт зовнішньої організації, стороннім виконавцям-фахівцям. Дані обов'язки передано до комунікаційної агенції [f]-PR.

Агентство має широкий спектр послуг: займається розробкою фірмового стилю, створенням логотипів та брендбуків, виробництвом поліграфії, створенням інфоприводів, розробкою креативних концепцій, написанням PR- та рекламних текстів.

Особливу увагу варто приділити організації заходів, концепції яких розробляють арт-директори окремих ресторанів або проектів. Кожен захід торкається практично всіх підрозділів, які відповідають за комунікації ресторану [11].

Digital-просування ресторану базується у Києві. Діяльність відділу регулюється керівником. У ресторані функціонує SMM-напрямок (керівник, SMM-менеджери), ведуться роботи з сайтом та мобільним додатком (контент-менеджери). Відділ інтернет-маркетингу та відділ розробки та технічного забезпечення сайту та мобільних додатків взаємодіє з іншими напрямками.

Окремими проектами виступають сервіс доставки Delivery Service (SMM-менеджер, менеджер сайту та додатків) та Budmo for Kids (SMM-менеджер).

Структура digital-відділу ресторану представлена на рисунку 1.6.



Рис. 1.6. Структура digital-відділу ресторану «Будьмо»

Джерело: розроблено автором

Робота відділу базується на інформації, яка доходить до них за наступною схемою: арт-директор (або інші відповідальні особи) вигадує активність/якийсь захід, займається його організацією, складає чітке технічне завдання для написання релізу та верстки афіші та відправляє його до комунікаційного [f]-PR. Після узгодження всі релізи та афіші передаються до digital-відділу для публікації на сайті, у додатку та в соціальних мережах.

На сьогоднішній день у роботі digital-відділу ресторану «Будьмо» можна виділити декілька напрямків (рисунок 1.7):

- сайти та мобільні додатки (розробка, адміністрування);
- сайти та мобільні додатки (контент-менеджмент);
- інтернет маркетинг;
- SMM;
- дизайн;
- пости.

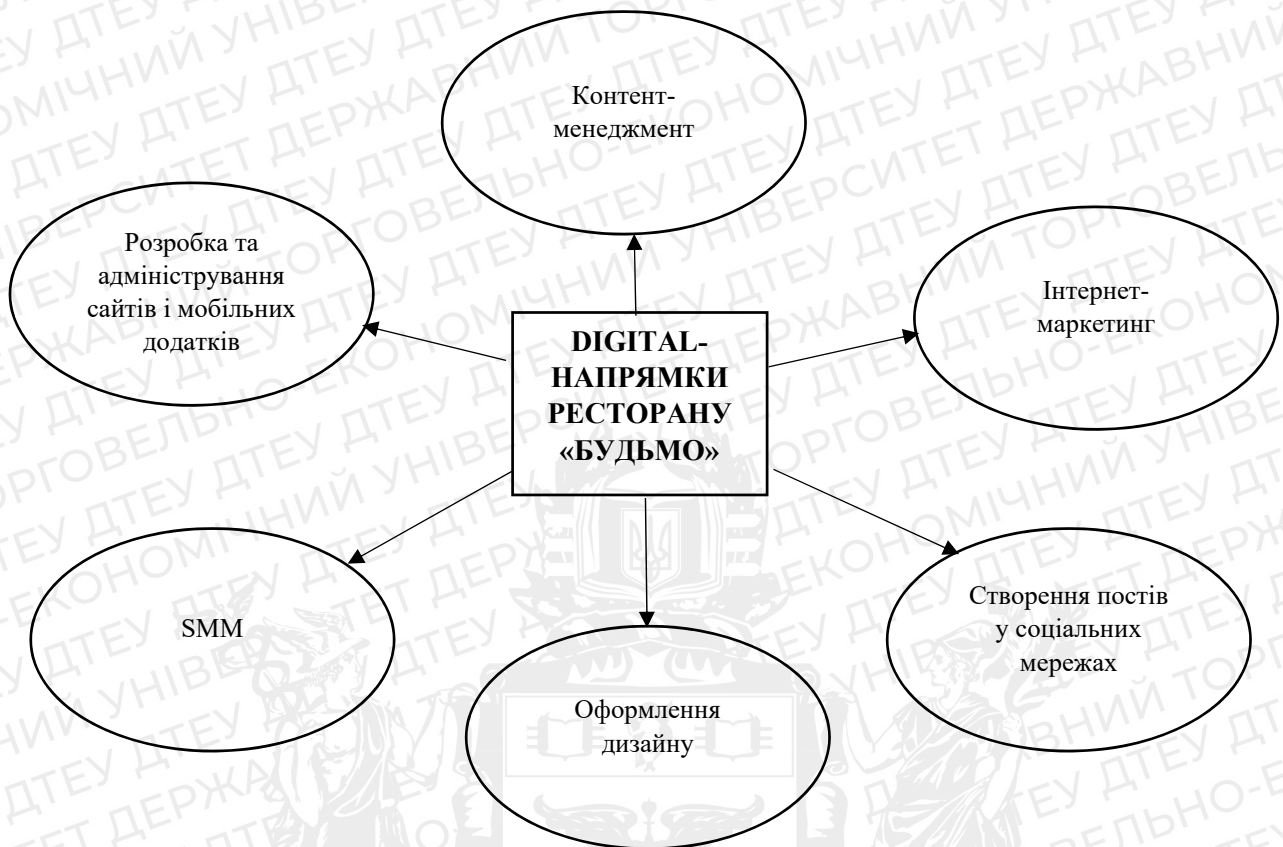


Рис. 1.7. Digital-напрямки ресторану «Будьмо»

Джерело: розроблено автором

Сайт та мобільний додаток — це насамперед канали, за допомогою яких ресторанний бізнес може взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією — гостями [12-13]. На сьогоднішній день у ресурсах ресторану «Будьмо» знаходиться функціонуючий сайт – основний сайт ресторану. Безперечно, наявність сайту грає іміджеву роль, говорить про серйозність компанії. Це дуже зручна платформа – можна розміщувати все, що здається важливим співробітникам компанії.

Сайт ресторану «Будьмо» дозволяє користувачеві вибрати розділ з містом, що його цікавить. На платформі здійснено інтеграцію з ресторану «Будьмо» в соціальних мережах: Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube. Функціонує кнопка «забронювати стіл», єдиний контактний телефон ресторану знаходиться на початку сторінки — що обумовлено форматом сторінки long page. Сторінка включає шість основних розділів: «ресторан», «проекти», «події», «новини», «газета» та «контакти». Практично всі розділи можна побачити, прогорнувши сторінку. Ресторан можна відсортувати за заданими параметрами: «картинками», «списком»

або «на карті», що зручно для користувачів. Розділ «події» показує події на день. На сайті функціонує онлайн-чат, де співробітники call-центру відповідають на запитання користувачів. Кожен відвідувач сайту може залишити відгук про відвідування ресторану та перейти на сайт доставки одним натисканням кнопки. Загалом можна зробити висновок, що дизайн та функціональність сайту знаходяться на високому рівні [14].

Для просування сайту компанією використовуються різні інструменти інтернет-маркетингу, такі як SEO-оптимізація та контекстна реклама [15]. Як приклад можна розглянути сайт доставки: тут можна легко відстежити ефективність реклами за допомогою метрик, які надають певні найпоширеніші інструменти — Google Analytics. Також вони дозволяють створювати «воронки продажів» — відстежують шлях користувача від відвідування сайту до здійснення цільової дії, показують, на якому етапі дія була припинена. Це допомагає працювати як з технічною складовою, так і з контентом. Під час роботи з контекстною рекламою краще використовувати максимально докладні запити, ключові слова — це дешево та ефективно [16].

На сьогодні SMM — найважливіший і найшвидший важіль взаємодії з клієнтами. Люди все рідше користуються телефоном за прямим призначенням, їм простіше зайти на сторінку ресторану у соціальній мережі, поставити запитання чи навіть забронювати стіл. У випадку з ресторанним бізнесом без правильного SMM-позиціонування нікуди, адже рішення в який ресторан піти або замовити доставку їжі часто приймається імпульсивно [17-20].

