

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

# **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

## **Цифровізація виробничих процесів суб'єкта ресторанного бізнесу**

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

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

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

Прівіденцевої  
Раїси  
Юріївни

Романчук  
Людмила  
Дмитрівна

Расулова  
Алла  
Миколаївна

**Київ 2023**

# ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет** ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

**Кафедра** готельно-ресторанного бізнесу

**Спеціальність** 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Освітня програма** «Готельно-ресторанна справа»

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри  
готельно-ресторанного бізнесу  
проф. \_\_\_\_\_ М.Г. Бойко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

**ПРІВДЕНЦЕВІЙ РАІСІ ЮРІІВНІ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Цифровізація виробничих процесів ресторану «БІГОЛІ» м. Київ»

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 засад впровадження цифровізації виробничих процесів суб'єкта ресторанного бізнесу

*Об'єкт дослідження* – процес впровадження цифровізації виробничих процесів ресторану «Біголі», м. «Київ»

*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи до впровадження цифровізації виробничих процесів суб'єкта ресторанного бізнесу

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

##### **ВСТУП**

##### **РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ РЕСТОРАНУ «БІГОЛІ», М.КИЇВ**

- 1.1. Характеристика діяльності і цифровізації виробничих процесів ресторану
- 1.2. Оцінка цифровізації виробничих процесів ресторану

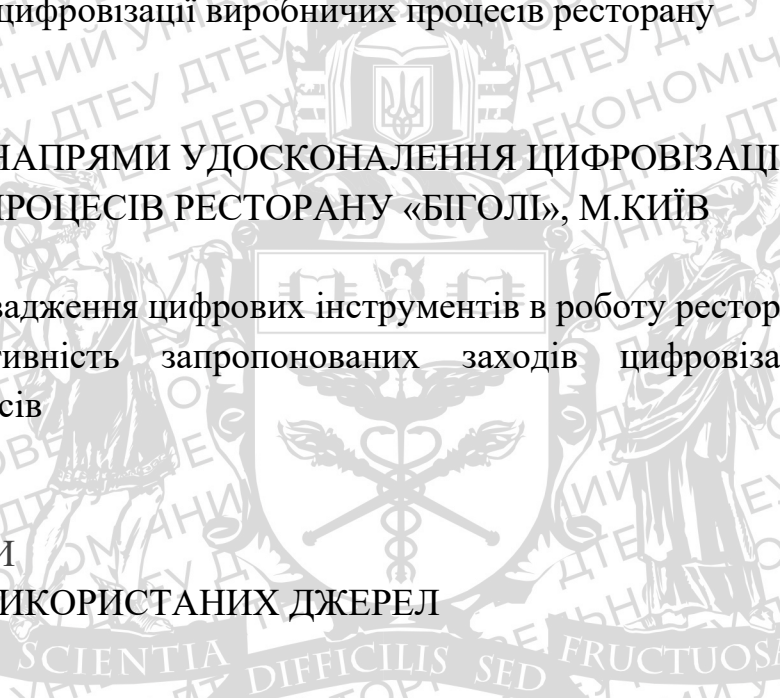
##### **РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ РЕСТОРАНУ «БІГОЛІ», М.КИЇВ**

- 2.1. Впровадження цифрових інструментів в роботу ресторану
- 2.2. Ефективність запропонованих заходів цифровізації виробничих процесів

##### **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.	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	до 20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 22.01.2023 р.	10.01.2022 р. - 22.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	23.01.2023 р.- 27.01.2023 р.	23.01.2023 р.- 27.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	28.01.2023 р	28.01.2023 р
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	29.01.2023 р. 11.02.2023 р	29.01.2023 р. 11.02.2023 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)

**Л.Д. Романчук**  
(ініціали, прізвище)

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

(підпис)

**А.М. Расулова**  
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис)

**Р.Ю. Прівіденцева**  
(ініціали, прізвище)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

*Студентка Прівіденцева Р.Ю. виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Цифровізація виробничих процесів ресторану «БІГОЛІ» м.Київ» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.*

*У випусковій кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи впровадження цифровізації виробничих процесів суб'єкта ресторанного бізнесу.*

*На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад впровадження цифровізації виробничих процесів ресторану на ринку ресторанних послуг.*

*За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції по удосконаленню цифровізації виробничих процесів на ринку ресторанних послуг.*

*Випускна кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.*

*Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.*

Керівник випускної  
кваліфікаційної роботи



**Л.Д. Романчук**

(підпис, дата)

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

**Р.Ю. Прівіденцева**

(ініціали, прізвище)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

(підпис)

**А.М. Расулова**

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

(підпис)

