

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

# ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

## Цифровізація операційних процесів суб'єкта ресторанного бізнесу

Студента 3 курсу, 9с групи  
спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньої програми  
«Готельно-ресторанна справа»

Остренко  
Анастасія  
Іванівна

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Полтавська  
Оксана  
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

***Остренко Анастасія Іванівна****(прізвище, ім'я, по батькові)***1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Цифровізація операційних процесів 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 та практичних процесів цифровізації діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу.*Об'єкт дослідження* – процеси цифровізації операційної діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи до удосконалення програм мотивації персоналу сервісних служб суб'єкта ресторанного бізнесу

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

## **ВСТУП**

## **РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

### **1.1. Теоретичні основи SMM-менеджменту**

### **1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах**

## **РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ РЕСТОРАНУ «ПРАГА», м. КИЇВ**

### **2.1. Аналіз господарської діяльності ресторанного підприємства**

### **2.2 Аналіз конкурентних позицій ресторану «Прага»**

### **2.3 SWOT-аналіз закладу ресторанного господарства «Прага»**

## **РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНУ «ПРАГА». м. КИЇВ**

### **3.1 Стратегічні напрями управління підприємствами ресторанного господарства**

### **3.2 Інноваційні технології – засіб підвищення ефективності**

## **ВИСНОВКИ**

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## **ДОДАТКИ**

## 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.	05.09.2022 р.- 23.09.2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	03.10.2022 р.- 06.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	10.10.2022 р.- 15.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	18.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09.01.2023 р.	23.11.2022 р.- 09.01.2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	10.01.2022 р. - 11.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	15.01.2023 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	20.01.2023 р. 24.01.2023 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, к.е.н, доц.

(підпис)

**О.В. Полтавська**

(ініціали, прізвище)

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

(підпис)

**А.М. Расулова**

(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис)

**А.І. Остренко**

(ініціали, прізвище)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Керівник випускної  
кваліфікаційної роботи

**О.В. Полтавська**

(підпис, дата)

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Остренко А.І.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

**А.М. Расулова**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

**М.Г. Бойко**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«    »            2022 р.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</b> .....	9
<b>1.1. Теоретичні основи SMM-менеджменту</b> .....	9
<b>1.2 Переваги та недоліки SMM</b> .....	14
<b>1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах</b> .....	20
<b>РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ РЕСТОРАНУ «ПРАГА», м. КИЇВ</b> .....	26
<b>2.1. Аналіз господарської діяльності ресторанного підприємства</b> .....	26
<b>2.2 Аналіз конкурентних позицій ресторану «Прага»</b> .....	31
<b>2.3 SWOT-аналіз закладу ресторанного господарства «Прага»</b> .....	35
<b>РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНУ «ПРАГА». м. КИЇВ</b> .....	37
<b>3.1 Стратегічні напрями управління підприємствами ресторанного господарства</b> .....	37
<b>3.2 Інноваційні технології – засіб підвищення ефективності</b> .....	42
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	46
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	48
<b>ДОДАТКИ</b> .....	51

**Актуальність теми дослідження.** Цифрові технології - це інноваційний та ефективний інструмент задля досягнення цілей в ресторанному бізнесі. Діджиталізація створює нові можливості задля покращення якості роботи ресторанного бізнесу. Вона забезпечує вільну взаємодію між ресторанами та гостями й надає інтерактивні інструменти задля всіх. Інтегрована система цифрових даних приносить користь ресторанам завдяки більш розумному управлінню та плануванню й залишається головним пріоритетом задля ресторанної індустрії сьогодні.

Для ефективного ведення бізнесу ресторатори починають інвестувати та використовувати нові технології, щоб випереджати галузеві тенденції. Нові цифрові рішення в ресторанному бізнесі набувають все більшого значення. Вхідження України до європейського та світового ринків електронної комерції та банківських послуг спрямоване на ширшу інтеграцію в цифровий світ відповідно до національних пріоритетів.

**Об'єкт дослідження:** сучасні цифрові технології, інструменти, рішення закладів ресторанного господарства задля оптимізації роботи на прикладі ресторану «Прага».

**Предмет дослідження:** використання нових цифрових технологій в практичній діяльності закладів ресторанного господарства.

**Мета:** дослідження цифрових технологій в ресторанному бізнесі, аналіз тенденцій та розроблення рекомендацій по впровадженню цифровізації

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- визначити основні принципи «цифровізації»;
- обґрунтувати характеристику SMM-менеджменту;
- проаналізувати господарську діяльність ресторану «Прага»;
- оцінити просування ресторанного продукту;
- обґрунтувати основні напрямки застосування соціальних медіа.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи наукового аналізу. задля досягнення поставленої мети та вирішення завдань були застосовані такі методи та прийоми: системний підхід – застосований задля оцінки стану аналітичного огляду законодавства України щодо понять та підходів до законодавчого врегулювання ринку цифрових технологій; методи аналізу трендів та інструментів ресторанних цифрових технологій, досвіду ведення цифрового ресторанного бізнесу; графічний метод задля відображення моделей та окремих показників ринку ресторанних цифрових технологій.

Дослідження теми проводилось на основі наукових праць вітчизняних й закордонних науковців, які розглядали сутність поняття SMM, завдання, напрями та інструменти просування в соціальних мережах.

Особливості просування в соціальних мережах досліджували К. Тратнер, Ф. Каппе, Д. Терехов, О. Вовчук, З. Андрушкевич, М. Артюхіна та інші.

Незважаючи на наявність наукових праць, відбувається постійне оновлення тенденцій просування, умов ведення бізнесу, збільшення конкуренції на ринку. Саме тому доцільно провести власний аналіз цієї теми та сформулювати висновки.



# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

## 1.1. Теоретичні основи SMM-менеджменту

У сучасному суспільстві спілкування між людьми віч-на-віч все частіше замінюється спілкуванням в соціальних мережах - Instagram, Facebook, YouTube, TikTok тощо. Це стосується не лише міжособистісних стосунків, а й взаємодії між компаніями та споживачами. Це стосується не лише міжособистісних стосунків, а й взаємодії між компаніями та споживачами.

Розвиток маркетингових комунікацій в онлайн-просторі вплинув на характер просування брендів й рекламної діяльності в цілому. Це пов'язано з тим, що висока конкуренція змушує компанії постійно шукати нові шляхи задля зміцнення своїх позицій на ринку. Тому виникає очевидна необхідність розвивати свою діяльність за допомогою онлайн-платформ. Стрімке поширення соціальних мереж вплинуло на бізнес-процеси компаній по всьому світу, в результаті чого з'явився новий напрямок в онлайн-маркетингу - SMM.

Поняття SMM вже давно утвердилося в сфері маркетингу та реклами, але експерти розходяться в думках щодо його визначення, так, М. Адрушкевич стверджує, що соціальний медіа-маркетинг (SMM) - це створення та оновлення контенту зусиллями відвідувачів. Він вважає, що це просування товарів, послуг, компаній та брендів за допомогою використання соціальних медіа [3]. Дослідники К. Тратнер й Ф. Каппе стверджують, що SMM - це процес маркетингу через соціальні медіа та генерування трафіку на сайт [13]. Науковець Д. Терехов дає більш загальне визначення, в якому зазначає, що "маркетинг в соціальних медіа (SMM) - це комплекс дій з використання соціальних медіа як каналу".

SMM - це комплекс дій з використання соціальних медіа як каналу задля просування компанії та вирішення інших бізнес-завдань" [15].

Компанії повинні розуміти, що, виходячи з їхнього досвіду, маркетинг в соціальних мережах також використовується як важливе джерело задля збільшення відвідуваності веб-сайтів. Цей метод часто використовується новинними порталами задля збільшення статистики сайту. Однак інші бренди можуть ставити перед собою інші цілі й досягати їх за допомогою соціальних мереж. Цілі можуть бути різних напрямків, наприклад, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності до бренду, постійна комунікація з аудиторією, формування позитивного іміджу, прями продажі товарів й послуг тощо. Головною особливістю SMM є орієнтація на створення контенту, який є основним джерелом роботи задля подальшого просування компанії.

Для того, щоб компаніям зміцнювати свої позиції на ринку, важливо постійно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією. Саме тому соціальні мережі швидко привернули увагу світових брендів й почали використовуватися як новий канал комунікації зі споживачами: за даними Hootsuite (платформа задля управління соціальними мережами), в січні 2021 року кількість користувачів соціальних мереж в всьому світі становила 4,2 мільярда, що на 13,2% більше порівняно з січнем 2020 року, а це 490 мільйонів нових користувачів [2]. Серед цієї кількості користувачів компанії всіх видів зможуть знаходити свою цільову аудиторію, спілкуватися з нею та взаємодіяти з нею. задля цього їм доведеться обирати серед тисяч різних платформ, які відповідають їхнім бізнес-критеріям з точки зору контенту, функціональності, типів користувачів, демографічних показників тощо.

Згідно з аналізом використання онлайн-платформ в Україні, проведеним R&B Group (українська компанія, що займається маркетинговими та соціологічними дослідженнями), станом на січень 2020 року найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook (58% опитаних); на другому місці - YouTube (41%). YouTube (41%), на третьому -

Instagram (28%) й на четвертому - Telegram (14%) [14] Згідно з дослідженням Kantar Ukraine (представляє британську компанію Kantar в сфері маркетингових досліджень), найпопулярнішим серед користувачів мобільного інтернету є додаток YouTube (96,1%), далі йдуть Facebook (88,5%) та Instagram (74,3%); стрімко зростає також платформа TikTok [10]. Ця статистика підтверджує, чому український бізнес обирає три основні платформи задля свого просування: Facebook та Instagram мають розширену статистику, інструменти використання реклами та просування бізнесу, одні з найкорисніших функцій задля створення комерційних акаунтів, включаючи можливість керувати рекламою на обох платформах з особистого кабінету [5]. Задля створення контенту на цих платформах бізнесу не потрібно багато ресурсів.

Після того, як компанія обрала ту чи іншу платформу задля просування, важливо визначити основні напрямки роботи. О. Вовчук виділяє такі основні напрямки роботи задля SMM

- Створення та брендування сторінок компанії (спільнот, груп).
- Контент-менеджмент (ведення сторінок, координація постів й коментарів).
- Таргетована реклама та промо-пости.
- "Розкрутка" сторінки (пропозиції, лайки тощо)" [8].

До першого напрямку належать тематичні спільноти та групи в Facebook, канали в Telegram, Viber та сторінки в Instagram. Ці спільноти можуть створюватися брендами або використовувати вже існуючі задля розміщення та просування товарів й послуг.

Другий напрямок SMM-діяльності - управління контентом. За своєю суттю, створення контенту - це те, без чого неможливе якісне просування. Правильна та цікава інформація допомагає залучити аудиторію та завоювати її довіру. Люди, які бачать пости компанії, дізнаються про неї більше й поступово стають клієнтами.

Третій напрямок - таргетована реклама та рекламні пости - є логічним доповненням до попереднього розділу. Це пов'язано з тим, що без додаткового просування цільова аудиторія може не знайти контент, навіть якщо він якісний й цікавий, згідно зі звітом компанії Facebook (якій також належать Instagram й WhatsApp) за 2020 рік, більшу частину її доходів приносить реклама, яка становить \$84,17 млрд [20]. Іншими словами, користувачі активно витрачають свій бюджет на таргетовану рекламу в соціальних мережах, в тому числі й тих, що належать Facebook.

Четвертий напрям, який виділив О. Вовчук в своїй роботі, за принципом схожий на таргетовану рекламу. Його суть полягає в тому, що оффер - це пропозиція продажу цільовій аудиторії товару або послуги, що чітко вказує на зацікавленість покупців або клієнтів [18] BSMМ оффер - це електронний банер рекламного оголошення із закликом до дії, специфічним задля його змісту, використовується задля запуску таргетованої реклами.