Ресторан «Будьмо» представлений у соціальних мережах та Instagram.

Статистичні дані щодо кількості передплатників у соціальних мережах на грудень 2022 року показують, що кількість передплатників публічної сторінки ресторану залежить від кількох факторів:

1. Аудиторія соціальної мережі. Facebook — популярна та поширена соціальна мережа. Ресторан «Будьмо» має велику кількість передплатників через орієнтацію на певні групи громадськості.

2. Стадія життєвого циклу ресторану. Кількість передплатників у будь-якій соціальній мережі збільшується з часом при належному просуванні, іноді спостерігається період спаду. Варто враховувати на якій стадії знаходиться ресторан і від цього вибудовувати стратегію SMM-просування.

Для виявлення основних напрямів роботи ресторану «Будьмо» у SMM нами було проведено контент-аналіз, що дозволяє визначити основні теми публікацій окремих сторінок ресторанів (таблиця 1.8).

Таблиця 1.8

Контент-аналіз ресторану «Будьмо»

ТЕМА	ВИД КОНТЕНТУ	ПРИКЛАД	ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК
1	2	3	4
Акції та спеціальні пропозиції	Продажі	Знижки для жіночих компаній, бізнес-ланчі, знижки на певні страви, бонуси та подарунки від ресторанів тощо	Публікації збирають дуже маленьку кількість лайків та коментаріїв (0-5)
Анонси заходів	Іміджевий, продажі	Концерти, гастрономічні вечери, вечірки, майстер-класи, презентації меню тощо	Залежність від іміджу окремих персон – шеф-поварів, артистів. Середня кількість лайків та коментарів (0-10)
Фотозвіти, відеозвіти	Іміджевий	Завантажується у розділі групи та публікуються на його стіни	Маленька кількість лайків (1-5), іноді – 1-20 для відеозвітів
Вірусні публікації	Віральний, залучення	Інтересні факти, опитування, підбір, спеціально розроблені тематичні рубрики, відеорецепти	У порівнянні – велика кількість лайків
Публікації новин	Іміджевий, продажі	Нове меню, коктейльна карта, новий шеф-повар тощо	Середня кількість лайків (2-15)
Розіграші та конкурси	Продажі	Розіграш квитків на заходи, партнерські конкурси	Велика кількість лайків (до 1000)

Джерело: складно автором

Очевидно, що кількість інформації про ресторан «Будьмо», яку необхідно донести до користувачів соціальних мереж, перевищує рівень інформації, яку людина звикла отримувати від закладу ресторанного бізнесу.

Контент, що продає та іміджевий, розбавляється вірусними публікаціями: наприклад, опитуваннями, фактами про м'ясо та помідори («Рибай», «Двір Помідор»), добірками фотографій з Італії (Francesco, Capuletti), цитатами шеф-кухарів тощо.

У цьому дослідженні особливу увагу буде приділено ресторану «Будьмо» у Facebook та головному акаунту в Instagram (рисунок 1.7). За даними на грудень 2022 року на офіційну сторінку ресторану у Facebook підписано 24 тисячі та 81 тисяча — на акаунт в Instagram. Це найпопулярніші та найпопулярніші онлайн-майданчики, які збирають всю інформацію по всіх ресторанах холдингу. Головний акаунт в Instagram – ресторану «Будьмо» – є найактивнішим ресурсом з найбільшою кількістю лайків, коментарів, учасників розіграшів тощо.

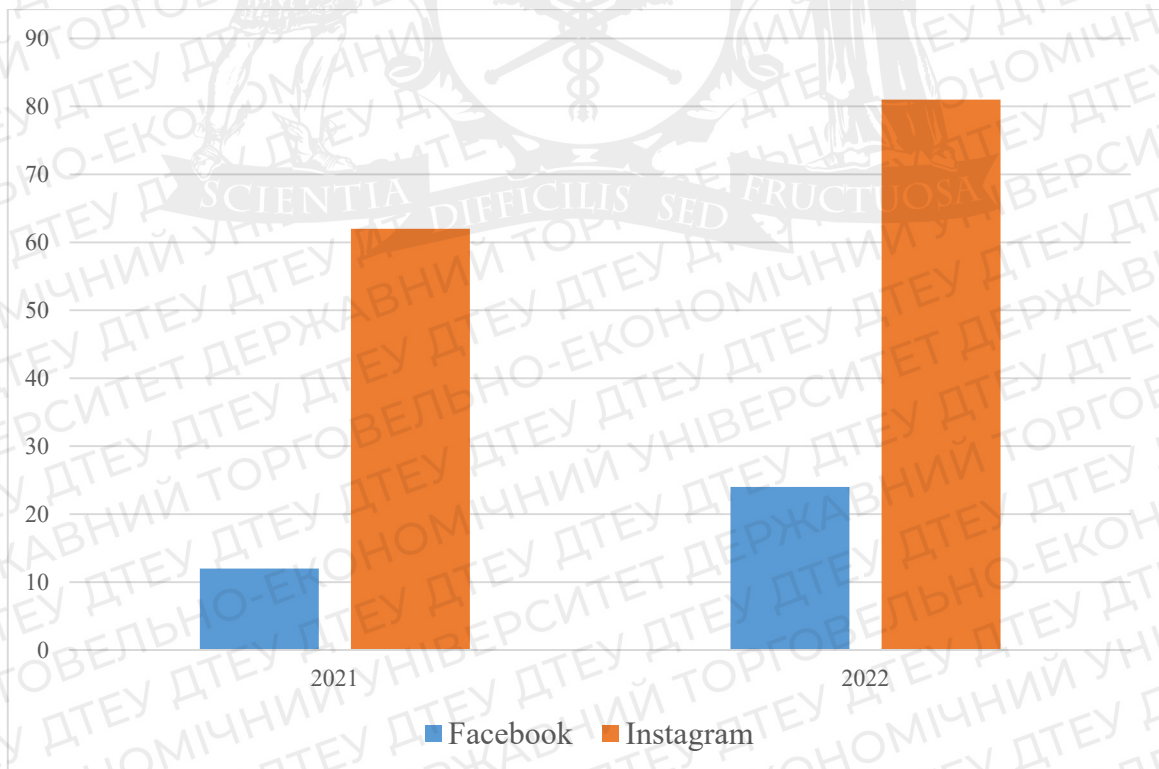


Рис. 1.7. Порівняння підписників у соціальних мережах ресторану «Будьмо» за 2021-2022 рр.

Джерело: розроблено автором

Головна група ресторану «Будьмо» ведеться щодо структуровано, за певною схемою:

- не більше 5-6 постів на день;
- щодня публікується новина про знижки для жіночих компаній;
- робляться репости всіх конкурсів та розіграшів від ресторанів;
- робляться репости найкращих вірусних публікацій груп ресторанів;
- публікуються новини важливих заходів ресторанів;
- функціонують спеціальні рубрики під хештегами: #budmodigest – дайджест-підбірка подій на тиждень, публікується є понеділок, #budmoinspiration – відгуки гостей і блогерів, #budmofoodinspiration – вірусні публікації з роботами відомих фуд-фотографів і фудстиалістів, #budmodessert – десерт дня, #budmo_breakfast – сніданок з «Будьмо», #budmospbchef – розповіді про шеф-кухарів, #budmoteamtravel – подорожі з командою «Будьмо».

Подібна концепція ведення головної групи з'явилася нещодавно — кілька місяців тому там публікувалися здебільшого лише анонси заходів, репости розіграшів з окремих груп ресторанів та невелика кількість вірусних матеріалів. Концепція була розроблена для зменшення кількості контенту, що продає. Спеціальні рубрики з тематичними хештегами були розроблені для залучення нових користувачів та зменшення рекламності сторінки [21-23].