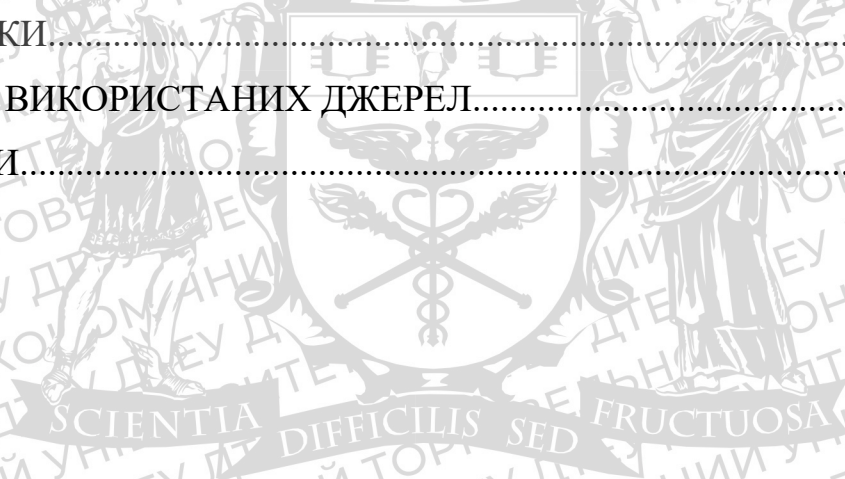
**М.Г. Бойко**

(ініціали, прізвище)

«    »    2023 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ РЕСТОРАНУ «БІГОЛІ», М.КИЇВ.....	10
1.1.Характеристика діяльності і цифровізації виробничих процесів ресторану.....	10
1.2.Оцінка цифровізації виробничих процесів ресторану.....	17
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ РЕСТОРАНУ «БІГОЛІ», М.КИЇВ.....	23
2.1.Впровадження цифрових інструментів в роботу ресторану.....	23
2.2.Ефективність запропонованих заходів цифровізації виробничих процесів..	30
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	43



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Цифрова трансформація виробничих бізнес-процесів в роботі суб'єктів ресторанного бізнесу переслідує інноваційну тенденцію і сприяє не лише розвитку окремих суб'єктів господарювання, а також ресторанній галузі в цілому. Низка управлінців суб'єктів ресторанного бізнесу використовують різноманітні digital-інструменти, платформи, додатки, для адаптації власних виробничих бізнес-процесів. Проте в патових умовах вітчизняної економіки, спричинених збройною агресією 24.02.2022 проти України, постає необхідність у використанні інноваційних підходів в цифровізації виробничих бізнес-процесів, в тому числі із залученням провідного міжнародного досвіду. Актуальним є також те, що впровадження інноваційних цифрових технологій в апарат управління суб'єктів ресторанного бізнесу дозволяє підвищувати гнучкість власного бізнесу, сформувати заходи для підвищення якості обслуговування відвідувачів, створити нові ресторанный пропозиції і послуги для цільової аудиторії, а також визначити нові вектори розвитку на ринку.

Слід також зазначити, що з кожним роком цифровізація виробничих процесів ресторану займає все вагомніше місце в бізнес-середовищі. Цифровізація також змушує підприємців знаходити інструменти, щодо комунікації з ключовою аудиторією, розробки нових прийомів, щодо залучення споживачів, впровадження нових внутрішніх операційних бізнес-процесів, що дозволяє підтримувати не лише інноваційність розвитку ресторану, а і утримувати конкурентні позиції на ринку. Все вищезазначене, формує актуальність даного дослідження, звертаючи також увагу на роботу суб'єктів ресторанного бізнесу в умовах військового стану.

**Рівень дослідженості теми.** Наукові розробки, присвячені дослідженню особливостей цифровізації виробничих процесів, належать таким вітчизняним науковцям, як Базалук Л.Б.[1], Даниленко О.В.[2], Завадинська О.Ю.[3], Калач

Г.М.[4], Кукліна Т.С.[5], Лазебник Л.Л.[6], Лісова Р.М.[7], Пиріг С.О.[8], Сокирник І.В.[9], Тетерятник Б.С.[10], Федулова Л.[11]. Питанням цифровізації виробничих процесів ресторанів приділено увагу таких іноземних авторів як: De Clerck, J.P.[12], Karekar. N. [13], Romero, Alejandro Castillejo [14], Rasulova, A. [15], Rostovtsev S.S. [16], Shaleva O. [17], Kutepova V. [18], Yurchak E. [19], Cobanoglu C. [20], Esfahani S.S.[21].

Однак, стверджувати про цілковите вирішення питання стосовно цифровізації виробничих процесів, навіть за наявності значної кількості наукових розробок, не можна. Це ще раз підкреслює актуальність та важливість теми дослідження.

**Мета** роботи полягає у розробленні та обґрунтуванні методичних та практичних засад впровадження цифровізації виробничих процесів суб'єкта ресторанного бізнесу

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- надати характеристику діяльності і цифровізації виробничих процесів ресторану;
- надати оцінку цифровізації виробничих процесів ресторану;
- впровадити цифрові інструменти в роботу ресторану;
- оцінити ефективність запропонованих заходів цифровізації виробничих процесів.