SMM-майданчики можна змінювати, оновлювати та формувати нові типи. Який саме напрямок обере компанія, повністю залежить від особливостей її бізнесу й завдань, які вона вирішує за допомогою маркетингу на онлайн-платформах.

Тому, просуваючи компанію в соціальних мережах, компанії орієнтуються на конкретні завдання, які можна вирішити за допомогою SMM: Петропавловська С., Лисак Н., Малаховська Г. Завдання, які виконує SMM: Визначте наступні завдання, які виконує SMM.

1. Наступні завдання повинні виконувати SMM.
2. Управління рекомендаціями від цільових груп.
3. Формування позитивного іміджу компанії, в деяких випадках створення імені (бренду) з нуля.
4. підвищення рівня знань споживачів про продукт.
5. побудова довіри з цільовою аудиторією.
6. просування бренду, в деяких випадках - SEO-просування сайту.

7. корекція небажаних вражень або відгуків, отриманих від цільової аудиторії" [20, с. 142].

Перше завдання безпосередньо пов'язане з тим, що якість, тип й подача контенту формують думку споживача про бренд. Кожна дія на сторінці бренду повинна мати інформативне повідомлення задля цільової аудиторії. Варто зазначити, що таке управління думкою споживача може бути як позитивним, якщо стратегія обрана правильно, так й негативним, якщо методи просування обрані неправильно.

Друге завдання - зробити так, щоб сторінку компанії завжди було видно в стрічці читача. Якщо сторінка активна, вона частіше з'являтиметься на екранах споживачів, й вони запам'ятають продукт чи послугу.

Третє завдання пояснюється тим, що інтернет є середовищем задля створення та просування брендів, а сторінки компаній в соціальних мережах є частиною цієї загальної картини. Отже, SMM сприяє створенню правильного корпоративного іміджу.

Четверте питання пов'язане з тим, що певний відсоток інформації на сторінках компанії в соціальних мережах повинен бути присвячений виключно продуктам й послугам, які продає компанія. Таким чином, громадськість буде краще ознайоmlена з продукцією й буде її купувати.

П'ятий виклик полягає в тому, що соціальні медіа дозволяють брендам налагодити безперервний двосторонній зв'язок між ними та їхньою аудиторією, відстежувати зміни в думці про їхні товари та послуги, а також аналізувати поведінку споживачів. в соціальних мережах люди розповідають про свій досвід роботи з компаніями та оцінюють їхні продукти й послуги, а SMM дає можливість використовувати позитивні відгуки задля оцінки компаній, а також правильно та ефективно працювати з негативними відгуками.

Шостий виклик полягає в тому, що в Інтернеті бренди можуть мати відношення до певних сегментів аудиторії. З цієї причини конверсія сайту, що генеруються трафіком із соціальних мереж, здебільшого є цільовими (за

умови наявності відповідної стратегії та правильного налаштування реклами).

Сьоме завдання частково схоже на п'яте й стосується зворотного зв'язку від брендів до клієнтів. Компаніям важливо постійно відстежувати відгуки та якомога швидше нейтралізувати негативні відгуки. Це пов'язано з тим, що навіть один недоречний пост може зруйнувати імідж та довіру до бренду. Саме тому досвідчені SMM-спеціалісти можуть налагодити комунікацію, обрати правильний спосіб подачі контенту та вчасно реагувати на коментарі завдяки систематичній роботі.

Прийнято вважати, що "сучасні соціальні медіа дозволяють компаніям будувати довгострокові відносини зі споживачами, формувати споживчу лояльність, управляти корпоративною репутацією, збільшувати продажі та вирішувати багато інших завдань з розвитку бізнесу" [15]. Важливо розуміти, що неможливо визначити конкретну мету й працювати тільки в її напрямку. Це пов'язано з тим, що всі завдання SMM мають одну мету, а отже, працюють на підвищення впізнаваності бренду.

## 1.2 Переваги та недоліки SMM

Перед початком рекламної або маркетингової діяльності важливо проаналізувати рекламні методи конкретної компанії. Це робиться задля того, щоб визначити, чи відповідають поставлені завдання й результати загальним цілям компанії. Це стосується безпосередньо SMM-просування. Соціальні медіа здатні розкрити потенціал будь-якого бренду й навіть створити нові. Вони також можуть зменшити витрати й зусилля, необхідні задля досягнення цілей. Переваги SMM-діяльності необхідно чітко визначити, щоб правильно досягти поставлених цілей.

Касьяненко М. перераховує п'ять ключових переваг SMM [12, с. 196].

1. Низькі фінансові бар'єри. Реєстрація комерційних сторінок в соціальних мережах є безкоштовною. Бізнесу не потрібно наймати

розробника або купувати роялті, порівняно зі створенням веб-сайту; Нижча вартість порівняно з веб-сайтом [12, с. 196]. Вартість таргетованої реклами набагато нижча, ніж зовнішньої, друкованої та телевізійної реклами. При бажанні компанії можуть інвестувати в SMM-просування велику суму грошей, але при правильній організації та стратегії можна досягти ефективних результатів від SMM й реклами при менших витратах. Існують також безкоштовні методи просування, які не потребують жодних фінансових вкладень й можуть залучити клієнтів (наприклад, використання хештегів).

2. Інтерактивність Соціальні мережі суттєво відрізняються від інших видів просування завдяки високому рівню гейміфікації та активному використанню аудіовізуального контенту. Довгий час інтернет не обмежувався форматами зображень й тексту. В умовах дуже високої конкуренції компанії в соціальних мережах змагаються за увагу своєї аудиторії, використовуючи контент, який може залучити потенційних клієнтів на їхню сторінку за лічені секунди. Одним з таких прикладів є платформа TikTok, яка швидко стала найпопулярнішою з усіх соціальних мереж. Головною особливістю цієї платформи є те, що користувачі можуть публікувати лише відеоконтент. З огляду на ринок й тенденції, перевага часто надається новому, сучасному, музичному та цікавому контенту. Такий інтерактивний контент можна використовувати задля SMM-кампаній.

Інтерактивний характер SMM-діяльності також проявляється в тому, що після проведення рекламної кампанії можна отримати зворотний зв'язок від аудиторії. Це може допомогти компаніям визначити елементи, на які потрібно звернути увагу та розвивати їх в майбутньому, а також покращити комунікацію.

3. Цільовий ринок. Одним з найважливіших етапів реклами є визначення цільової аудиторії, оскільки соціальні медіа дозволяють працювати з конкретними сегментами аудиторії. Завдяки детально розробленим алгоритмам таргетованої реклами, ви можете точно потрапити в

цільову аудиторію та її мотивації, гарантуючи, що ваша компанія отримає максимально цілеспрямовані запити. Тестуючи різні варіації налаштувань рекламної кампанії в соціальних мережах, ви можете охопити велику кількість сегментів клієнтів й досягти різних бізнес-цілей. Це означає, що в рамках налаштувань ви можете вибрати тип аудиторії, який найкраще відповідає цілям кожної компанії.

SMM також дозволяє залучити аудиторію, яка готова добровільно й безкоштовно поширювати інформацію про ваші продукти. Контент в соціальних мережах швидко поширюється через групи друзів, спільноти та виборців. Результатом такого поширення може бути збільшення кількості підписників сторінки або підвищення інтересу до продукції чи послуг компанії.

4. Соціальна взаємодія. "В останні роки соціальні мережі створюють інтегровані мобільні версії своїх сайтів та впроваджують більше мобільних технологій. Це дозволяє більшості користувачів завжди залишатися назв'язку" [20, с. 142]. Таким чином, комунікація між компаніями та їхньою аудиторією може бути безперервною й не обмежуватися часом: за допомогою SMM-просування бренди можуть залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами 24/7 й відстежувати їхню поведінку на сторінках бренду. Варто також зазначити, що просування через соціальні мережі робить комунікацію між компаніями та клієнтами більш персоналізованою. Як результат, бренди можуть враховувати індивідуальні потреби кожного споживача, а також конкретних сегментів аудиторії.

5. Обслуговування клієнтів. Ця перевага SMM-просування частково перетинається з попередньою перевагою - соціальною взаємодією. Оскільки компанії можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами через приватні повідомлення, вони можуть розвивати та покращувати якість своїх послуг, беручи до уваги такі особливості. Сторінки в соціальних мережах можуть стати інтегрованими інтернет-магазинами, де споживачі роблять замовлення через приватні повідомлення, що більш характерно задля малого



бізнесу. Така система придбання товарів й послуг є дуже зручною задля споживачів, оскільки їм не потрібно платити за товари та послуги, які вони купують через приватні повідомлення. Зазвичай такі магазини мають на своїх сторінках в соціальних мережах співробітників (представників компанії або SMM-менеджерів), які відповідають за комунікацію з клієнтами. Використовуючи цей спосіб взаємодії з клієнтами, окрім зручності та доступності, слід пам'ятати про декілька речей. Заздалегідь сплановані стратегії, готові шаблони відповідей та ретельна комунікація є важливими кроками в цьому типі спілкування.

Свергун М. також вказує на такі переваги SMM: "збільшення продажів, нові клієнти, зростання бізнесу, зниження маркетингових витрат, вищі позиції в пошукових системах, формування лояльності цільової аудиторії, можливість виходу на міжнародні ринки" [19]. в цьому переліку варто відзначити здатність бізнесу виходити на міжнародний ринок. Тобто бренд може спочатку розвиватися в одній країні й поступово тестувати таргетовану рекламу на міжнародну аудиторію. Таким чином, за допомогою SMM бізнес може спробувати залучити іноземних споживачів на початковому етапі без значних витрат і, якщо просування буде успішним, закріпити свої позиції на міжнародному ринку.

SMM-просування має багато переваг, які відкривають перед компаніями нові можливості задля зростання. Однак кожен метод просування має свої переваги та недоліки, які можуть негативно вплинути на розвиток компанії.

Деякі переваги SMM можуть перетворитися на недоліки, якщо використовувати неправильну стратегію. Наприклад, В. Редька зазначає, що "одним з недоліків просування в соціальних мережах є зростання вартості реклами. Оскільки просуватися безкоштовно стає все складніше, власники брендів змушені витратити час й гроші на рекламу" [18]. Тому варто додати, що деякі недоліки просування в соціальних мережах безпосередньо формуються за рахунок переваг, які були неправильно сформовані.

Наприклад, компанія планує витратити певну суму грошей на просування в соціальних мережах, але через відсутність чітко розробленої стратегії та неправильний розрахунок витрат бюджет завищується в рази. Іншими словами, розподіл коштів визначається лише цілями компанії. Бюджет інтернет-маркетингу складається лише з витрат на інструменти (реklamний бюджет відсутній), тоді як контент в поєднанні з соціальними мережами впливає на брендинг і в деяких випадках може становити значну частину загальних витрат компанії.

Наступним недоліком є те, що "ви працюєте в чужому домені, а це означає, що ваш профіль, групу або робочу сторінку можуть зламати, заблокувати або видалити, тим самим даремно витративши вкладені ресурси" [20, с. 144]. Щоб уникнути такої можливості, соціальні мережі постійно працюють над покращенням захисту акаунтів користувачів. Наприклад, задля мінімізації загрози викрадення сторінок тепер потрібен подвійний захист, наприклад, вхід за допомогою мобільного телефону та підтвердження входу в обліковий запис спеціальним паролем.