У головному Instagram-акаунті ресторану «Будьмо» публікується близько 8-10 постів на день (від різних ресторанів). Варто відзначити високі вимоги до візуального контенту: фотографії мають бути якісними, а всі іміджеві картинки – для конкурсів, привітань зі святами, добірок – створюються штатним дизайнером. Тематика публікацій збігається із контентом груп окремих ресторанів. Ключова особливість роботи в Instagram – взаємодія з блогерами. Робота з блогерами – обов'язкова частина нашої стратегії. Важливо, щоб це були люди, близькі нам за духом і способом життя — хто лояльно ставиться до ресторану і сам періодично відвідує ресторани [24]. Орієнтуватися лише на комерційну складову безглуздо, важливо будувати довгострокові відносини.

Інстаміти (зустрічі блогерів) та майстер-класи, лекції, на які запрошуються блогери, ретельно організовуються SMM менеджерами: опрацьовується меню, презентаційна частина та програма [25].

Також SMM був розроблений формат Budmo Week – один блогер відвідує кілька ресторанів, відгуки з якісним візуальним контентом публікуються в його особистому обліковому записі та в офіційному обліковому записі ресторану «Будьмо». Цей формат позитивно впливає на імідж ресторану, що дозволяє показати різнобічність напрямків, виділити переваги кожного ресторану.

Заходи за участю блогерів організуються спільними силами digital-відділу, арт-директорів та співробітників ресторану. Для проведення майстер-класу чи лекції необхідно обговорити тему, дату, час, депозит, умови для учасників заходу. Для зустрічі блогерів – інстаміту – необхідно продумати тематику, обговорити всі умови, позначити бажаний вид підсумкових публікацій [26]. Технічний супровід заходів завжди знаходиться у зоні відповідальності ресторану.

Окремо варто розглянути SMM-просування проєкту Budmo for Kids, у розвитку якого зацікавлене керівництво ресторану. У ресторані (м. Київ) проводиться така велика кількість дитячих заходів: систематичних (майстер-класи у вихідні), спеціальних (дитячі свята, анімаційні програми) та партнерських. Проєкт Budmo for Kids представлений у соціальних мережах та має великі перспективи до розвитку. За даними на грудень 2022 року на сторінку проєкту Facebook — 766 користувачів, 12,6 тисячі передплатників — в акаунті Instagram. Основна цільова група громадськості – батьки, на яких можна впливати через дітей.

Проблема соціальних мереж Budmo for Kids полягає у надмірності – дитячі заходи проводяться у ресторані, тому необхідно публікувати анонси заходів. Через перенасичення інформацією, що продає та іміджевою, в акаунтах практично не залишається місця вірусним публікаціям, які могли б залучити нових користувачів до групи.

Загалом сьогодні SMM ресторану «Будьмо» орієнтується на інформаційну складову та всебічно висвітлює поточну діяльність ресторану.

Серед нещодавніх креативних проєктів можна відзначити рубрику Budmo Team Travel, в якій розповідається про гастрономічні подорожі кондитерів та кухарів ресторану. Публікації включають себе фотографії з подорожей та короткі оповідання-враження. Також у День Святого Валентина на сайті було запущено тест «Хто ви за знаком Едіаку?» з авторськими описами та ілюстраціями.

Над проєктом працювали програміст, дизайнер та контент-менеджер ресторану, він активно просувався у соціальних мережах, було отримано гарне охоплення.

Окремий канал, який буде розглянутий у цій роботі, — месенджер Telegram. На сьогоднішній день у ресторані «Будьмо» існує телеграм канал, за допомогою якого інформація доходить до цільових груп населення. Спеціально для взаємодії з користувачами на цьому майданчику було створено telegram-бот: відвідувачі (нинішні чи потенційні) можуть написати у спеціальному чаті, уточнити інформацію, поставити запитання чи залишити відгук.

Наприкінці кожного місяця працівниками digital-відділу складається звіт. У ньому вказуються всі статистичні показники (органічний приріст передплатників у соціальних мережах, перегляди сайтів, кількість завантажень мобільних додатків), результати розіграшів (кількість лайків, репостів, переглядів), найпопулярніші публікації, публікації блогерів, звіти про спеціальні заходи, організовані відділом, та креативні проєкти. Окрема увага приділяється діяльності розробників (робота із сайтами та мобільними додатками).

З усього перерахованого вище можна зробити висновок, що digital-просування ресторану «Будьмо» працює з наступними групами населення:

- відвідувачі ресторану (забезпечення зміцнення позицій до статусу постійних клієнтів; підвищення конверсії: збільшення кількості лайків та репостів);
- потенційні відвідувачі ресторану (забезпечення приросту передплатників у соціальних мережах, збільшення кількості переглядів сайту, зростання кількості переходів з націленої та контекстної реклами);
- співробітники відділу (налагодження комунікацій усередині відділу, чіткий розподіл завдань, організація «мозкових штурмів»);

- керівництво холдингу (виконання поставлених керівництвом завдань);
- підрядники (розробка чіткого технічного завдання, договірні відносини);
- арт-директора (постійна взаємодія, організація спеціальних заходів, налагодження комунікацій);
- комунікаційна агенція [f]-PR (постійна взаємодія, налагодження комунікацій);
- блогери, лідери думок (постійна взаємодія, організація спеціальних заходів, відстеження публікацій).

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день digital-просування ресторану «Будьмо» працює у трьох основних напрямках: сайти, мобільні додатки та соціальні мережі (Facebook, Instagram). Основні проблеми, з якими необхідно працювати, – інформаційне перенасичення, відсутність розвитку креативних проєктів та деяких комунікаційних каналів (Telegram, YouTube). Для того, щоб digital-просування працювало у потрібному напрямку, необхідно враховувати загальносвітові та українські тренди. Варто зазначити, що робота з сайтами та мобільними програмами організована належним чином, тому ключовим напрямком розвитку на даний момент варто вибрати SMM та інтеграцію всіх ресурсів ресторану.

РОЗДІЛ 2.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ
СЕРВІСУ В РЕСТОРАНІ «БУДЬМО», М. КИЇВ

2.1. Інноваційні підходи до застосування digital-технологій сервісу на підприємстві.

На основі проведеного SWOT-аналізу та аналізу поточної діяльності digital-відділу ресторану «Будьмо» можна зробити висновок, що на сьогоднішній день у ресторану є можливість зміцнення позицій на ринку та залучення нових відвідувачів за допомогою інноваційних digital-технологій. Автором даного дослідження були розроблені рекомендації щодо вдосконалення процесу просування інноваційних digital-технологій ресторану «Будьмо» у п'яти ключових напрямках (таблиця 2.1):

- вдосконалення SMM-просування ресторану на головному акаунті Instagram;
- удосконалення SMM-просування проєкту Budmo for Kids;
- створення та просування креативних проєктів;
- розвиток та просування telegram-каналу;
- розробка мобільного додатку iBudmo.

Таблиця 2.1

Інноваційні підходи щодо вдосконалення сервісної діяльності ресторану
«Будьмо» за допомогою digital-технологій

Підходи 1	Очікуваний ефект 2
Вдосконалення SMM-просування ресторану на головному акаунті Instagram	Збільшення кількості підписників та клієнтів
Удосконалення SMM-просування проєкту Budmo for Kids	Збільшення клієнтів дитячого віку
Створення та просування креативних проєктів	Залучення партнерів, збільшення клієнтів
Розвиток та просування telegram-каналу	Збільшення кількості підписників та клієнтів
Розробка мобільного додатку iBudmo	Скорочення часу оформлення замовлення, збільшення клієнтів, підвищення репутації на ринку

Продовження таблиці 2.1

1	2
	ресторанного бізнесу

Джерело: розроблено автором

Першою рекомендацією виступить коригування контент-плану для головного облікового запису ресторану «Будьмо» в Instagram. Завдання – знизити ефект інформаційного перенасичення в обліковому записі. Для цього доцільно запровадити узагальнені рубрики. Наприклад, поєднувати знижки, спеціальні та обідні пропозиції дня в одну публікацію з короткою та чіткою інформацією. Для того, щоб дійти такого формату необхідно провести наступну роботу:

- провести перемовини з арт-директорами та співробітниками комунікаційного агентства [f]-PR, пояснити важливість поставленого завдання;
- підготувати візуальний контент (розробити дизайнерські шаблони для рубрик, фотографувати). Цільові групи: SMM-менеджери (створення рубрик, складання технічного завдання для дизайнера та фотографа), дизайнер ресторану (розробка дизайнерських шаблонів), фотографи (проведення фотозйомок), керівник digital-відділу (узгодження);
- грамотно збудувати комунікації між SMM-менеджерами (контент-план на день, постійна взаємодія).