**Об'єкт дослідження** – процес впровадження цифровізації виробничих процесів ресторану «Біголі», м. «Київ»

**Предмет дослідження** – методичні та практичні підходи до впровадження цифровізації виробничих процесів суб'єкта ресторанного бізнесу

**Методи дослідження.** У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників по роботі ресторану «Біголі», м.Київ, аналіз і синтез – для структуризації підходів до цифровізації виробничих процесів, порівнянь,



групування, типізації – для порівняльного аналізу цифрових інструментів, математичні методи для обчислення фінансової складової роботи ресторану «Біголі», м.Київ.

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

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження цифрових інструментів в роботу ресторану «Біголі», м.Київ.

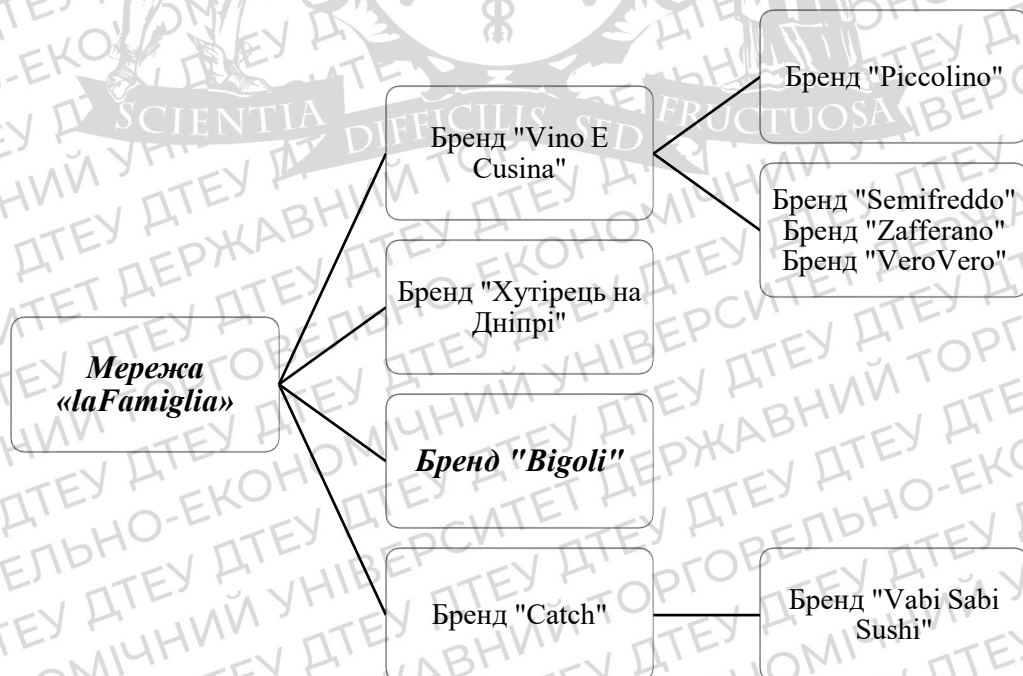
**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 36 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 46 стор., на яких представлено 10 таблиць та 8 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

## ДІАГНОСТИКА ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ РЕСТОРАНУ «БІГОЛІ», М.КИЇВ

### 1.1. Характеристика діяльності і цифровізації виробничих процесів ресторану

Цифровізація виробничих процесів досліджуваного ресторану «Біголі», м.Київ супроводжується постійним аналізом і моніторингом інновацій на ринку роботи ресторанів. Зокрема досліджуваний ресторан «Біголі» входить до складу мережі ресторанів «laFamiglia», що є досить вагомою конкурентною перевагою перед іншими ресторанами, оскільки прослідковується певна синергія у взаємодії між цими суб'єктами ресторанного бізнесу. Зокрема першочерговим в процесі даного дослідження слід відобразити мережеву організаційну структуру «laFamiglia» на рис.1.1.



**Рис. 1.1. Організаційна структура мережі «laFamiglia» у складі якої ресторан «Біголі», м. Київ**

Джерело: сформовано автором

Відновивши роботу в умовах військового стану мережа суб'єктів ресторанного бізнесу пропонує відвідувачам нові новинки, впроваджує акції, а також формує дисконтну програму серед мережі ресторанів різних брендів.

Проводячи аналіз відповідно до наявних порталів аналітики сформуємо у рис.1.2. загальну характеристику ресторану «Біголі», м.Київ.