Ще одним недоліком SMM-діяльності є час, необхідний задля інтенсивної роботи. По суті, хтось повинен відповідати за моніторинг кожної мережі, відповідати на коментарі та запитання, а також розмішувати інформацію про продукти, які клієнти вважають цінними [12]. Це означає, що компаніям, які не мають окремого відділу або фахівця з соціальних мереж, буде складно контролювати власну рекламну діяльність через часові та людські ресурси, необхідні задля цього. Тому компанії зазвичай використовують окрему маркетингову або SMM-компанію задля аутсорсингу цієї частини процесу. Якщо компанії хочуть просувати свою продукцію в Інтернеті, брак знань в цій сфері може завадити їм досягти бажаного результату або навіть негативно вплинути на зростання бренду.

Ще одним важливим слабким місцем є захист торгових марок та авторських прав [1]. Це пов'язано з тим, що брендам дуже складно захистити свою інтелектуальну власність в соціальних мережах. Серед користувачів

соціальних мереж спостерігається недостатня обізнаність щодо захисту авторських прав в Інтернеті, що може призвести до серйозних конфліктів щодо використання чужого контенту. Об'єктами авторського права в соціальних мережах є сама сторінка, текст посту та візуальний контент, такий як фото, відео та інфографіка [20]. Щоб уникнути подібних ситуацій, SMM-фахівцям необхідно знати правила використання запозиченого контенту, розуміти, які матеріали потребують дозволу від творця й не порушують авторських прав, а також знати, як захистити права бренду в разі їх порушення.

Це пов'язано з тим, що навіть найкращі інструменти просування не позбавлені помилок. Враховуючи особливості та слабкі сторони соціальних мереж, можна уникнути помилок в власній роботі та врахувати їх при формуванні стратегії; правильне використання інструментів SMM може мати бажаний результат задля компанії в вигляді підвищення впізнаваності, лояльності, довіри клієнтів, збільшення продажів й зростання бізнесу; тоді як при неправильному використанні - негативно позначитися на роботі та репутації.

SMM - досить новий напрямок маркетингу й реклами, але він встиг зарекомендувати себе як зручний й доступний спосіб просування товарів й послуг на національному та міжнародному ринках. З кожним роком все більше компаній використовують соціальні мережі як новий канал комунікації зі своєю аудиторією й як канал просування своїх товарів й послуг. в такий спосіб компанії можуть покращити свою комунікацію зі споживачами, детально вивчити кожен сегмент споживачів та дослідити потенційних клієнтів. Порівняно з рекламою в традиційних ЗМІ, таргетована реклама є дешевшою й може використовуватися як малим та середнім бізнесом, так й глобальними компаніями.

Аналіз переліку інструментів SMM показує, що кожен інструмент має свої особливості та підходить задля вирішення різних бізнес-завдань. За допомогою цих інструментів бізнес може побудувати успішну стратегію

просування в соціальних мережах й зважити всі переваги та недоліки задля отримання максимально ефективних результатів.

Усі види бізнесу (якщо діяльність не заборонена законом) можуть використовувати SMM-просування задля досягнення різних бізнес-цілей. Це вимагає ретельного аналізу переваг, які може принести їхньому бізнесу таке просування, й вибору досвідчених професіоналів в цій галузі, які допоможуть їм швидше й надійніше досягти поставлених цілей.

### **1.3 Основні інструменти просування в соціальних мережах**

Інтернет-маркетинг відрізняється від інших методів реклами тим, що його прийоми необмежені та різноманітні. Інтернет-реклама є провідним маркетинговим інструментом й поступово витісняє друковані ЗМІ та телебачення, тому компанії активно використовують її. Оскільки інтернет-реклама стає все більш популярною, збільшується кількість нішевих додатків й вдосконалюються інструменти SMM.

Інструменти SMM є основою маркетингу в соціальних мережах. Важливо надавати корисну та цікаву інформацію користувачам й завойовувати їхню довіру, використовуючи правильний підхід, заснований на чітких визначеннях. задля просування компанії можна використовувати різні інструменти, серед яких З. Андрушкевич виокремлює такі категорії "створення спільноти бренду (створення представництва компанії в соціальних мережах), співпраця з блогосферою, управління репутацією (PR в соціальних мережах), персональний брендинг, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, контекстна реклама на основі просування компанії в соціальних мережах, вірусні кампанії, лідогенерація тощо" [2, с. 22]. [2, с. 22].

Бренд-спільноти та сторінки в інтернеті є автентичними платформами задля комунікації з цільовою аудиторією. Через них можна вирішувати такі питання, як лояльність до бренду та стимулювання продажів. Спільноти в соціальних мережах можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду,

збільшенню відвідуваності сайту та розширенню охоплення потенційних клієнтів. Варто також зазначити, що компанії не обмежені в кількості акаунтів в соціальних мережах, які вони можуть мати. Наприклад, якщо компанія має філії або представництва в різних містах або країнах, вона може будувати комунікацію зі своєю аудиторією з урахуванням демографічних особливостей своїх клієнтів. Як наслідок, результати SMM (за умови правильного вибору стратегії) будуть більш ефективними.

Ще один важливий інструмент SMM - інтеграція з блогосферою.

"Блогосфера - це сукупність усіх блогів в вигляді спільноти або соціальної мережі" [6]. Кількість блогів зростає з кожним днем. Блогосфера може об'єднувати блогерів з певного регіону або з усього світу. Таким чином, вони є потужним інструментом впливу на громадську думку.

Блог-платформи вже давно використовуються задля просування брендів. Як наслідок, блогосфера розглядається як потужний засіб й джерело інформації, що робить блоги сприятливим майданчиком задля роботи з компаніями. Рекламодавці активно взаємодіють з блогерами на комерційній основі та встановлюють партнерські відносини.

Також відіграють важливу роль в соціальних мережах. Це пов'язано з тим, що коментарі інтернет-користувачів можуть в будь-який момент завдати шкоди репутації компанії. в SMM-діяльності зниження іміджу та продажів бренду можна пов'язати не з наявністю негативних коментарів, а з відсутністю належної реакції на них. Ми вважаємо, що компаніям потрібно пам'ятати, що це може бути пов'язано з відсутністю якісного контенту й що підхід до комунікації з громадськістю може допомогти протидіяти негативу й створити позитивний імідж бренду.

Важливо розуміти, що "репутацію компанії формують наступні шість елементів, які беруться до уваги, коли цільова група формує стійку думку про компанію" [5]: емоційна привабливість, якість продукції, партнерські відносини, репутація керівництва, соціальна відповідальність та фінансові показники. Наприклад, якщо якість продукції є визначальною

характеристикою компанії, то це може бути виражено в контенті через відеоогляди, рейтинги клієнтів, випробування продукції в різних умовах тощо. Також варто зробити акцент на соціальній відповідальності, яка сьогодні є дуже важливою темою й впливає на репутацію бренду. Одним з успішних прикладів управління репутацією з використанням соціальної відповідальності є рекламна кампанія Adidas, опублікована на офіційній сторінці в Instagram: завдяки SMM бренд створив й поширив відеоролик, присвячений своїй новій колекції ековзуття [19]. Ролик переглянули понад 264 000 осіб, й глядачі дали позитивну оцінку роботі бренду, що, в свою чергу, позитивно вплинуло на репутацію Adidas.

Наступним інструментом SMM є персональний брендинг - інструмент, який використовується задля просування бренду та популяризації бренду в публічній сфері.

"Персональний брендинг - це спосіб сформувати певну думку про людину в свідомості сторонніх людей" [17]. Розвиток особистого бренду в соціальних мережах підходить не тільки публічним особам, а й власникам бізнесу (для формування довіри та лояльності своєї аудиторії) та підприємцям, які просувають свої послуги". Метою створення особистого бренду підприємця зазвичай є комерційна вигода бізнесу (збільшення продажів бізнесу за рахунок популярності підприємця) або особиста вигода підприємця (відкриття нового бізнесу, продаж існуючого бізнесу за рахунок привернення уваги)" [2, с. 206].

Прихований маркетинг підходить задля впливу на аудиторію, яка абсолютно не знає про пряму та нативну рекламу. Цей інструмент використовується за такими принципами: Потенційні покупці отримують інформацію через різні канали, не усвідомлюючи рекламного контенту, що з часом може призвести до бажання перейти з категорії потенційних клієнтів в категорію реальних покупців. Таким чином, прихований маркетинг також може допомогти вплинути на пізнаваність бренду, репутацію, лояльність й продажі.

Нестандартний маркетинг включає в себе контент й рекламу, такі як "представлення оригінальних ідей", "використання гумору й невимушених виразів", "використання вірусних зображень й текстів", "цікаве (гумористичне) ставлення до конкуруючих брендів" й "створення вірусних новин". Задля вірусних кампаній, на нашу думку, дуже важливо поєднувати нестандартні акції та вірусні кампанії в одному інструменті. Проводячи нестандартні SMM-акції, компанії повинні усвідомлювати, що результати можуть бути як позитивними, так й негативними. З цієї причини важливо консультиватися з досвідченими фахівцями, щоб просування акаунтів в соціальних мережах не призвело до зворотних наслідків.

Наступним інструментом є контекстна реклама, суть якої полягає в тому, що "інформація про товар або послугу підбирається відповідно до інтересів окремого користувача: запитів, які він вводить, сайтів, які він відвідує, тем, яким він приділяє найбільшу увагу" [15]. Іншими словами, контекстна реклама була ініційована фахівцями пошукових систем. Саме тому ми вважаємо за доцільне замінити цей інструмент на таргетовану рекламу в Z-list. Це пов'язано з тим, що таргетована реклама працює за тим же принципом, що й контекстна, але спеціально спрямовується в соціальні мережі.

Головна перевага таргетованої реклами задля бізнесу полягає в тому, що її можна використовувати з мінімальним рекламним бюджетом. Це пов'язано з тим, що компанії можуть швидко збирати аудиторію в соціальних мережах, генерувати потенційних клієнтів й перетворювати їх на прибуток.

Лідогенерація - це ще один інструмент маркетингу в соціальних мережах". Лідери - це потенційні клієнти на різних стадіях готовності придбати товар або послугу, відповідно до моделі продажів". Лідери в SMM-діяльності генеруються за допомогою таргетованої реклами. Якість та ефективність цих запитів (отримання контактних даних цих осіб) може бути різною. Це в основному залежить від змісту рекламної кампанії та якості пропозицій й банерів.

Артюхіна М. та Попова Г. також додають до класифікації інструментів SMM елементи інтернет-мерчандайзингу (загальний дизайн сторінки, використання фірмового стилю, візуальні ефекти) [4].

Використання фірмового стилю на корпоративних сторінках в соціальних мережах є важливим кроком до підвищення впізнаваності бренду. Завдяки індивідуальному дизайну компанія може виділитися серед конкурентів й стати більш впізнаваною задля споживачів. Ще однією важливою перевагою є те, що фірмовий стиль забезпечує візуальну та смислову єдність продуктів й послуг компанії. Наприклад, коли клієнт бачить товар в магазині, він, швидше за все, згадає фірмовий стиль бренду з соціальних мереж й купить цей товар. Як наслідок, споживачі зможуть легко ідентифікувати товари та послуги компанії серед інших пропозицій на ринку.

До інструментів SMM також належить створення системи продажів через соціальні мережі [14]. Продажі в соціальних мережах підходять як задля великих компаній, так й задля малих підприємців. Однак важливо розуміти, що хоча цей метод продажів може становити лише невелику частину від загальної кількості транзакцій компанії, задля МСП він може бути основним каналом збуту. Це пов'язано з тим, що соціальні мережі дозволяють будь-кому почати продавати товари та послуги й створити магазин на зручній платформі, якщо це не заборонено законом. Зареєструвати нову сторінку в соціальній мережі та просувати її технічно простіше, ніж створити веб-сайт. З цієї причини такі платформи, як Facebook та Instagram, вже мають спеціальні сторінки, де компанії можуть додавати та продавати свої товари. Однак сьогодні онлайн-бізнес (особливо малий) воліє продавати свої товари через контент й розміщувати замовлення через приватні повідомлення, а не через спеціальні функції на платформах.