Очікуваний ефект – звільнення місця для вірусних публікацій, анонсів та просування креативних проєктів. Подібні рубрики необхідно ввести до контент-плану всіх головних акаунтів соціальних мереж ресторану. На сьогоднішній день у користувачів соціальних мереж немає можливості бачити альтернативу спеціальним пропозиціям. Ці публікації допоможуть різнобічно показати поточну діяльність ресторану. Вірусні публікації з головної групи, перелік яких досить широкий, публікуватимуться в Instagram — із цього випливає необхідність платного просування вірусних постів [26]. Вірусні публікації можуть мати і продає характер — це робота SMM-менеджерів: поєднати в тексті інформацію, яку потрібно донести і яка має залучити користувача до цільової дії, у форматі, що

привертає увагу, цікавому аудиторії. Це допоможе ресторану уникнути загрози інформаційного перенасичення цільових груп громадськості, звільнити місце у денному контент-плані для вірусних публікацій та креативних проєктів.

Робота з проєктом Budmo for Kids має мати більш масштабний характер: збільшення кількості передплатників Facebook та Instagram — одна з найважливіших цілей SMM-напрямку. Проблема пов'язана з тим, що зараз заходи та спеціальні пропозиції для дітей просуваються переважно шляхом інформування цільових груп населення за допомогою розміщення адаптованих для соціальних мереж та сайту прес-релізів. Для того, щоб скоротити кількість публікацій з анонсами заходів, необхідно провести таку роботу:

- скласти технічне завдання для копірайтерів комунікаційного агентства [f]-PR: постійні кулінарні та творчі майстер-класи повинні описуватись в одному анонсі для кожного ресторану. Публікуватися вони можуть двічі на місяць – у всіх соціальних мережах;

- розробити формат коротких відео-слайд-шоу в Instagram для опублікування постійних заходів: підготувати брендovanі шаблони (робота дизайнера), приділити увагу візуальному контенту (SMM-менеджери);

- для того, щоб постійні дитячі заходи були у полі зору користувачів, необхідно створити окрему вкладку на сайті у розділі проєкту Budmo for Kids, активне посилання на вкладку вставити в опис профілю облікового запису в Instagram (робота з розробниками та менеджерами сайту) та в опис профілів Facebook. Після появи можливості розвитку вірусного контенту необхідно розробити авторські рубрики у соціальних мережах.

Приклади вірусних рубрик [27-29]:

- «Читаємо разом!», де будуть опубліковані короткі пізнавальні розповіді або представлені вже існуючі книги, цікаві і дітям, і батькам;

- «Ми знаємо!» – поради від лідерів думок та блогерів, які мають певний імідж. Молоді та активні мами, зірки, відомі дитячі психологи. Тексти будуть написані спеціально для облікових записів Budmo for Kids;

- «Мультяшний четвер (будь-який інший день тижня)» – цікаві короткометражні мультфільми, які пропагують здорові цінності - новий тренд;

- «Діти люблять!» – про їжу та розвиваючі ігри, про їхню користь.

При цьому варто звернути увагу на обережність до підбору текстового та візуального контенту, оскільки дитяча тематика потребує обережнішого підходу — максимальна цензура, легкий тон.

Останнім інструментом, який, на думку автора, був би ефективним є взаємодія з дитячими блогерами. Потрібно оновити вже існуючу базу, налагодити комунікації. Можливий розвиток проєкту Budmo Week у дитячій тематиці: огляд дитячих кімнат, дитячого меню, спеціальних пропозицій одним блогером із дитиною.

Формат «інстаміт» успішно освоєний блогерами у ресторані «Будьмо», але з дитячими блогерами такого досвіду немає. Необхідно влаштовувати зустрічі, лекції та майстер-класи блогерів та лідерів думок із дитячою тематикою. Оцінити ефективність можна відстеживши приріст передплатників у соціальних мережах — Facebook, Instagram за допомогою статистики, відстеживши кількість лайків та репостів у порівнянні з попередніми середніми показниками; визначивши конверсію – відсоткове співвідношення лайків до загального числа передплатників; визначивши кількість переглядів розділу сайту [30].

Очікуваний ефект – звільнення місця для вірусних публікацій та креативних проєктів у контент-плані, їх поступовий розвиток.

Digital-просування проєкту Budmo for Kids допоможе забезпечити залучення нових відвідувачів та скоригувати імідж компанії: показати цільовим групам населення зацікавленість у розвитку підростаючого покоління.

На хвилі популярності відео-контенту та тренду «прозорості», відкритості бізнесу доцільно було б звернути увагу на розвиток YouTube-каналу ресторану. Сьогодні відео на YouTube успішно інтегруються із сайтом та соціальними мережами. Ідея проєкту — серія відео, де співробітники ресторану показуватимуть діяльність ресторану «Будьмо» зсередини: роботу на кухні, організацію заходів, бекстейджі зйомок у вигідному світлі.

Для запуску та просування проєкту необхідно виконати таку роботу [31]:

- організувати роботу знімальної групи (залучення партнерських організацій), скласти технічне завдання (таймінг відео, динаміка, адаптивність до інтернет-ресурсів);
- розробити концепцію відео та сценарій спільно з арт-директорами та керуючими рестораном (обов'язок SMM-менеджерів);
- попередня робота – активно анонсувати YouTube-канал ресторану у всіх соціальних мережах та на сайті (SMM-напрямок, контент-менеджер сайту);
- анонсувати проєкт з якісним візуальним контентом (SMM менеджери), робота з дизайнером (підготовка візуалізації), написання прес-релізу (обов'язок комунікаційного агентства [f]-PR);
- сформувати пул YouTube-блогерів, налагодити комунікації з ними, залучити їх до анонсування проєкту (SMM-менеджери);
- створення спеціального розділу на сайті та у мобільному додатку, інтеграція з YouTube-каналом (розробник та програміст);
- розміщення відео в соціальних мережах холдингу та на сайті (SMM менеджери, контент-менеджер сайту).

Очікуваний ефект – приріст передплатників у соціальних мережах (Instagram, Facebook, YouTube) порівняно з попередніми показниками, збільшення кількості переходів із сайту на офіційний канал YouTube.

Ще одним варіантом креативного проєкту може бути використання «живої обкладинки». Суть проста: підрядники виконують технічну сторону — створюють динамічну обкладинку у співтоваристві компанії Facebook, креативною групою вигадується кейс. Користувачам необхідно просто залишити коментар, і система рандомно видає їм результат (наприклад, «Який ти фрукт?»), поміщаючи їхню фотографію на живу обкладинку. Результати збираються до одного альбому. Це приклад ситуативного маркетингу, коли потрібно реагувати швидко, головне — задуматися над креативним наповненням проєкту.

Очікуваний ефект – приріст передплатників у соціальних мережах.

План роботи з telegram-каналом ресторану «Будьмо». Насамперед для його просування необхідно помістити спеціальну кнопку з активним посиланням у перелік соціальних мереж на сайті (обов'язок програміста та розробника сайту). Це допоможе відвідувачам сайту отримати інформацію про те, що канал є та він функціонує. Подібне посилання необхідно додати і до розділу «посилання» спільнот у соціальних мережах холдингу (обов'язок SMM-менеджерів). Публікації з інформацією про telegram-канал мають виходити не рідше, ніж двічі на місяць.

Для забезпечення приростів передплатників telegram-каналу необхідно дотримуватись наступних правил [31]:

- пости повинні 2-3 рази на тиждень (не частіше – надмірність може спричинити відторгнення);
- 40% контенту, що продає, 60% вірусного;
- контент, що продає, повинен являти собою анонси найцікавіших заходів, новини про кращі спеціальні пропозиції (орієнтир — «мені самому це було б цікаво»);
- вірусні пости повинні мати інтегруючий характер (посилання на сайт та YouTube-канал).