Назва:	• Ресторан "Біголі"
Години роботи	• 8:00-21:00
Місце розташування	• Кловський узвіз, 7-А
Середній чек	• 550 грн.
Дані про початок діяльності:	• 2017 рік
Основний напрямок діяльності:	• робота закладу громадського харчування
Кухні Спеціальні дієти	• Італійська, Піца, Середземноморська, Європейська • Підходить для вегетаріанців, для веганів, без глютену
Офіційна адреса:	• Україна, місто Київ, Кловський узвіз, 7-А

**Рис. 1.2. Загальні відомості по роботі ресторану «Біголі», м. Київ**

*Джерело: сформовано автором*

Ключовим пріоритетом роботи ресторану «Біголі» - це якість обслуговування існуючих споживачів. В даному ресторані розроблено і сформовано власні стандарти обслуговування споживачів. З метою вдосконалення рівня сервісу постійно проводиться аудит стандартів якості наданих ресторанних послуг. Слід також зазначити, що досліджуваний ресторан «Біголі», являється одним із перших італійських ресторанів, що з'явилися у місті Київ. Конкурентною перевагою також є виробничий факт, де основою кухні ресторану є паста, яку готує шеф з найкращого італійського борошна. Від цього

і походить назва досліджуваного ресторану через різновид пасти Біголі. Слід також зазначити, що в даному закладі існує Моцарелла-Бар. Управлінці даного ресторану ефективно налагодили роботу з постачальниками, в результаті чого щотижня прямо з Італії, до ресторану надходить «моцарела буффало», «буратта», «страчателла». В ході власної діяльності суб'єкт ресторанного бізнесу «Біголі» 6 років поспіль отримував провідно винагороду «Wine Spectator», за власне поєднання вин і страв. Допоміжним видом діяльності ресторану «Біголі» - наявність гастрономічної крамниці, де відвідувачі можуть придбати додому приготовлену в ресторані пасту, різноманітні італійські антипасти, оливки, в'ялені помідори, італійські сири, та інші продукти широкого вжитку. Важливим для подальшого дослідження є відображення економічної характеристики роботи ресторану «Біголі», що відображена у табл.1.1.

Таблиця 1.1

**Економічна характеристика роботи ресторану «Біголі», м. Київ  
станом на 2019-2021рр., грн.**

Стаття	Роки, тис. грн.			Темп приросту, %		
	2019	2020	2021	2020/ 2019	2021/ 2020	2021/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3160485	3166323	3103661	0,18	-1,98	-1,80
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2566752	2657868	2784504	3,55	4,76	8,48
Валовий: прибуток/ збиток	593733	508455	319157	-14,36	-37,23	-46,25
Інші операційні доходи	5869	3332	23650	-43,23	609,78	302,96
Адміністративні витрати	33139	33076	33130	-0,19	0,16	-0,03
Витрати на збут	246123	239378	254742	-2,74	6,42	3,50
Інші операційні витрати	22961	15995	34147	-30,34	113,49	48,72
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток/	297379	223338	20788	-24,90	-90,69	-93,01

Інші фінансові доходи	3503	2539	1512	-27,52	-40,45	-56,84
Інші доходи	19	24903	58650	0,00	0,00	308584,21
Фінансові витрати	79520	72302	87142	-9,08	20,53	9,59
Інші витрати	3	24739	57127	824533	130,92	1904133
Фінансовий результат до оподаткування:	221378	153739	-63319	-30,55	-141,19	-128,60
Витрати (дохід) з податку на прибуток	36637	24192	0	-33,97	-100,00	-100,00
Чистий фінансовий результат: прибуток / збиток	184741	129547	-63319	-29,88	-148,88	-134,27

Джерело: розраховано автором

За період 2019-2021 рр. чистий дохід ресторану «Біголі» зменшився на 1,8 % скоротившись із рівня в 3160485 грн. за результатом 2019 року до рівня в 3103661 грн. за результатом 2021 року.

Валовий прибуток ресторану «Біголі» протягом досліджуваного періоду мав тенденцію до скорочення на -46,25% із рівня в 593 733 грн. в 2019 році до рівня в 319,157 млн. грн. за результатом 2021 року.

Протягом 2019-2021 рр. чистий прибуток ресторану мав чітку тенденцію до скорочення на 134,2% із рівня в 184741 грн. в 2019 році до рівня в чистого збитку в розмірі -63319 грн. Узагальнимо дослідження аналізом динаміки коефіцієнту покриття ресторану «Біголі» на рис.1.3.