Багато інструментів SMM, а також канали продажів й комунікації відкривають нові можливості задля зростання компаній: різноманітність методів SMM-просування може як допомогти компаніям розвиватися, так й зашкодити їм (наприклад, шляхом розробки невдалих рекламних кампаній,



які шкодять репутації бренду). В умовах зростаючої конкуренції важливу роль відіграє правильний вибір інструментів просування, що поєднує традиційні елементи маркетингового комунікаційного міксу з новими елементами, які використовуються виключно в Інтернеті [20]. Це означає, що перед використанням того чи іншого SMM-інструменту необхідно детально дослідити, проаналізувати та визначити його переваги та недоліки задля бізнесу, що просувається. На нашу думку, особливу увагу слід звернути на нові напрямки SMM-діяльності, тобто, перш за все, визначити, чи дійсно ці інструменти необхідні задля просування конкретного бізнесу, а потім вже робити акцент на ефективності, а не на інноваційності методів.

Це означає, що використання просування в соціальних мережах може дати низку різних результатів. Це залежить, головним чином, від того, чи підходять інструменти SMM-просування задля конкретного продукту або послуги, а також від того, наскільки добре вони використовують можливості та функції соціальних мереж.

## РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ РЕСТОРАНУ «ПРАГА», м. КИЇВ

### 2.1. Аналіз господарської діяльності ресторанного підприємства

За останні роки ринок ресторанних послуг зазнає постійних змін, за підвищенням показників слідує їх падіння. Безумовно, це пов'язано з нестабільною економічною та політичною ситуацією, що склалася в Україні ня сьогоднішній день. Сучасні напрями розвитку ресторанного господарства можна сформулювати таким чином (рис. 2.1) [2, с. 26].

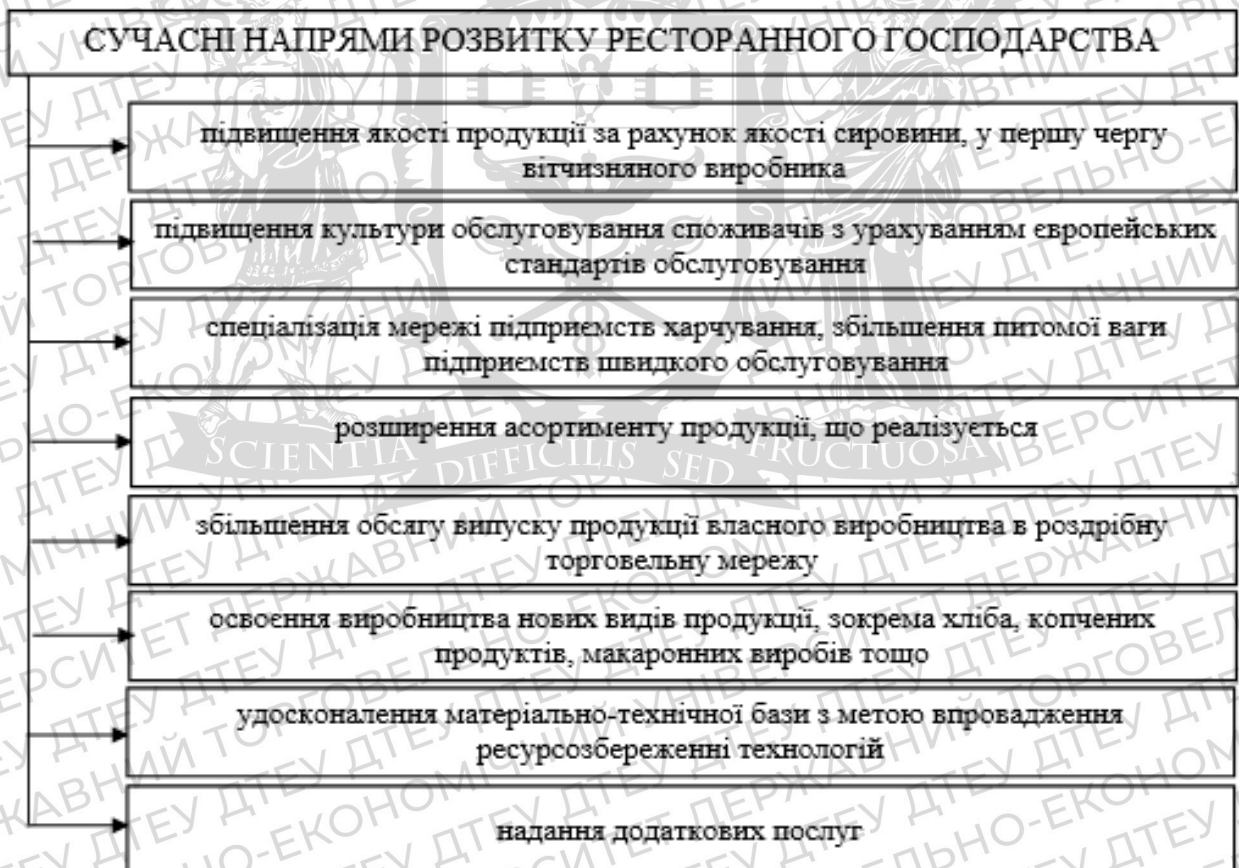


Рисунок 2.1 – Сучасні напрями розвитку ресторанного господарства

До основних бар'єрів успішного розвитку ресторанного бізнесу в Україні в сучасних умовах зображено на рис. 2.2 [2, с.78].

За даними РІА «Ресторанний гід», серед ресторанів національної кухні в Україні перевага надається таким кухням (рис.2.3) [9, с. 598].

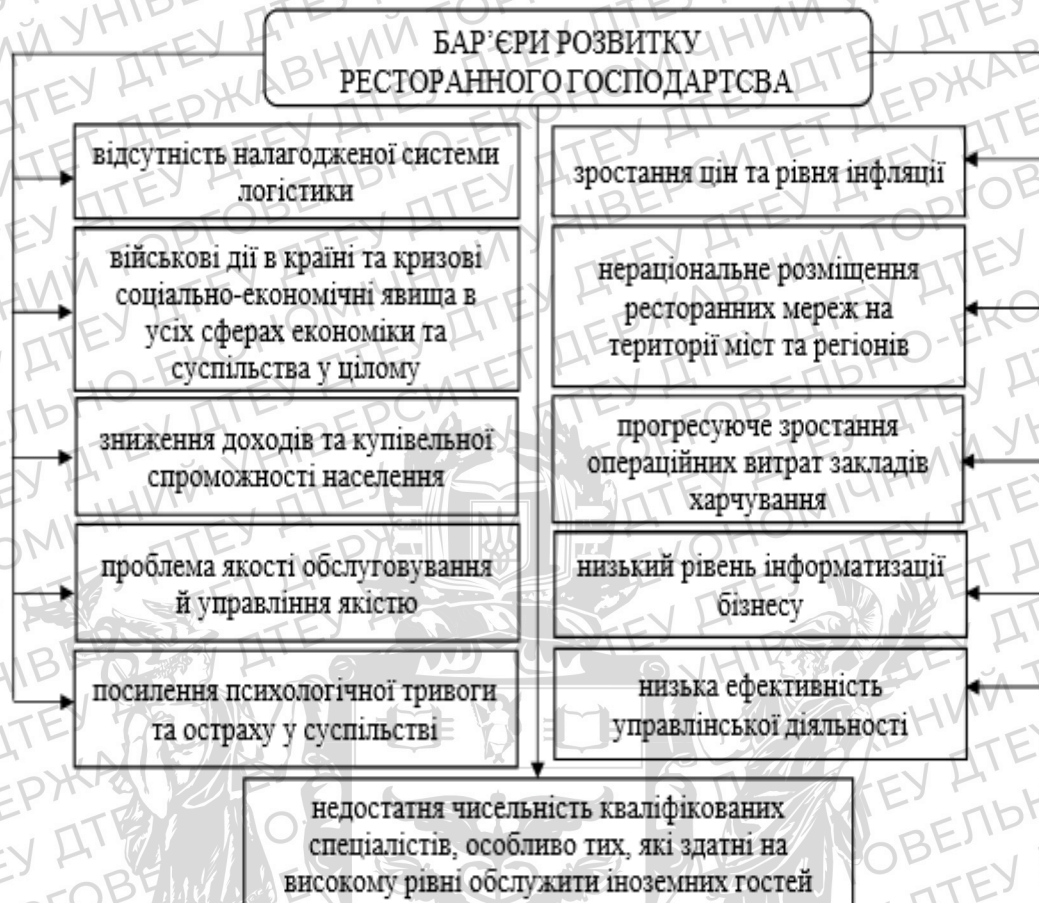


Рисунок 2.2 – Основні бар'єри розвитку підприємств ресторанного господарства

Згідно рис. 2.3 найбільшою популярністю користується українська кухня (36,8 %). на другому місці – французька кухня (21 %). Третє місце поділяють італійська, грузинська та японська кухні, що становлять 7,9 % вподобань українців.

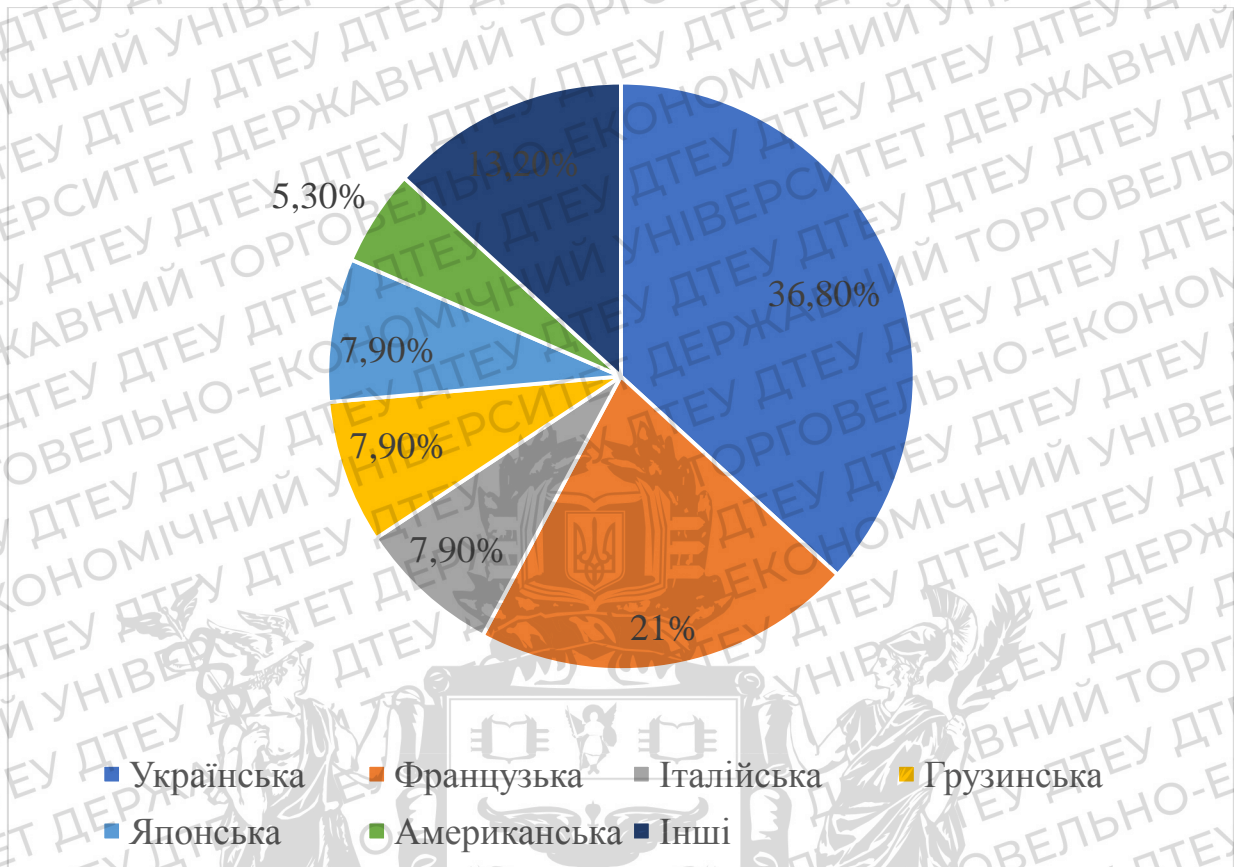


Рисунок 2.3 – Тематичні заклади громадського харчування в Україні

Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Сучасний стан розвитку ресторанного ринку міста Києва можна охарактеризувати як період становлення. Останнім часом в Києві з'явилося чимало нових закладів, які успішно конкурують [10, с. 65]. Аналіз ресторанних підприємств будь-якого регіону починається з вивчення структурних змін в ній за певний період часу. На рис. 2.4 й 2.5 містяться дані про кількість закладів ресторанного господарства в м. Київ за 2016- 2022 рр. станом на 01.01. 2023 р. та їх динаміка.