Останньою пропозицією, щодо впровадження інноваційних digital-технологій є впровадження мобільного додатку iBudmo. Мобільний додаток — дорогий канал. Для того щоб витрачені кошти були виправдані, воно має відігравати певну роль — іміджеву та/або сервісну. Має бути якийсь інтерактив, який людина завжди носитиме із собою. Через дорожнечу розробки мобільного додатку іноді варто подумати, чи це потрібно саме вашому бізнесу [33].

В основному додаток iBudmo виконує інформаційну та сервісну функцію. Просувається мобільний додаток за допомогою тих же інструментів. Сьогодні розробники працюють над новою версією сайту. Дизайн стане лаконічнішим, зрозумілішим, і, що важливо — адаптивнішим, щоб людина, яка не хоче встановлювати мобільний додаток, могла адекватно користуватися сайтом на будь-яких пристроях. Впроваджується визначення геолокації – список ресторанів сортуватиметься поблизу розташування до відвідувача. Планується

використовувати різні інструменти, що дозволяють прокласти маршрут через програму на телефоні.

На нашу думку, дотримання даних рекомендацій дозволить ресторану «Будьмо» розвиватися у потрібному напрямку, забезпечить приріст передплатників та збільшення конверсії у соціальних мережах, сприятиме розвитку YouTube- та telegram-каналу, сприятливо позначиться на іміджі компанії та на збільшенні її прибутку, допоможе реалізувати можливості та нівелювати деякі погрози.

2.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності впровадження мобільного додатку здійснюється у процесі його планування, розробки та безпосереднього впровадження. Це допомагає зрозуміти на скільки ефективно запропонована програма розв'язує поставлені завдання.

Першочерговим заданням є розробка алгоритму впровадження мобільного додатку iBudmo (рис. 2.1).

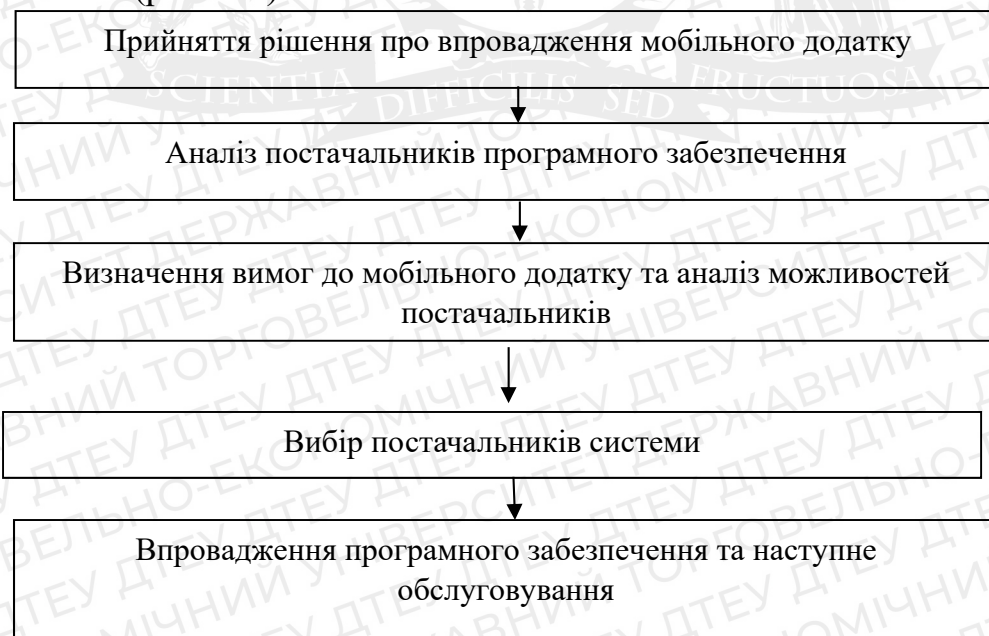


Рис. 2.1. Алгоритм впровадження мобільного додатку iBudmo у діяльність ресторану «Будьмо»

Джерело: розроблено автором

Проводячи заходи щодо підбору прийнятої до застосування системи, було запропоновано 3 різних системи, критерії вибору яких представлені у таблиці 2.2 [34-36].

Таблиця 2.2

Вибір системи

Критерії/система	LP	SalesDrive	OneBox
Призначення за типом бізнесу	Малий та середній бізнес	Середній та великий бізнес	Малий та середній бізнес
Установка додаткового ПЗ	-	+	-
Розробка спеціальних регламентів, документації та ЕЦП	-	+	-
Спеціальне навчання персоналу	+	+	-
Імпорт та експорт даних EXCEL	+	+	+
Автоматична обробка замовлення	Підбір, відправка запиту на e-mail	Підбір	Підбір, відправка запиту на e-mail
Попередня оцінка бюджету	Оцінка вартості доставки	Оцінка вартості доставки, підбір альтернативних варіантів	Оцінка вартості доставки, підбір альтернативних варіантів
Ціна впровадження	180 000 грн	220 000 грн	168 000 грн

Джерело: розроблено автором

Незважаючи на те, що на першому етапі впровадження системи OneBox економічно вигідніше, для ресторану «Будьмо» було обрано рішення впровадження мобільного додатку iBudmo «LP», оскільки саме вона відповідає всім поставленим умовам керівництва відділу доставки і не передбачає додаткових витрат на наступних етапах. Вибір на користь мобільного додатку iBudmo «LP» був зроблений також через те, що дана Система, у першу чергу, призначена для малого та середнього бізнесу, взаємодія з нею не потребує наявності ЕЦП та розробки спеціальних регламентів та документації. Для її впровадження не потрібно встановлення додаткового ПЗ, система доступна з будь-якого комп'ютера, підключеного до мережі Інтернет, але потрібне базове навчання персоналу.

Розглянемо функціонал мобільного додатку iBudmo LP. За допомогою неї можна [50]:

- створювати свої бази клієнтів;
- автоматично обробляти замовлення;
- використовувати систему автоматичного відправлення запитів та збору пропозицій;
- забезпечувати розрахований на багато користувачів доступ до Системи для роботи з запитами та пропозиціями;
- підтримувати сервіс комунікації та обміну файлами з клієнтами для спрощення та прискорення процедури оформлення замовлення;
- систематизувати дані для аналізу одержаних пропозицій;
- отримувати повідомлення про події та необхідні дії для учасників Системи;
- зберігати отриману інформацію та історію дій під час замовлення.

Основними економічними показниками, на які впливає впровадження мобільного додатку iBudmo у діяльність ресторану «Будьмо», є:

- трудовитрати працівників;
- економія на закупівлі, внаслідок отримання вигідніших комерційних пропозицій з допомогою залучення всіх основних постачальників та підвищення конкурентності закупівель;
- кількість помилок при ручному введенні інформації до карток постачальника;
- економія ресурсів за рахунок впровадження безпаперової технології документообігу.

Деякі показники характеризуються також часом, витраченим з їхньої грамотне виконання. Зовнішнє оточення вимагає прийняття об'єктивних і правильних рішень щодо всіх термінових, щоденних та довгострокових позицій. Час прийняття рішень має граничне значення, після якого потреба у вирішенні відпадає чи наступають негативні наслідки, це, що швидкість прийняття рішень – істотний чинник збереження конкурентоспроможності підприємства.

Час на оформлення та доставку замовлення можна розділити на:

1. Час на аналіз кошторису витрат та графіка доставки замовлення на предмет номенклатури, кількості та строків доставки для затвердження необхідності замовлення.
2. Час збору інформації про замовлення інженерами відділу доставки.
3. Час проведення оцінки замовників.
4. Час затвердження картки доставки директором ресторану.
5. Час на формування заявок на доставку замовлення начальниками підрозділів, робітникам та головними спеціалістами ресторану.
6. Час на перевірку та затвердження замовлення начальником відділу доставки.
7. Час отримання рахунків співробітникам відділу оформлення замовлення і доставки та оформлення остаточних замовлень.
8. Час затвердження замовлень і рахунків директором ресторану.
9. Час закріплення інформації про клієнта.
10. Час оплати рахунків головним бухгалтером ресторану.
11. Час доставки замовлення.
12. Час оформлення товарно-транспортної накладної співробітником відділу доставки.
13. Час на занесення відомостей про доставку у графік доставки замовлення та реєстрацію документів у реєстрі платежів інженером відділу доставки.