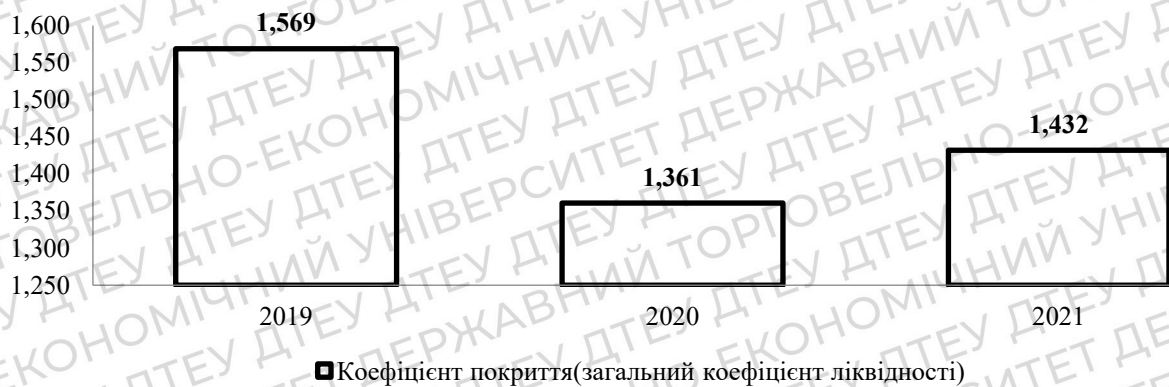


Рис. 1.3. Динаміка коефіцієнту покриття ресторану «Біголі», м. Київ в 2019-2021 рр.

Джерело: сформовано автором

За період 2019-2021 рр. в роботі досліджуваного ресторану «Біголі» відбулося зменшення рівня забезпеченості оборотними активами поточних зобов'язань, про що свідчить коефіцієнт покриття. В динаміці він зменшився із рівня в 1,569 в 2019 році до рівня в 1,432 в 2021 році. Аналізуючи цифрові виробничі процеси слід зазначити, що першочергово вони стосуються налагодженню комунікації з цільовою аудиторією, а також в автоматизації власної роботи. Основа роботи в цифровому середовищі ресторану «Біголі» проводиться за рахунок офіційного сайту, соціальної мережі «Facebook», соціальної мережі «Instagram». Також в шапці соціальних мереж існує тап-лінк, який дозволяє направити цільового споживача на чотири основні функціональні блоки, які зобразимо на рис.1.4.

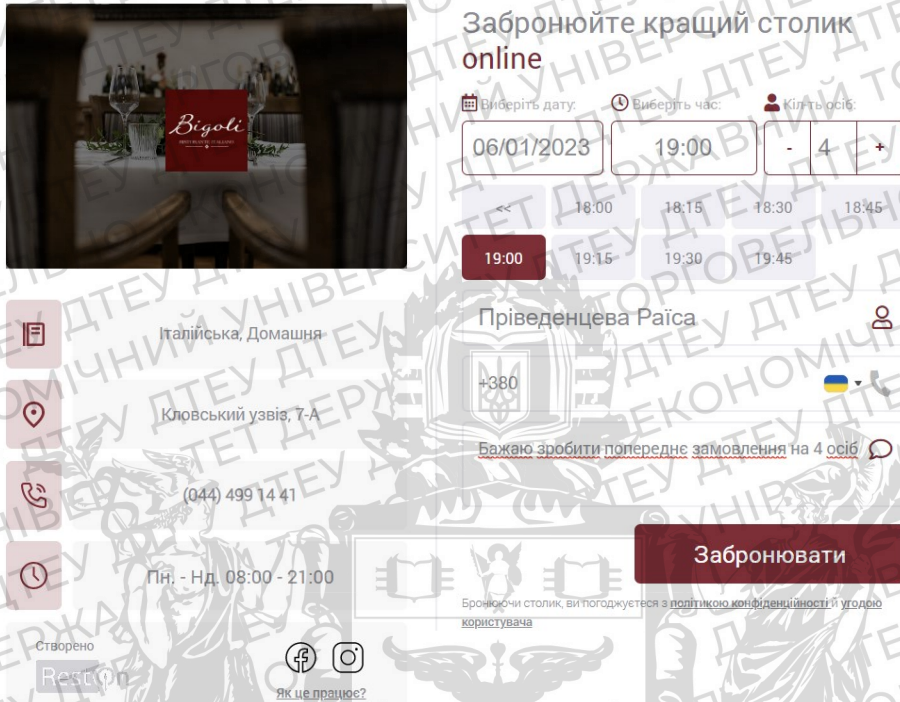


**Рис. 1.4. Функціональні блоки тап-лінку ресторану «Біголі», м. Київ**

*Джерело: сформовано автором на основі [22]*

Цільовий споживач, або потенційний відвідувач ресторану може попередньо ознайомитись із меню ресторану, дізнатись характеристику його роботи, залишити відгук, або ж здійснити резерв столу на обрану дату. Вважається, що даний цифровий процес є одним із головних в роботі