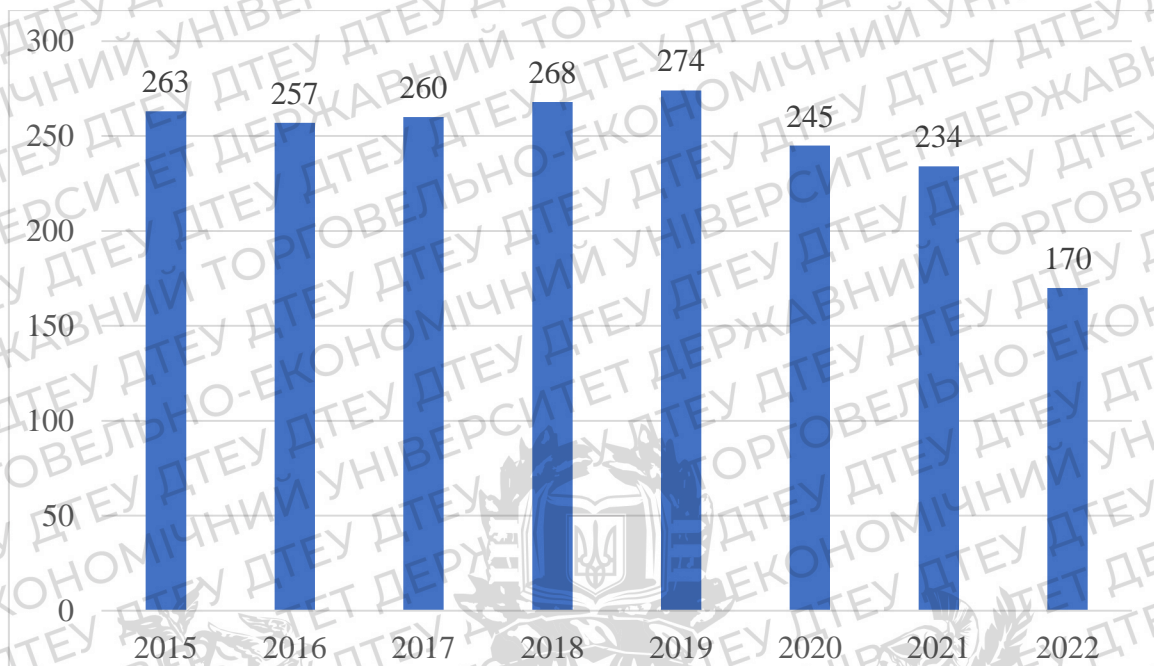


Рисунок 2.4 – Кількість закладів ресторанного господарства в м. Київ

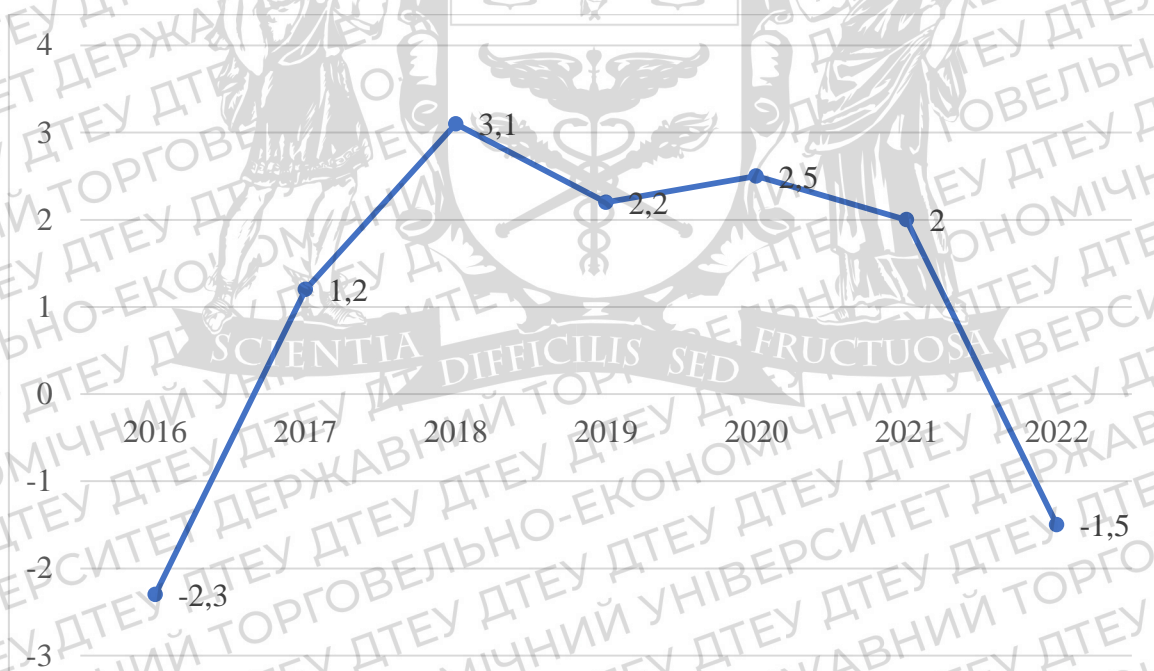


Рисунок 2.5 – Динаміка розвитку підприємств ресторанного господарства в м. Київ 2016-2022 рр., %

Згідно рис. 2.4, протягом періоду дослідження місцевих закладів харчування характеризувалася позитивним ростом: від 257 об'єктів в 2016 р. до 280 об'єктів в 2020 р. Загалом в м. Київ впродовж 2016-2020 рр. середньорічний темп збільшення загальної кількості закладів ресторанного господарства становить 9 % [11, с. 181].

Згідно рис. 2.5, найбільше зниження чисельності закладів унаслідок кризи спостерігали в 2016 р. – ня 2,3 %. й лише дані 2017 р. демонструють позитивну динаміку – зростання кількості закладів ня 1,2 %. Зокрема, в 2018 р. кількість підприємств ресторанного господарства становить 268, що ня 3,1 % більше від попереднього року.

У зв'язку з безперервним напливом гостей міста, добре розвинена мережа закладів ресторанного господарства. Візитною картою кожного закладу є наявність професійних й першокласних шеф-кухарів. Кожен з них має свій особливу атмосферу, цікавими та оригінальними традиціями, а також комфортним й в той же час сучасним дизайном приміщень [12, с. 199].

Структуру закладів ресторанного господарства м. Київ представлено нарис. 2.6.

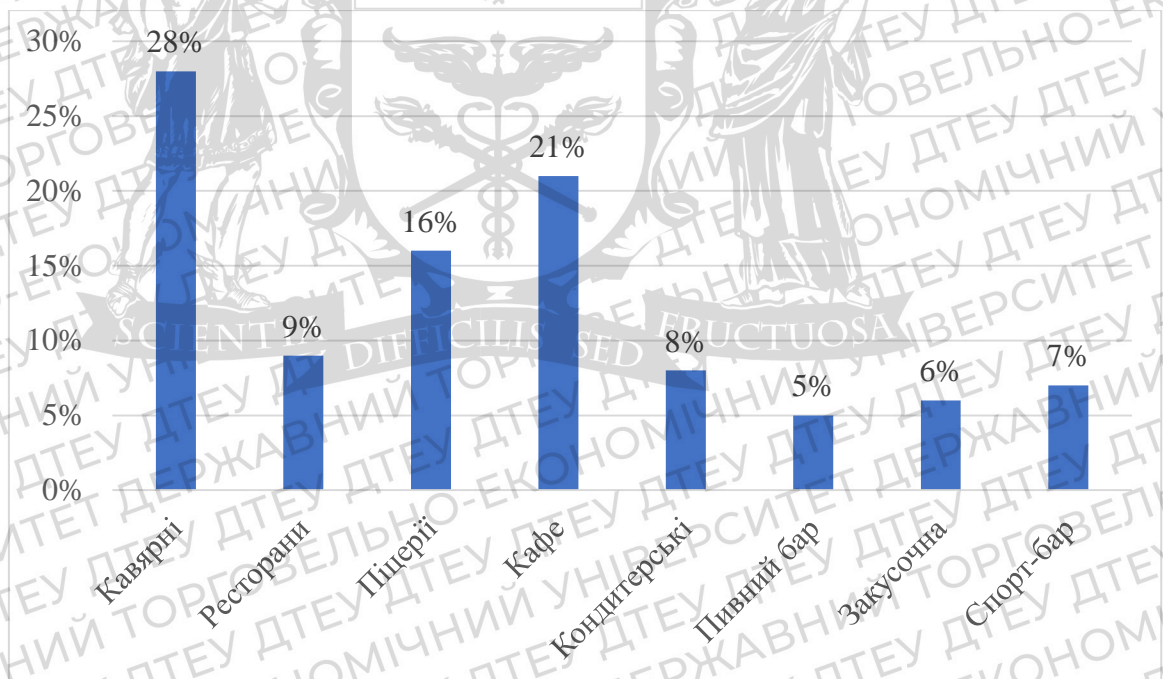


Рисунок 2.6 – Структура закладів ресторанного господарства м. Київ

Згідно рис. 2.6 заклади ресторанного господарства, які найчастіше відвідують та займають лідируючу позицію це кав'ярні (28 %), друге місце посідають кафе (24 %), третє – піцерії (16 %). Ці заклади користуються великим попитом як в молоді, так й в людей старшого віку [11, с. 182].

Головним критерієм вибору закладу ресторанного господарства є кухня (25 %), на другому місці – обслуговування та інтер'єр закладу (15 %) та 5 % надають перевагу розважальній програмі. Але, задля більшості відвідувачів 40 % є важливими всі критерії.

Таким чином, на ринку ресторанних послуг конкурентоспроможність послуги відображає її здатність більш повно відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічними послугами, що представлені на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю послуги, споживацькими властивостями, з іншого - цінами, що встановлюють продавці послуг.

## 2.2 Аналіз конкурентних позицій ресторану «Прага»

Розвиток туризму в Києві тільки набирає обертів порівняно з іншими містами, оскільки місто є промисловим. Але, крім промислових об'єктів, воно має цікаву історію й туристичні об'єкти, що є перспективою розвитку як туризму, так й ресторанного бізнесу в майбутньому, що буде вимагати відповідної якості таких послуг [13, с. 348].

Для подальшого аналізу та повного розкриття досліджуваної теми було обрано ресторан європейської кухні «Прага». Даний аналіз діяльності підприємств ресторанного господарства може показати найбільш оптимальний шлях розвитку та напрямки здійснення антикризового управління ресторанним закладом [14].