Впровадження мобільного додатку iVudmo вплине на тривалість пунктів з 1 по 9 та з 12 по 13, тобто на час узгодження потреб між ініціатором, закупником та керівниками та час оформлення завершальних документів. Для розрахунку показників ефективності необхідні такі дані: кількість співробітників digital-відділу, річний обсяг закупівель, річний показник поставок, дані щодо тривалості часу на створення однієї заявки та наступних погоджень до та після впровадження мобільного додатку.

З впровадженням мобільного додатку значно скоротиться час на погодження та затвердження документів (пункти 4,6,8), оскільки цей процес буде автоматизовано. У системі передбачені повідомлення про необхідність

термінового узгодження заявки або рахунку, тобто керівнику достатньо буде увійти на сервер і зробити все у режимі он-лайн.

Людський чинник також впливає тривалість проведення багатьох рутинних процедур. Мобільний додаток iBudmo має базу клієнтів, де прописана основна інформація про них, умови та вартість доставки, що спрощує процес доставки та скорочує тривалість 2 та 3 процесів.

Отже, визначено, що після впровадження мобільного додатку процес створення та оформлення доставки становитиме 0,2 годин. З цього випливає, що зменшення тривалості процедури становить близько 40%.

З урахуванням того, що нормативний фонд робочого часу, у 2022 році приймався за 1 970 робочих годин або 247 робочих днів, визначимо, що на одного співробітника відділу на рік припадає складання 219 заявок, на весь відділ – 1532.

Припустимо, що кількість заявок не зміниться у 2023 році, тобто, розраховуючи кількість працівників, які впораються з тим самим обсягом роботи за меншу кількість годин, отримуємо 5, що дозволить скоротити кількість штатних співробітників на 2 особи.

Аналіз ефективності впровадження мобільного додатку спирається на прогнозі та оцінці фінансових потоків, а також зіставленні ефекту та витрат, і відбувається у кілька етапів.

Початковий етап аналізу – визначення капітальних та поточних витрат упровадження проєкту.

Усі отримані дані зведемо у таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Капітальні витрати проєкту впровадження та експлуатації мобільного додатку iBudmo

Стаття витрат	Вартість, тис. грн
1	2
Ліцензія для експлуатації платформи	230 000
Ліцензії для експлуатації, додаткові робочі місця (18 місць)	270 000
Модулі інформаційної системи	300 000
Навчання персоналу та консультаційні послуги	750 000

Продовження таблиці 2.3

1	2
Послуги з установки та прив'язки до сайту	300 000
Перенос та синхронізація даних	100 000
РАЗОМ	1 950 000

Джерело: зведено автором

Далі, для розуміння економічної ефективності отриманих результатів необхідно розрахувати витрати на персонал до і після змін. У середньому, заробітна плата співробітника відділу доставки ресторану «Будьмо» зараз становить близько 18000 грн на місяць.

У таблиці 2.4 розраховані показники для контролю ефективності діяльності служби доставки та показники, що характеризують надійність забезпечення діяльності підприємства до та після впровадження мобільного додатку iBudmo.

Таблиця 2.4

Показники ефективності застосування мобільного додатку iBudmo

Показник	До впровадження мобільного додатку	Після впровадження мобільного додатку	Зміна, %
Час оформлення замовлення, год.	0,45	0,2	44,4
Витрати на персонал, тис. грн	320	280	87,5
Ефективність роботи співробітників відділу доставки	228	320	140,3
Квота несвоєчасної доставки, %	8,4	1,7	-6,7

Джерело: розраховано автором

Розраховуючи суму виплати за 11 і 9 співробітників, отримуємо, що економія при оптимізації штату дорівнює відносному вираженні – 15,2%, в абсолютному вираженні – 521522 грн. Показник після цього розрахований з урахуванням обов'язку керівництва до виплати заробітної плати скороченим працівникам протягом двох місяців після звільнення.

Ефективність роботи співробітників служби доставки зросла на 40,3%, при розрахунку, що на день виконується у середньому 6-7 замовлень та після впровадження мобільного додатку iBudmo їхня кількість не зміниться, але кількість співробітників відділу скоротиться на 2 [38].

При підвищенні ефективності сервісної діяльності на підприємстві зменшується рівень запасів приблизно на 10%, оскільки вони утворюються внаслідок таких факторів, як:

- ймовірність порушення термінів доставки;
- проведення промоактивностей;
- знижки на велике замовлення;
- сезонні коливання;
- спроба захисту від підвищення закупівельних цін.

При впровадженні мобільного додатку iBudmo у компанії з'являється можливість вибудовування довірчих відносин з клієнтами, оскільки вони мотивовані до довгострокового партнерства та в їх інтересах уникатиме порушень термінів доставки та якості продукції.

На другому етапі необхідно розрахувати фінансовий ефект від здійснення проєкту запровадження мобільного додатку iBudmo. Кожна підсистема мобільного додатку дає змогу провести оцінку показника ефективної діяльності підприємства, що відноситься до роботи з управління усіма процесами доставки та надалі дозволить оцінити ефективність діяльності всього підприємства у комплексі та його конкурентоспроможність на ринку. Для того, щоб розрахувати фінансовий ефект, необхідно порівняти два основних показники системи – прогнозне значення, без встановленої системи та фактичні, з урахуванням функціонуючої системи.

На заключному етапі ми повинні порівняти витрати та ефект від вкладень із урахуванням дисконтування. Для отримання точніших даних варто визначити наступні показники економічної ефективності:

- 1) Чистий дисконтований дохід (NPV) розраховується за формулою (2.1):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{D_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{K_t}{(1+r)^t}, \quad (2.1)$$

де D_t – чистий прибуток у t -ий період часу, гр.од.;

K_t – капітальні витрати в t -ий період часу, гр.од.;

n – кількість періодів реалізації інвестиційного проєкту, пер.;

r – ставка дисконтування, % за рік.

Чистий прибуток D_t визначається як різниця між ефектом та поточними витратами у відповідний період t з урахуванням ставки податку на прибуток 18%. Критерій ефективності інвестиційного проєкту виражається наступним чином: $NPV > 0$. Позитивне значення чистого дисконтованого доходу дає зрозуміти, що проєкт ефективний і може приносити прибуток у встановленому обсязі. Негативне значення чистого дисконтованого доходу свідчить про неефективність проєкту (тобто при заданій нормі прибутку (ставці дисконтування) проєкт приносить збитки підприємству та (або) його інвесторам).

2) Індекс прибутковості (PI) – є відношенням суми дисконтованих чистих доходів за весь час реалізації проєкту до загальних наведених капіталовкладень.

Індекс доходності розраховується за формулою (2.2):

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{D_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{K_t}{(1+r)^t}} \quad (2.2)$$

Індекс прибутковості є відносним показником: він показує рівень доходів одиницю витрат, тобто. ефективність вкладень – що більше значення цього показника, тим вища віддача кожної грошової одиниці, інвестованої у використання цієї системи.

Періодом, за який проєкт впровадження має окупити себе, для ресторану «Будьмо» є один рік, або чотири квартали. Зробимо розрахунки ефективності впровадження мобільного додатку iBudmo, визначивши термін, який програма має окупити себе. Отримані дані зведемо у таблицю 2.5.