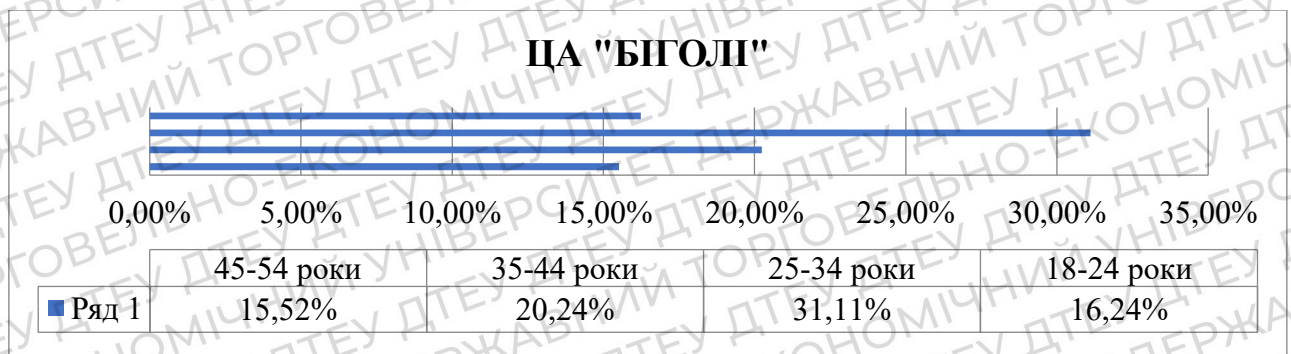
досліджуваного ресторану, відповідно до цього відобразимо приклад резерву столу на рис.1.5.



**Рис. 1.5. Приклад цифрового резервування столу ресторану «Біголі», м. Київ на обрану дату**

*Джерело: сформовано автором на основі [22]*

Слід зазначити, що цифрова діяльність ресторану є орієнтованою на споживача, структуру відвідувачів за віком відобразимо на рис.1.6.



**Рис.1.6 Вікові параметри цільового споживача ресторану «Біголі», м. Київ станом на 1.01.2023**

*Джерело: складено автором на основі аналізу порталу статистики [23, 24, 25]*

Оскільки актуальність дослідження спрямована саме на дослідження цифрової діяльності ресторану, відповідно відобразимо очікування відвідувача досліджуваного ресторану «Біголі»:

- потребує якісного продукту (страви, напою);
  - потребує дисконту цін (можливість накопичення балів, бонусів);
  - віддає перевагу якісному сервісу (ненав'язливе обслуговування);
  - любить конкурси і промо-заходи в соціальних мережах (десерт за підписку, напій за відмітку в соціальній мережі, та ін.);
  - переважає цифрове меню, цифрове бронювання, цифрову оплату в ресторані.
- Оскільки ресторан «Біголі» є клієнтоорієнтованим, наступним в контексті цифрової роботи слід відобразити SEO-звіт по запитах цільової аудиторії в соціальних мережах ресторану «Біголі» у табл.1.2.

Таблиця 1.2

### SEO-звіт соціальних мереж ресторану «Біголі», м. Київ станом на грудень 2022

Параметри і характеристики	Ресторан «Біголі»		
<b>Соціальна мережа «Instagram» має всього ключових слів 15</b>			
Ключові слова	Позиція	Частотність	Вартість
<i>ресторан Київ</i>	1	20	0
<i>дорогий ресторан</i>	1	1	0
<i>італійська паста</i>	2	260	0,15
<i>купити італійські продукти</i>	6	1	0
<i>біголі бронювання</i>	7	1	0
<b>Соціальна мережа «Facebook» має всього ключових слів 35</b>			
Ключові слова	Позиція	Частотність	Вартість
<i>ресторан Bigoli</i>	1	260	0,15
<i>резерв біголі</i>	1	40	0
<i>паста київ</i>	1	1	0
<i>італійський ресторан</i>	1	1	0
<i>італійська паста київ</i>	2	1	0

Джерело: сформовано автором на основі [26, 27]

Як бачимо SEO-звіт є негативним, оскільки за ключовими словами досить мала частотність пошукових запитів ресторану серед цільової аудиторії, це свідчить про те, що бренд володіє недостатнім цифровим іміджем