Ресторани – своєрідні типи загальнодоступних закладів ресторанного господарства, в яких загальна концепція їх роботи виходить за рамки звичної (класичної) виробничої та обслуговуючої діяльності, даючи можливість творчо підходити до організації харчування та дозвілля споживачів, оформлення меню, інтер'єру тощо. в таких закладах страви та напої мають специфічні (тематичні) назви, що відповідають загальній концепції закладу (табл. 2.1) [15, с. 77].

Згідно табл. 2.1 ресторан «Прага» розташований на центральній набережній міста. Ресторан пропонує відвідувачам всю красу відпочинку на природі – свіже повітря, літні майданчики під відкритим небом, багато місця задля неспішних прогулянок. Поруч – річка з мальовничими пейзажами й оснащений лежачками пляж. Тут ви можна приємно провести час на березі, прийняти сонячні ванни й покататися на катамаранах [16].

Таблиця 2.1

### Класифікаційні особливості ресторанного закладу «Прага»

Класифікаційні особливості	Опис
Місцерозташування	Центр Києва
Концепція ресторану	Головна особливість ресторану «Прага» — розкішне розташування на березі ставка з лебедями.
Контингент споживачів	Ресторан задля споживачів з середнім рівнем доходів, задля сімейного відпочинку.
Асортимент продукції	М'ясні продукти, страви на грилі, страви грузинської кухні.
За методом обслуговування	Повносервісний (з обслуговування офіціантами).
Час функціонування	Понеділок-неділя: з 10.00 до 22.00, без вихідних.
За часом обслуговування	Звичайний.
Середній чек	400 грн.
За розміром	Великий – 110 посадочних місць.
Форма оплати	Оплата за безготівковим розрахунком та готівкою.
Інтер'єр	Класичний.
За ступенем доступності	Загальнодоступний.
Кількість персоналу	30 (адміністративна й виробнича група).

Для найменших відвідувачів обладнана безпечна дитяча площадка з гірками, гойдалками, м'яким чистим пісочком.

Організаційна структура управління забезпечує стабільність функціонування системи управління (рис. 2.7).



Згідно рис. 2.7 процес управління спрямований на створення нормальних умов в сфері виробництва, реалізації продукції власного виробництва й покупних товарів, а також високого рівня обслуговування.

У сучасних економічних умовах діяльність кожного підприємства є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин, які зацікавлені в результатах його функціонування. Основним інструментом задля цього слугує економічний аналіз.



Рисунок 2.7 – Організаційна структура управління ресторану «Прага»

Основні показники фінансово-господарської діяльності ресторану «Прага» наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Аналіз показників фінансово-господарської діяльності ресторану «Прага», тис. грн**

№	Показник	Період			Зміни за звітний період 2020/2021	
		2019 р.	2020 р.	2021 р.	(+,-)	%
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чистий дохід (виручка) від Реалізації продукції	1800,5	2035,90	2320,25	284,35	13,97
2.	Собівартість реалізованої продукції	1425	1793	1960	167	9,31
3.	Вартість основних виробничих фондів	136,7	149,67	195,98	46,31	
4.	Валовий прибуток від реалізації	400,7	380,87	450,75	69,88	18,35
5.	Адміністративні витрати	56,25	61,9	73	11,1	17,93
6.	Витрати на збут	21,17	26,3	33	6,7	25,46
7.	Загальна собівартість Реалізованої продукції	1624,28	1970,7	2000	29,3	1,49
8.	Прибуток від реалізації	426,22	314,17	356,25	42,08	13,39
9.	Інші операційні доходи	25,30	29,1	38	8,9	30,58
10.	Прибуток від операційної діяльності	353,41	336,27	380,25	43,98	13,08
11.	Прибуток від участі в капіталі	7,95	8,6	7,1	-1,5	-17,44
12.	Інші фінансові доходи	7,12	7,8	5,9	-1,9	-24,36
13.	Прибуток від звичайної діяльності	365,7	316,20	370,05	53,85	17,03
14.	Податок на прибуток	49,96	65,4	80,9	15,5	23,7
15.	Чистий прибуток	315,58	270,72	305,30	34,58	12,77

Згідно табл. 2.2 протягом 2019-2021 рр. показники діяльності ресторану «Прага» зазнали позитивних змін. Чиста виручка від реалізації зросла в 2020 р. порівняно з 2019 р. на 284,35 тис. грн. (13,97 %). За цей час собівартість реалізованої продукції зросла на 167 тис. грн. (9,31 %). Це призвело до збільшення валового прибутку від реалізації на 69,88 тис. грн. (18,35 %).

Негативно вплинуло зростання рівня адміністративних витрат на 11,1 тис. грн. (17,93 %) та витрат на збут 6,7 тис. грн (25,46 %). В результаті чого загальна собівартість реалізованої продукції зросла на 29,3 тис. грн. (1,49 %).

Інші операційні доходи підприємства в 2021 р. зросли на 8,9 тис. грн. Прибуток від операційної діяльності зріс на 43,98 тис. грн (13,08 %).

Таким чином, ресторан «Прага» на 100 посадочних місць, пропонує відвідувачам всю красу відпочинку на природі – свіже повітря, літні майданчики під відкритим небом, багато місця задля неспішних прогулянок. Ресторан задля споживачів з середнім рівнем доходів, задля сімейного відпочинку. Меню ресторану – м'ясні продукти, страви на грилі, страви грузинської кухні. Середній чек – 400 грн.

### 2.3 SWOT-аналіз закладу ресторанного господарства «Прага»

Процес всебічної адаптації підприємств до зовнішніх й внутрішніх умов, властивий ринковим умовам господарювання, залежить від загальної макроекономічної ситуації, зміни кон'юнктури ринку чи впливу внутрішніх чинників підприємства. Одним із найпоширеніших інструментів стратегічного аналізу позиції підприємства (потенціалу) в конкурентній боротьбі є метод SWOT-аналізу [17, с. 213].

Проведено аналіз ринку ресторанних послуг в м. Київ задля визначення сприятливих можливостей й потенційних загроз розвитку ресторанного закладу «Прага» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз ресторанного закладу «Прага»

СИЛЬНІСТОРОНИ	СЛАБКІСТОРОНИ
високий рівень обслуговування вигідне розташування висококваліфікований персонал літні майданчики під відкритим небом наявність просторого танцполу наявність парковки	Високі ціни, плинність кадрів
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
організація й проведення заходів додаткової послуги онлайн- бронювання внесення змін меню впровадження інноваційних технологій	висока залежність від постачальників відносно низька платоспроможність населення; зміна смаків покупців поява на ринку нових конкурентів зростання податків

Згідно табл. 2.3 ресторан «Прага» має ресурси задля залучення потенційних клієнтів, але за рахунок підвищення чисельності питомої ваги працівників основної категорії, тобто торгово-оперативного персоналу.

До організації продовольчого постачання підприємств ресторанного господарства висувати такі вимоги: забезпечення широкого асортименту товарів в достатній кількості й належної якості протягом року; своєчасність й ритмічність завезення товарів при дотриманні графіка завезення; скорочення ланцюга просування товарів; оптимальний вибір постачальників й своєчасне укладання з ними договорів на поставку товарів. Повинен формуватися список потенційних постачальників, який постійно оновлюється та доповнюється.

Отже, оцінювання сильних й слабких сторін є найважливішим початком вдосконалення діяльності будь-якого підприємства та прийняття рішень щодо антикризового управління. Тому ресторан повинен аналізувати й оцінювати свій власний потенціал, а також чинники, які знаходяться поза сферою постійного контролю менеджерів й можуть вплинути на його стратегію.

На ринку ресторанних послуг конкурентоспроможність послуги відображає її здатність більш повно відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічними послугами, що представлені на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю послуги, споживацькими властивостями, з іншого – цінами, що встановлюють продавці послуг.

Таким чином, ресторан «Прага» на 100 посадочних місць, пропонує відвідувачам всю красу відпочинку на природі – свіже повітря, літні майданчики під відкритим небом, багато місця задля неспішних прогулянок. Ресторан задля споживачів з середнім рівнем доходів, задля сімейного відпочинку. Меню ресторану – м'ясні продукти, страви на грилі, страви грузинської кухні. Середній чек – 400 грн.

Оцінювання сильних й слабких сторін є найважливішим початком вдосконалення діяльності будь-якого підприємства та прийняття рішень щодо антикризового управління. Тому ресторан повинен аналізувати й оцінювати свій власний потенціал, а також чинники, які знаходяться поза сферою постійного контролю менеджерів й можуть вплинути на його стратегію.



## РОЗДІЛ III. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНУ «ПРАГА». м. КИЇВ

### 3.1 Стратегічні напрями управління підприємствами ресторанного господарства

Кожне підприємство ресторанного господарства унікальне, процес формування стратегії управління задля кожного з них має певні відмінності, оскільки залежить від рівня нестабільності та міри тиску зовнішнього середовища. задля цього є необхідність провести соціологічного опитування. Територіальною базою моніторингу ринку ресторанних послуг обрано місто Київ [18, с. 389].

Для опитування було розроблено анкету (додаток А), що складається із взаємозалежних, поставлених в логічній послідовності запитань, загальна кількість яких становить 11. Усього було опитано 210 респондентів. Основні результати наведені в графічній формі (рис. 3.1).

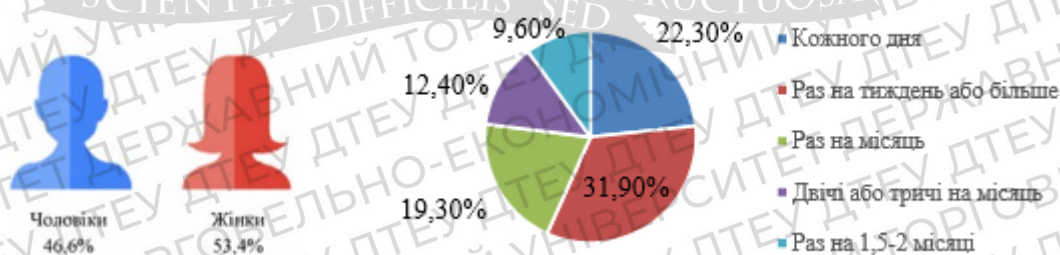


Рисунок 3.1 – Питома вага відвідувачів закладів харчування за статтю та віком

Згідно рис. 3.1 більша частина респондентів за статтю становлять жінки 53,4 % й чоловіки – 46,6 %, віком від 18 до 55 років з різних сфер діяльності. Найбільша частка відвідувачів за віковою категорією становлять особи від 25 до 35 років 45,1%, які є цільовою аудиторією задля закладів ресторанного господарства. Найменший відсоток відвідувачів – 8,7 % віком старше 55 років. на рис. 3.2 відображена частота відвідування закладів громадського харчування потенційними споживачами.



Рисунок 3.2 – Частота відвідування респондентів закладів ресторанного господарства

Згідно рис. 3.2 31,9 % респондентів відвідують ресторани раз на тиждень або більше, кожного дня – 22,3 %, раз на місяць – 19,3 %. Частота відвідування закладів ресторанного господарства напряму залежить від доходів населення. в 2020 р. середньомісячна заробітна плата зросла на 36,2 % порівняно з минулим роком, в 2019 р. – на 20,7 % відповідно до 2020 р., а в 2021 р. – на 10,4 %. Тому в анкеті було запропоноване питання: «Яку суму коштів ви витрачаєте на послуги ресторанного господарства за одне відвідування?» (рис. 3.3).