Таблиця 2.5

Розрахунок окупності проєкту застосування мобільного додатку iBudmo

Показники	Початок реалізації	Квартали			
	0	1	2	3	4
Економічна користь (ефект), тис. грн	-	1150	1150	1150	1150
Приріст поточних витрат, тис. грн	-	280	280	280	280
Прибуток до оподаткування, тис. грн	-	870	870	870	870
Чистий прибуток, тис. грн	-	783	783	783	783
Одночасні витрати, тис. грн	1950	-	-	-	-
Чисті грошові надходження проєкту наростаючим підсумком, тис. грн	-1950	783	783	783	783
Чисті грошові надходження проєкту, тис. грн	-1950	-1167	-384	399	1182
Коефіцієнт дисконтування, при ставці дисконтування 10%	1,000	0,599	0,329	1,039	2,962
Дисконтовані чисті грошові надходження, тис. грн	-1950	469	257	813	2319
NPV, тис. грн	-1950	-1481	-1224	-411	1908
PI	-	0,24	0,37	0,79	2,00

Джерело: розраховано автором

Провівши розрахунки у таблиці 2.5, можна дійти висновку, що проєкт впровадження для підприємства мобільного додатку iBudmo ефективний і окупає себе повністю у 4 кварталі, а також починає приносити відчутний дохід.

При проведенні оцінки ефективності прийнятих рішень щодо впровадження мобільного додатку iBudmo, основними змінюваними параметрами є змінні (собівартість) та постійні (управлінські витрати) витрати, а також запаси, що впливає на зміну загальних витрат та оборотних активів. Запаси є низьколіквідні активи підприємства, тому, що менше їх у структурі оборотних засобів, тим ефективніше відбувається управління ними. Очевидно, що їх зниження у частці оборотних активів призвело до збільшення коефіцієнта оборотності запасів на 11%, а також скорочення оборотності запасів на 27 днів.

Звідси було збільшення чистого прибутку на 107%. Як наслідок відбулося зростання рентабельності активів на 2,35%.

Таким чином, підвищується можливість ресторану «Будьмо» у забезпеченні

достатнього обсягу прибутку по відношенню до використовуваних оборотних засобів завдяки підвищенню рентабельності активів і впровадження мобільного додатку іВидто слід прийняти до застосування на практиці.



ВИСНОВКИ

Метою цього дослідження було виявлення особливостей застосування digital-технології сервісу суб'єкта ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Будьмо»). Для досягнення мети в теоретичному розділі роботи нами було проаналізовано особливості існуючих digital-технологій сервісу у ресторані та надані рекомендації щодо впровадження інноваційних технологій.

Сьогодні ринок ресторанного бізнесу у Києві знаходиться у відносно стабільному стані та змінюється залежно від економічної ситуації та споживчих запитів. На ринку успішно функціонують і традиційні формати закладів (їдальні, ресторани домашньої кухні, кав'ярні, преміальні ресторани), та заклади з цікавими концепціями та авторським підходом (гастробари, автентичні ресторани, фудмаркети, «кав'ярні третьої хвилі», авторські бари, локальні ресторани). Ресторани намагаються утримати клієнта за допомогою офлайн-комунікацій, при цьому поставивши собі за мету залучення нових відвідувачів. Саме для цього розробляються нові підходи та змішані концепції, використовуються такі тренди (наприклад, «діти на кухні»), проводиться робота з іміджем окремих осіб: засновників, кухарів (для використання в роботі з іміджу компанії в цілому). Все перераховане вище вимагає особливого підходу до маркетингових комунікацій: крім просування в офлайн-середовищі бізнесу необхідно грамотно використовувати технології digital-просування.

Digital-просування грає величезну роль розвитку ресторанного бізнесу. Це пов'язано з тим, що комунікації зі споживачами в онлайн середовищі часом вигідніше і зручніше, ніж альтернативні методи просування (наприклад, зовнішня реклама чи спеціальні заходи).

Бізнес активно просувається за допомогою mobile PR, націлювання, контекстної реклами, використовує сайт для публікації онлайн-меню, бронювання столів та комунікацій із представниками закладів, приділяє увагу SMM-технологіям, розвиває ресторани блоги. Велика увага приділяється роботі з текстовим та візуальним контентом. Світовий досвід digital-просування,

безумовно, впливає розвиток вітчизняного ринку. Сьогодні ресторанного бізнесу України активно взаємодіють із цільовими аудиторіями в онлайн-середовищі.

Ресторан «Будьмо» займає одну з провідних позицій на українському ринку. Ресторан активно представлений в інтернет-просторі та використовує digital-технології для свого розвитку. На основі проведеного автором SWOT-аналізу можна дійти невтішного висновку, що сьогодні перед рестораном відкриваються такі можливості, як зміцнення позицій постійних відвідувачів, залучення нових клієнтів, ідентифікація окремих ресторанных проєктів, коригування іміджу та транслювання місії компанії.

Можна зробити висновок, що єдиним способом комунікації, що дозволяє висвітлювати та просувати ресторан загалом, є digital-просування. Спеціальні пропозиції, акції та заходи ресторанів, безумовно, просуваються на місцях продажу через спілкування адміністраторів, офіціантів та хостес з відвідувачами, зовнішня реклама також спрямована на розвиток окремих проєктів. Саме digital-просування дозволяє узагальнити інформацію, дозволити нинішнім і потенційним відвідувачам вибрати відповідний ресторан, не відвідуючи його.

У даному дослідженні були розглянуті всі напрямки та структурні підрозділи digital-відділу, їх завдання, поточна діяльність та заплановані активності. Нами було дано оцінку стану та виявлено основні проблеми та перспективи розвитку.

На сьогоднішній день digital-просування ресторану «Будьмо» працює у трьох основних напрямках: сайти, мобільні програми та соціальні мережі (Facebook, Instagram). На основі зроблених висновків автором роботи було розроблено рекомендації щодо вдосконалення діяльності digital-відділу ресторану «Будьмо». Основні проблеми, з якими необхідно працювати, – інформаційне перенасичення, відсутність розвитку креативних проєктів та деяких комунікаційних каналів (Telegram, YouTube), розробка мобільного додатку iBudmo. Для того, щоб digital-просування працювало у потрібному напрямку, необхідно враховувати загальносвітові та українські тренди. Варто зазначити, що робота з сайтами організована належним чином, тому ключовим напрямком розвитку на даний момент варто вибрати SMM та інтеграцію всіх ресурсів ресторану.

Для того, щоб очікуваного ефекту було досягнуто, необхідно провести попередню роботу з внутрішніми цільовими групами, і лише потім перейти до роботи із зовнішніми — справжніми та потенційними відвідувачами холдингу.

При проведенні економічної оцінки ефективності впровадження мобільного додатку iBudmo було виявлено зниження змінних та постійних витрат за рахунок економії на доставці замовлення та оптимізації штату. Ефективне управління замовленнями призвело до збільшення коефіцієнта оборотності запасів на 11%, а також скорочення оборотності запасів на 27 днів. Зі зростанням чистого прибутку, як наслідок, відбулося зростання рентабельності активів на 2,35% та зростання рентабельності діяльності підприємства в цілому.

Зрештою було розроблено комплекс заходів, покликаний оптимізувати як процес доставки діяльність підприємства, так і процес оформлення у цілому. На даний момент можна лише зробити припущення про зміни, які чекають підприємство у майбутньому, однак передбачається зниження витрат на доставку, оновлення асортиментної матриці, а також збільшення цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kluver Randy. Globalization, informatization, and intercultural communication. American Journal of Communication [Electronic resource]. - 2000. – Access mode: https://www.academia.edu/18174591/Globalization_Informatization_and_Intercultural_Communication. – Title from the screen.
2. Пиріг С.О., Нужна О.А. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України. Економічний форум, 2014. - (3). – С. 190-195.
3. Халапсис А.В. Глобализация и метрика истории [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://halapsis.net/globalizatsiya-i-metrika-istorii>
4. Тетерятник Б. С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція, 2017, 29 (2). – С. 21-23.
5. De Clerck, J.P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. [Electronic resource]. - 2010. – Access mode: <http://www.i-scoop.eu>. – Title from the screen.
6. Статистика онлайн-заказов в ресторанах: аналитический обзор [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://horeca-ukraine.com/statistikaonlajn-zakazov-v-restoranah>
7. Innovations in the Restaurant Business. [Electronic resource]. - 2022. Режим доступа: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restoran-nom-biznese>. – Title from the screen.
8. Food Robolution: un robot pizzaiolo aux commandes chez Paz- zi. [Electronic resource]. 2021. Access mode: <https://www.restoconnection.fr/foodrobolution-unrobot-pizzaiolo-aux-commandes-chez-pazzi/> – Title from the screen.
9. D'une caisse sur iPad a une plateforme sur mobile, Serge Sozonoff nous parle de présent et d'a venir: interview. [Electronic resource]. 2022. Access mode: <https://www.re-stoconnection.fr/dune-caisse-sur-ipad-une-plateformesurmobile-serge-sozonoff-nous-parle-de-present-et-da-venirinterview/> – Title from the screen.
10. Restaurant Delivery Management Software. [Electronic resource]. 2021.