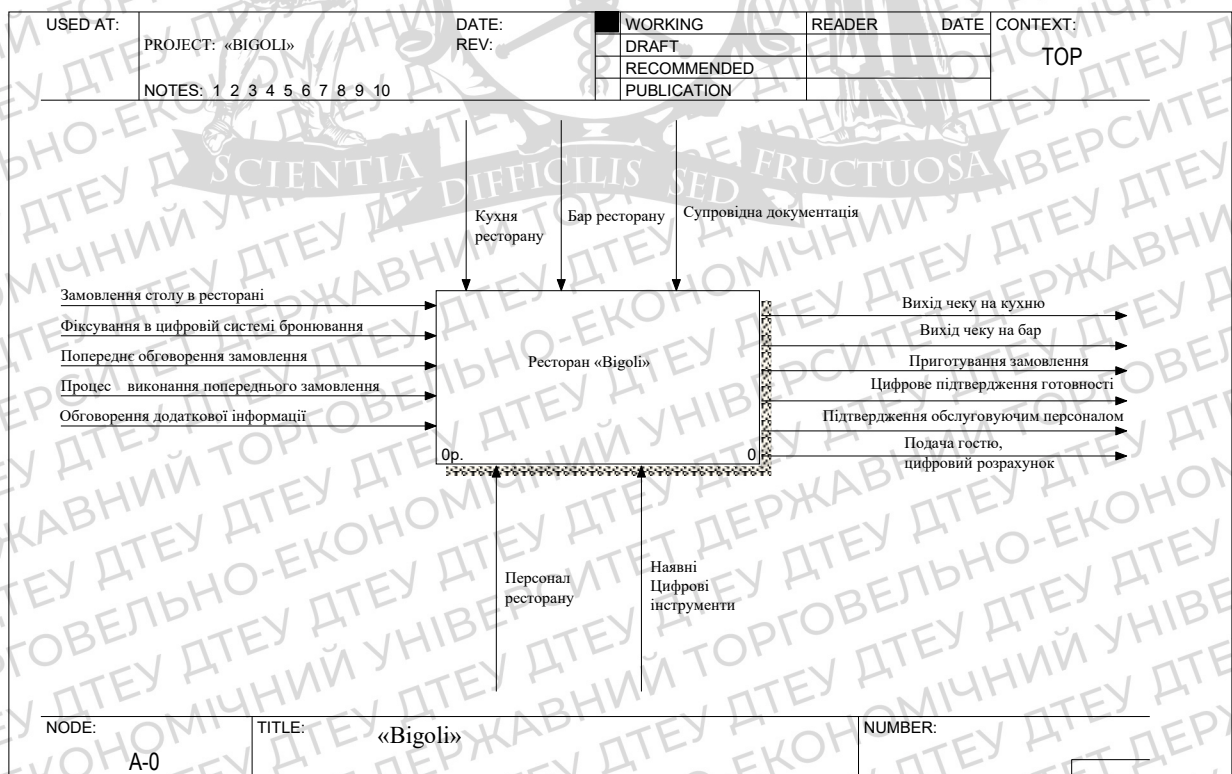


на ринку, говорячи про інші цільові запити бачимо, що вони знаходяться в досить низьких межах, що свідчить про їх незначущість.

За вартістю переходів лише ключова пошукова фраза «італійська паста», та «ресторан Bigoli» залишається на рівні 15 центів, всі інші є не результативними. Відповідно в контексті подальшого дослідження сформуємо оцінку цифровізації виробничих процесів ресторану із наданням ключових характеристик.

### 1.2.Оцінка цифровізації виробничих процесів ресторану

Для оцінювання цифровізації виробничих процесів досліджуваного ресторану «Біголі» слід на початку сформувати IDEF-модель, за допомогою якої стане візуально зрозуміло, як саме цифровізація роботи впливає на роботу суб'єкта ресторанного бізнесу, для цього сформуємо рис.1.7.