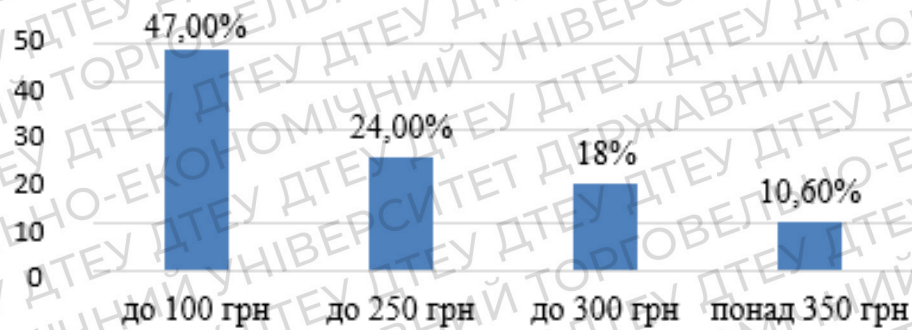


Рисунок 3.3 – Середні витрати на послуги ресторанного господарства за одне відвідування

Згідно рис. 3.3 сума грошей опитуваних респондентів на відвідування закладів ресторанного господарства прямо залежить від рівня доходів

населення. ня рис. 3.4 зображена діаграма смакових властивостей потенційних споживачів.

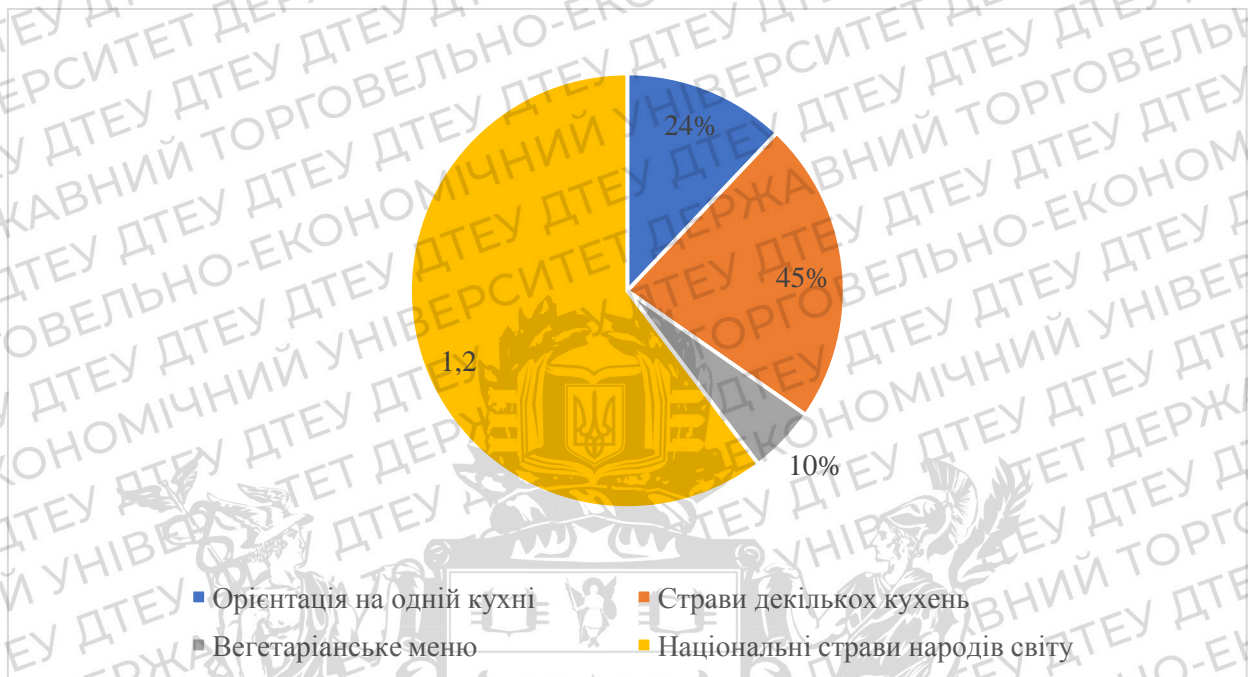


Рисунок 3.4 – Смакові властивості потенційних споживачів

Згідно рис. 3.4 смакові властивості потенційних споживачів розподілились так: 45 % бажають бачити в меню страви декількох кухонь, 24 % респондентів хотіли б зосередитись на одній кухні.

Таким чином, основними чинниками задля вибору підприємства ресторанного господарства: прийнятний рівень цін; широкий асортимент продукції, орієнтований на час доби; атмосфера закладу; розважальні, тематичні та святкові шоу-програми; зручність розташування; проведення конкурсів, акцій рекламного характеру.

Відзначені тенденції розвитку підприємств свідчать про брак в них чіткої стратегії управління закладом кризових ситуаціях, відсутність цілеспрямованих заходів, спрямованих на забезпечення стабільності та використання потенційних вигод.

Процес ефективної організації управління рестораном передбачає реалізацію низки послідовних та взаємопов'язаних дій (рис. 3.5).



Обираючи напрям руху та характер поточних дій ресторану «Прага» залежно від конкретної ринкової ситуації, доцільно застосовувати такі основні стратегії:

- 1) стратегію диференціації надання послугам особливих властивостей, які важливі задля відвідувачів ресторану та які відрізняються від послуг конкурентів;
- 2) інноваційну стратегію використання комп'ютерних мереж та Інтернет-технологій нині не просто питання лідерства та конкурентних переваг, але й виживання ринку в найближчому майбутньому;

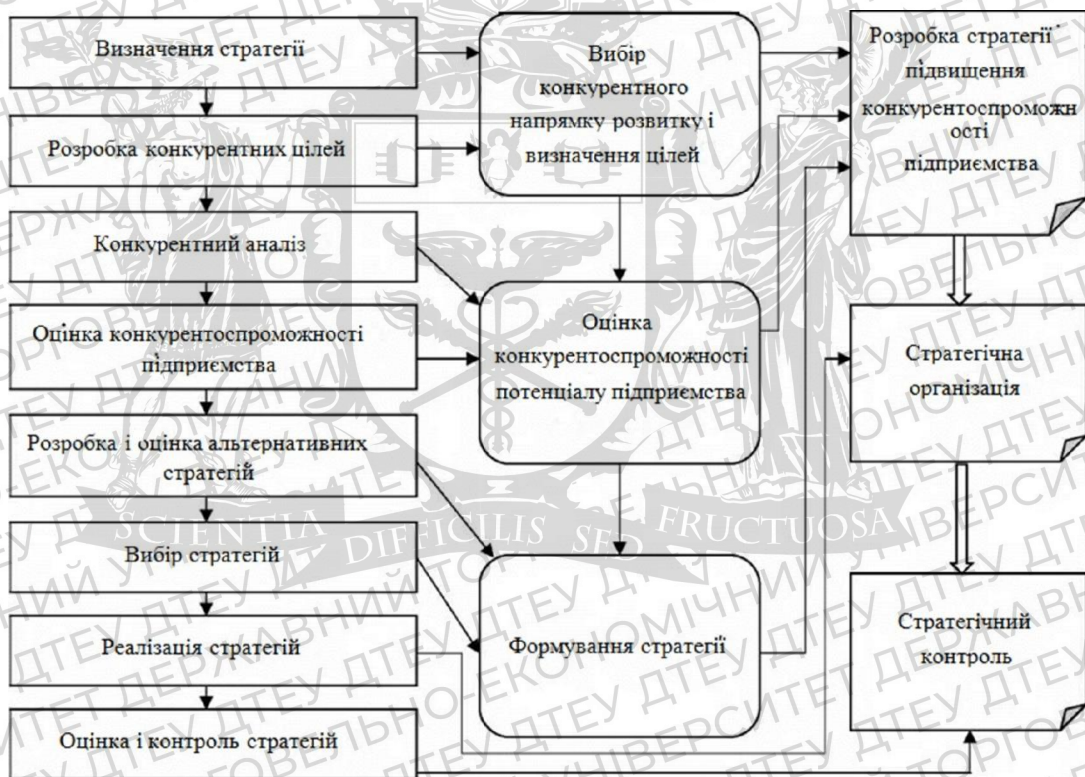


Рисунок 3.5 – Блок-схема стратегічного управління підприємством

- 3) стратегію маркетингу кожен працівник підприємства розглядається як безпосередній споживач послуг закладу, так званий внутрішній споживач.

Оптимальне поєднання наведених стратегічних підходів, дасть змогу підприємствам ресторанного бізнесу ефективно організувати управління в кризових ситуаціях.

Таким чином, задля ресторану «Прага» розроблено цілі підприємства, які в подальшому забезпечить високоефективну господарсько-фінансову діяльність, його виживання й ефективне управління в разі кризових ситуаціях:

забезпечення широкого асортименту товарів в достатній кількості й належної якості протягом року: оптимальний вибір постачальників й своєчасне укладання з ними договорів на поставку товарів;

забезпечення високого рівня обслуговування, шляхом морального й матеріального мотивування персоналу, створення сприятливих умов та робочої атмосфери;

впровадження сучасних інноваційних технологій в діяльність ресторану:

QR-коди й наявність електронного меню, меню при вході в ресторан, аудіо- візуальні дисплеї;

проведення рекламної кампанії: корпоративний WEB-сервер, реклама в соц-мережах та ін.;

залучення більше гостей за рахунок організації акційних днів раз в місяць: знижки на певні страви, напої чи десерти залежно від дня тижня та часу замовлення («щаслива година»);

створення додаткових послуг: послуги з доставки їжі за адресою, організація обслуговування святкових та ділових зустрічей за межами ресторану; створення й розробка оригінального меню (в залежності від сезону), креативна подача страв[7].

Отже, підвищення ефективна організація управління підприємством пов'язано з розробкою та вибором відповідних стратегій, формування й коригування яких відбувається практично постійно.

### 3.2 Інноваційні технології – засіб підвищення ефективності

Однією з галузей сфери послуг, де необхідне застосування нових технологій, є ресторанний бізнес. Багато людей залишаються незадоволеними якістю та швидкістю наданих їм послуг в закладах ресторанного господарства. Найважливішими інноваціями в сучасний час є інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені задля підприємств ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати й прискорити цілий ряд специфічних задля цього бізнесу операцій [19, с. 178].

Система eMenu (електронне меню) – це система інтерактивного мультимедійного замовлення за допомогою портативних пристроїв, які найчастіше є безпроводними, що дозволяє клієнту легко й швидко ознайомитися з усім різноманіттям пропонованих страв, в будь-який момент, без допомоги офіціанта, зробити замовлення або попросити рахунок. Електронне меню може бути представлено в декількох варіантах (рис. 3.6) [20, с. 143].



Рисунок 3.6 – Види електронного меню

Електронне меню є аналогом паперового, що дозволяє власнику закладу в будь-який момент легко додати або виключити з асортименту необхідну страву або напій. Переваги та недоліки застосування електронного меню в сфері ресторанного бізнесу наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Особливості використання системи eMenu

Переваги	Недоліки
Зручний інтерфейс (перелік страв, їх фотографії, відео приготування, визначення калорійності страви, вибірки).	Можливі збої в програмі (некоректне відображення страв, неправильне визначення кінцевої суми чеку, не отримання кухнею замовлення). Тому постійно необхідно консультування програмістів, що несе за собою додаткові витрати.
Зміна страв в меню відбувається щонайменше 2 рази на рік (при зміні пори року), ще часто можуть змінюватися ціни (внаслідок росту цін на сировину) та задля збільшення привабливості меню необхідно час від часу змінювати його дизайн, що потребує повного оновлення меню, це є набагато простішим ніж передрукувати паперове меню.	Зменшення взаємодії між клієнтом та офіціантом, що значно ускладнює отримання всієї необхідної інформації стосовно страви та поради відносного, яка страву краща, в електронному меню неможливо вносити зміни до складу страви (наприклад, якщо на якийсь компонент в людини алергія - постає питання про заміну його іншим або виключення).
Замовлення відбувається без обов'язкової присутності офіціанта та автоматичний підрахунок кінцевої суми чеку миттєво виводиться на дисплей.	Ціна встановлення системи та його обслуговування.
Зменшення кількості обслуговуючого персоналу закладу.	