Access mode: <http://landing.orderlord.com> – Title from the screen.

11. 28 років тому запустили перший у світі веб-сайт. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.hroniky.com/news/view/14139-28-rokivtomu-zapustyly-pershyi-u-sviti-veb-sait>.

12. Що відомо про скандали із соцмережею Facebook. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://susplne.media/102291-so-vidomo-pro-skandaliz-socmerezheu-facebook-susplne-videonovini/>

13. Instagram – соцмережа №1 для української молоді. Дані дослідження. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://netfreedom.org.ua/article/instagram-socmerezha-1-dlya-ukrayinskoymolodi-dani-doslidzhennya>

14. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/zarik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh-zrosla-na-sim-milioniv/a56899697>

15. Історія мобільного телефону в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.depo.ua/ukr/life/vid-tseglini-do-krihitki-yak-rozvivalisya-nashi-mobilni-telefoni-13082016140600>

16. Планшетний комп'ютер. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%88%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%27%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80

17. Завадинська О.Ю., Ліфіренко О.С., Довга О.О. Підвищення лояльності клієнтів в закладах харчування готельно-ресторанних комплексів шляхом впровадження інтерактивних електронних систем. – Ефективна економіка. № 4. 2017.

18. З жовтня 2021 року компанія з автоматизації кафе та ресторанів Poster запустила сервіс, який дозволяє оплачувати рахунок за QR-кодом. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.google.com/search?q=gthtdjlxbr&oq=gthtdjlxbr&aqs=chrome.0.69i59j0i67i131i433l2j0i67j0i67i433j0i67j0i10i131i433l4.1998j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.

19. Гіганти у сфері доставки - GLOVO та UBER EATS. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ravlyk.club/blog/g%D1%96ganti-usfer%D1%96-dostavki-glovo-ta-uber-eats>.
20. Базалук Л.Б. Використання QR-кодів у закладах ресторанного господарства. 2015. PhD Thesis.
21. Greg Lim, Beginning Angular with Typescript, Marc Harter, Mike Cantelon, Nathan Rajlich, and T. J. Holowaychuk, Node.js in Action, - 2005. - pp. 271–350.
22. Інтерактивні столи для ресторанів: унікальна технологія, розроблена в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/science/_interaktivni-stoli-dlya-restoraniv-unikalnatehnologiya-rozroblena-v-ukrayini/809858.
23. Yazina, V. Internet-marketing applying in restaurant business. Bulletin of Donbas State Engineering Academy, 2015. - 1(34). - 225 с.
24. Rostovtsev S. S. Digital Marketing Tools for Restaurant Business. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації, (2017). - (51). – С. 179-186.
25. Rasulova, A. Modern marketing communications in management of restaurant business by enterprises. Innovative Economy, 2015.- 4. – С. 215–220.
26. Rostovtsev S.S. Digital Marketing Tools for Restaurant Business. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації, 2017. – С. 179-186.
27. Shaleva O. Applying of innovative internet technologies in the restaurant business. Trade, commerce, business, 2013. – С. 142–145.
28. Kutepova V. Internet marketing in Ukraine: problems and prospects. Management of development, 2014. – (1). – С. 47–49. Retrieved from: Electronic resource. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22. – Title from the screen.
28. The restaurant's guide to digital marketing. [Electronic resource]. Access mode: <http://partners.restaurant.com/pdf%5CTheRestaurantsGuideToDigitalMarketing.pdf>. – Title from the screen.
29. Дослідження онлайн-попиту на доставку продуктів та готової їжі

[Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-dostavku-produktiv-tagotovoï-ïzhi/>.

30. Esfahani S.S., Ozturk A.B. The influence of individual differences on NFC-based mobile payment adoption in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. [Electronic resource]. 2019. Access mode: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-01-2018-0009/full/html>. – Title from the screen.

31. Vo-Thanh, Tan, et al. The service digitalization in fine-dining restaurants: a cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ahead-of-print [Electronic resource]. 2022. Access mode: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2021-1130/full/html?skipTracking=true&coauthored&fbclid=IwAR31HbU90VEk4jUHP8uDplYRtCpnOBdQcDNyjoQfshq85j1_24z3GNZdvYk. – Title from the screen.

32. Oborin M.S. Digitalization of business processes in the field of food services as a factor in improving the food security of the region. In: *Proceedings of the 1st International Scientific Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2019)*, Yekaterinburg. - 2019. - P. 14-15.

33. Pyanikova E.A., et al. Digitalization of restaurant business as a factor of competitiveness increase. *Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020)*. Atlantis Press, 2020. - P. 546-550.

ДОДАТКИ



ДОДАТОК А

Підприємство ПАТ «Будьмо»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2020	12	31
43149821		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2020 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	29777	27890
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(23326)	(21022)
Валовий:			
прибуток	2090	6451	6868
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	3329	3020
Адміністративні витрати	2130	(3001)	(2863)
Витрати на збут	2150	(1625)	(1530)
Інші операційні витрати	2180	(959)	(860)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	4165	4635
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	10	20
Інші доходи	2240	520	636
Фінансові витрати	2250	(3201)	(3450)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(500)	(705)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	999	1135
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(318)	(344)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	681	791
збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4

Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	
Накопичені курсові різниці	2410	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	
Інший сукупний дохід	2445	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	53554	54440
Витрати на оплату праці	2505	55626	56356
Відрахування на соціальні заходи	2510	19646	18965
Амортизація	2515	4597	3689
Інші операційні витрати	2520	150885	145632
Разом	2550	284308	279082

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Джерело: [А.1]

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

A.1. URL: <https://smida.gov.ua>.

ДОДАТОК Б

Підприємство ПАТ «Будьмо»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2021	12	31
43149821		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	32441	29777
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(26278)	(23326)
Валовий:			
прибуток	2090	6163	6451
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	3619	3329
Адміністративні витрати	2130	(3249)	(3001)
Витрати на збут	2150	(1976)	(1625)
Інші операційні витрати	2180	(1216)	(959)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	3341	4165
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	5	10
Інші доходи	2240	545	520
Фінансові витрати	2250	(3372)	(3201)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(464)	(500)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	38	999
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(8)	(318)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	30	681
збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	8662	53554
Витрати на оплату праці	2505	6711	55626
Відрахування на соціальні заходи	2510	2851	19646
Амортизація	2515	4833	4597
Інші операційні витрати	2520	8448	150885
Разом	2550	31505	284308

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Джерело: [А.1]

ДОДАТОК В

Підприємство ПАТ «Будьмо»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2022	12	31
43149821		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за рік 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	81346	32441
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(64591)	(26278)
Валовий:			
прибуток	2090	16755	6163
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	4070	3619
Адміністративні витрати	2130	(6431)	(3249)
Витрати на збут	2150	(3967)	(1976)
Інші операційні витрати	2180	(2268)	(1216)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	8159	3341
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2503	5
Інші доходи	2240	533	545
Фінансові витрати	2250	(4074)	(3372)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(244)	(464)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	6877	38
збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1576)	(8)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	5301	30
збиток	2355	()	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	35214	8662
Витрати на оплату праці	2505	7161	6711
Відрахування на соціальні заходи	2510	2713	2851
Амортизація	2515	3298	4833
Інші операційні витрати	2520	5838	8448
Разом	2550	54224	31505

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Джерело: [А.1]