Згідно табл. 3.1 переваги електронного меню переважають над недоліками. Це може стати ефективним засобом удосконалення системи замовлень, що, в свою чергу, скоротить витрати підприємства та збільшить прибуток [20, с. 144]. Основний функціонал даних електронних меню: докладна інформація про страву або напій; зручний пошук й сортування страв; стоп-аркуш; відправлення замовлення одним дотиком; виклик офіціанта, замовлення додаткових послуг; багатомовна підтримка; підтримка декількох варіантів дизайну інтерфейсу; декілька меню в рамках однієї

системи; система крос-продаж страв та напоїв; інтерактивна анкета; рейтинг страв; реклама закладу та конкретних страв в соціальних мережах; доступ в Інтернет, соціальні мережі, будь-які додатки й ігри під ос Android.

Електронне меню включає вісім основних типів екранних сторінок, взаємозалежних між собою: головна сторінка, головна персональна сторінка, спеціальні розділи, категорії страв, список страв в категорії, конкретна страва, кошик замовлення страв, сторінка результатів пошуку (по назвах й по тегах), а також деякі функції, доступні із цих сторінок, такі як пошук страв за назвою (інгредієнту, тегу), виклик офіціанта й відображення реклами, задля власників особистого профілю вихід в соціальні мережі.

Доцільність встановлення електронного меню в закладах ресторанного господарства можна відобразити в наступних перевагах: оперативне обслуговування великої кількості споживачів; обслуговування іноземних туристів, адже електронне меню можна перекласти на більш ніж 50 мов світу; новий рівень обслуговування, який зацікавить більшу кількість відвідувачів та надасть конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства; нові можливості задля отримання додаткової інформації про страву та напої.

Розрахуємо економічну ефективність придбання системи eMenu задля ресторану «Прага» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розрахунок економічної ефективності придбання системи eMenu задля ресторану «Прага»

Назва заходу	Кількість(ко мплектів)	Витрати, тис.грн	Доходи від реалізації, тис .грн	Економічне ефективність, т ис.грн	Термінуку пності, дні в
Придбання системи eMenu	10	120	266,8	146,8	329

Таким чином, після впровадження електронного меню ресторан збільшить свій дохід на 13 %, а також кількість потенційних клієнтів й обсяг

продажу продукції. Сучасний вид інновації задля закладів ресторанного господарства є система eMenu, що забезпечують якісне та швидке обслуговування, унікальність сервісу та відчуття комфорту при відвідуванні підприємства.

Секретом успіху закладів харчування серед мешканців міста є широкий асортимент страв, за прийнятними цінами, зручне розташування та ін. на ринку ресторанного господарства Києва відбуваються якісні позитивні зміни: розширюється спектр послуг, запроваджуються нові рецептури страв або одночасно пропонують декілька різних видів кухні, розвивається культура відвідування підприємств ресторанного господарства, підвищується якість обслуговування, запроваджуються заходи щодо залучення споживачів, запроваджуються інструменти сучасного маркетингу.

Ресторанний заклад має підвищувати організацію управління підприємством на місцевому ринку, за допомогою концентрації своїх зусиль на введенні нових форм обслуговування та технологіях. Сучасний вид інновації задля закладів ресторанного господарства є система eMenu, що забезпечують якісне та швидке обслуговування, унікальність сервісу та відчуття комфорту при відвідуванні підприємства.

## ВИСНОВКИ

Антикризовий менеджмент в ресторанному господарстві – це сукупність методів та засобів управління підприємствами ресторанного бізнесу задля прийняття управлінських альтернатив в разі настання можливих криз. Сучасні кризові ситуації часто призводять до високих стратегічних витрат та істотно впливають на життєво важливі ресурси, а тому з'являється потреба підвищених вимог до розробки елементів й методів антикризового управління, оскільки класичні заходи протидії виявляються менш ефективними.

Система зазначених фінансово-економічних, матеріальних, управлінських, інформаційних, людських, технологічних та інших процесів та елементів організації становить її унікальний потенціал і, значною мірою, сприяє реалізації поставленої мети – підвищення якості виробничих процесів. Таким чином, задля забезпечення найбільшої ефективності виробництва необхідна раціональна його організація.

Існують певні технології, методики й прийоми, які дозволяють успішно вирішувати багато нагальних проблем підприємства та ефективно проводити антикризове управління. Особливістю такого антикризового управління ресторанним господарством є постійна мінливість умов функціонування. Важливо використовувати системний підхід в антикризовому управлінні, який охопив би всі сфери діяльності господарства.

На ринку ресторанних послуг конкурентоспроможність послуги відображає її здатність більш повно відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічними послугами, що представлені на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю послуги, споживацькими властивостями, з іншого – цінами, що встановлюють продавці послуг.

Таким чином, ресторан «Прага» на 100 посадочних місць, пропонує відвідувачам всю красу відпочинку на природі – свіже повітря, літні

майданчики під відкритим небом, багато місця задля неспішних прогулянок. Ресторан задля споживачів з середнім рівнем доходів, задля сімейного відпочинку. Меню ресторану – м'ясні продукти, страви на грилі, страви грузинської кухні. Середній чек – 400 грн.

Оцінювання сильних й слабких сторін є найважливішим початком вдосконалення діяльності будь-якого підприємства та прийняття рішень щодо антикризового управління. Тому ресторан повинен аналізувати й оцінювати свій власний потенціал, а також чинники, які знаходяться поза сферою постійного контролю менеджерів й можуть вплинути на його стратегію.

Секретом успіху закладів харчування серед мешканців міста є широкий асортимент страв, за прийнятними цінами, зручне розташування та ін. на ринку ресторанного господарства Києва відбуваються якісні позитивні зміни: розширюється спектр послуг, запроваджуються нові рецептури страв або одночасно пропонують декілька різних видів кухні, розвивається культура відвідування підприємств ресторанного господарства, підвищується якість обслуговування, запроваджуються заходи щодо залучення споживачів, запроваджуються інструменти сучасного маркетингу.

Ресторанний заклад має підвищувати організацію управління підприємством на місцевому ринку, за допомогою концентрації своїх зусиль на введенні нових форм обслуговування та технологіях. Сучасний вид інновації задля закладів ресторанного господарства є система eMenu, що забезпечують якісне та швидке обслуговування, унікальність сервісу та відчуття комфорту при відвідуванні підприємства.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бірюкова О. Ю., Бочкова Л. А. Прийоми антикризового менеджменту. Київ: Дашков й Ко, 2018. 272 с.
2. Коротков Є. М. Антикризове управління: навч. задля вузів. Київ: Юрайт, 2020. 406 с.
3. Згоннік Л. В. Антикризове управління: підручник. Київ: Дашков й Ко, 2012. 208 с.
4. Бахарева А. А., Кузнецов О. М. Антикризове управління ресторанним бізнесом в сучасних умовах. Стратегія бізнесу. 2015. № 2 (10). С.16–19.
5. Любарська М. А., Ларіонова А. А. Економічні проблеми сфери послуг. Економічний вектор. 2020. №2 (21). С.68–72.
6. Рябчукова О. Ю. Методи й показники оцінки результативності ресторанного бізнесу. Наукознавство. 2017. Том 9, № 6. С. 56–61.
7. Каленік К. В. Функціонування ринку ресторанних послуг в Україні в сучасних умовах актуальні проблеми розвитку ресторанного, готельного та туристичного бізнесу в умовах світової інтеграції: досягнення та перспективи. Готельно-ресторанна справа : 2017 рік : матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 25 – 28.
8. Шепель Т. В. Аналіз тенденцій розвитку закладів харчування та їх вплив на дохідність ресторанного бізнесу в Україні. Сер. Економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 1 (18). С. 78–82.
9. Івашина Л. Л. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності. Сер. Економіка й суспільство. 2018. Вип. 14. С. 597–600.
10. Дружиніна В. В., Труніна І. М., Сосновська Ю. Р. Моніторинг місцевого ринку ресторанних послуг. Сер. Економічні науки. 2016. Вип. 5. С. 65–69.

11. Герасимчук В. В., Куш А. О. Динаміка розвитку ресторанного господарства в Києві. Актуальні питання управління сталим розвитком в сучасному суспільстві: проблеми та перспективи : зб. матеріалів ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. Київ. 2020. С. 180–182.

12. Митник С. І. Кваліфікація обслуговуючого персоналу як чинник успішної діяльності ресторану. Вісник Львівської комерційної академії. Сер. Економічна. 2016. Вип. 50. С. 196-199.

13. Наумець Я. В. Сучасний стан та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Сучасні проблеми й перспективи економічної динаміки : 2017 рік : матеріали ІV Всеукр. наук.-практ. конф., 30 лист. – 1 груд. 2017 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С.348-350.

14. Ресторан «Прага» : веб-сайт. URL : <https://www.instagram.com/praha/>

15. 23. Момот В. М., Нежурко В. В. Способи управління якістю ня підприємствах ресторанного типу. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі : проблеми теорії та практики. 2013. Вип. 3 (15). С. 71–78.

16. Тренди та тенденції ресторанного бізнесу в 2020 році: веб-сайт. URL : <https://joinposter.com/post/what-waits-for-cafes-and-restaurants-next-year>

17. Архіпов В. В., Русавська В. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 342 с.

18. Герасимчук В. В., Русова Д. Р. Впровадження інноваційних технологій як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Авіація, промисловість, суспільство: зб. матеріалів доп. учасн. й Міжнар. наук.-практ. конф. Київ. 2020. С. 389–392.

19. Кравченко О. М. Регуляторні механізми в забезпеченні ефективності ресторанного господарства України : дис ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Одес. нац. політехн. ун-т. Одеса, 2016. 265 с.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

## АНКЕТА

1. Вкажіть Вашу стать:

a. жінка

b. чоловік

2. Вкажіть Ваш вік:

a. 18-24 років

d. 46-55 років

b. 25-35 років

e. 55+

c. 36-45 років

3. Як часто Ви відвідуєте заклади ресторанного господарства?

a. кожного дня;

d. двічі або тричі на місяць;

b. раз на тиждень або більше;

e. раз на 1,5-2 місяці;

c. раз на місяць;

f. раз на півроку.

4. Яку суму коштів Ви витрачаєте на послуги ресторанного господарства за одне відвідування?

a. до 100 грн;

c. до 300 грн;

b. до 250 грн;

d. понад 350 грн.

5. Якими типам закладів ресторанного господарства надаєте перевагу?

a. ресторани;

d. піцерії;

g. спортивні бари;

b. кав'ярні;

e. паби;

h. кондитерські.

c. кафе;

f. молодіжні кафе;

6. Які мотиви відвідування закладів харчування?

a. допитливість

d. смачна їжа

g. розваги та веселощі

b. спілкування з друзями

e. можливість пообідати

c. приємна атмосфера

f. ділові зустрічі

7. Якій кухні надаєте перевагу, під час вибору закладу ресторанного господарства?

a. вегетаріанське меню;

c. національні страви народів світу;

b. в меню страви декількох кухень;

d. орієнтація на одній кухні.

8. Якому продукту надаєте перевагу під час вибору ресторану?

a. м'ясо

c. риба

e. гриби

b. овочі

d. морепродукти

9. Які чинники важливі на вибір закладів харчування?

a. ввічливість персоналу

f. екстер'єр та інтер'єр

k. карта бару

b. атмосфера в закладі

g. зовнішній вигляд

l. паркування

c. чистота приміщення

h. розташування ресторану

d. швидкість

j. середній чек

обслуговування

10. Яким чином дізнаєтесь про заклади ресторанного господарства?

a. соціалмережі

c. флорари

e. біл-борди

b. Е-мелі

d. телебачення

f. рекомендації

11. Чи задоволені обслуговування закладами харчування?

a. так

b. ні