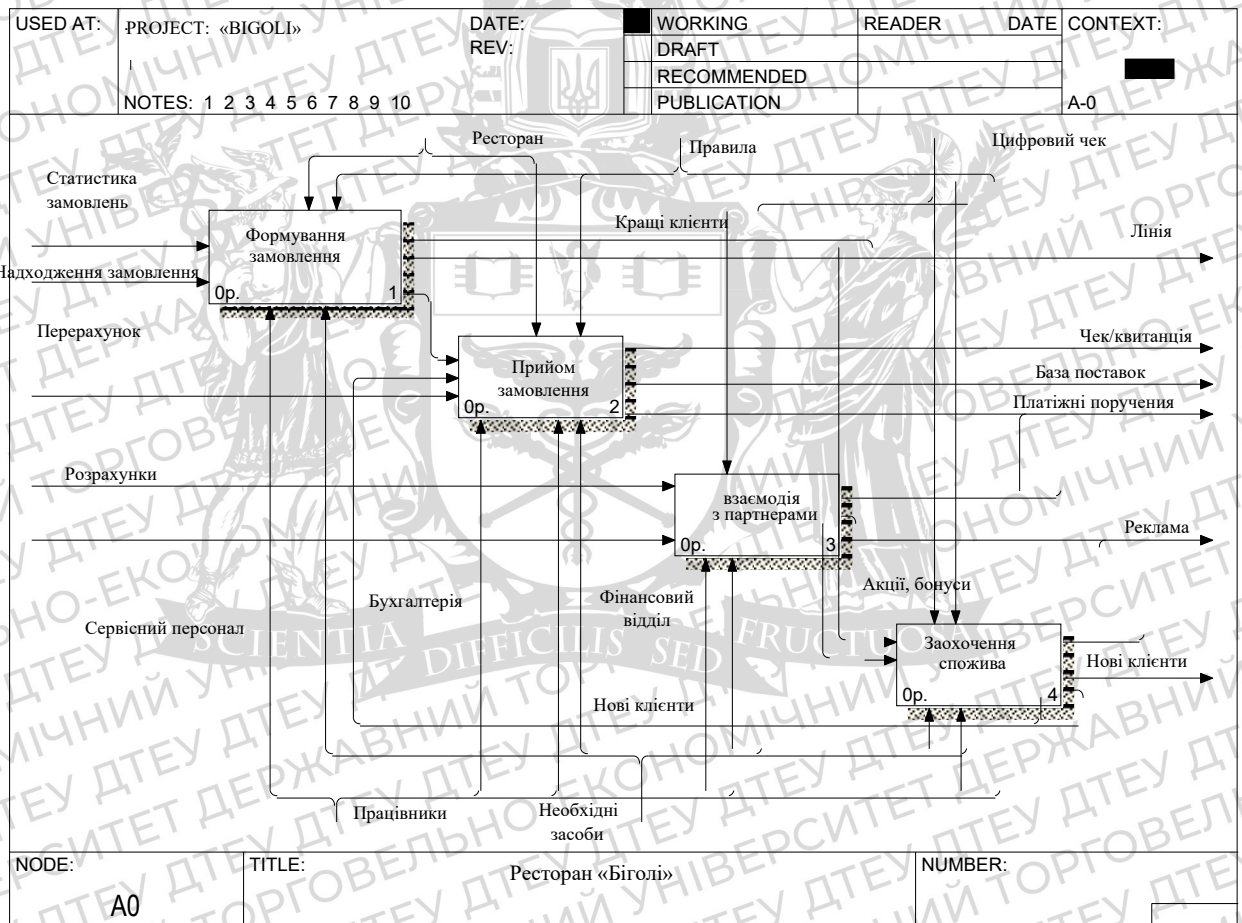


**Рис.1.7** Цифрові бізнес-процеси діяльності ресторану «Bigoli», м. Київ

Джерело: складено автором

Відображена структура дозволяє суб'єкту ресторанного бізнесу «Біголі» якісніше надавати ресторанный послуги оскільки ця модель спрямована на організацію сервісу, що повинно також покращувати репутацію ресторану в очах споживачів на ринку.

В контексті цього ж дослідження доцільно сформуванати також модель клієнтоорієнтованого підходу в процесі надання ресторанных послуг «Біголі» на рис.1.8.



**Рис.1.8 Модель клієнтоорієнтованого підходу до споживачів ресторану «Bigoli», м. Київ рамках цифрової діяльності**

*Джерело: складено автором*

Відповідно сформованого рис.1.8 можна зазначити, що основа діяльності ресторану полягає у використанні цифрових продуктів для сервісної і виробничої роботи роботи. Для подальшого оцінювання цифровізації виробничих процесів ресторану слід провести конкурентний

аналіз серед функціонуючих ресторанів на ринку м.Київ. Зокрема для дослідження буде обрано 3 ресторани:

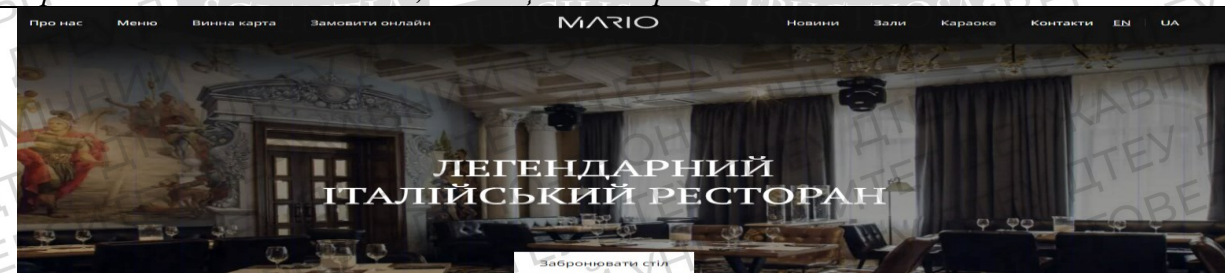
- 1.Італійський ресторан «Mario» [28];
- 2.Італійський ресторан «Under Wonder» [29];
- 3.Італійський ресторан «Остерія Пантагрюель» [30].

Як бачимо, обрані три конкуренти ресторани, вже досить давно здійснюють власну роботу на ринку України, в порівнянні до них «Біголі» не є новачком, проте ресторани конкурують за власним іміджем, сервісом, цифровими пропозиціями і якістю ресторанних послуг. Відповідно до цього проведемо оцінку конкурентів по основному цифровому інструменту – веб-сайту, у табл.1.3.

Таблиця 1.3

### Аналіз сайтів конкурентів ресторану «Біголі», м. Київ що функціонують на ринку станом на 2023 рр.

*Конкурент №1 «Mario» має сильну позицію на галузевому ринку. Сайт є основою комунікації даного ресторану, досліджуваний сайт має елегантне оформлення, за допомогою нього ресторан здійснює низку процесів, а саме: дозволяє забронювати стіл, прослідкувати меню і актуальну винну карту, а також здійснити онлайн замовлення за встановленою адресою. Нажаль, на даному сайті відсутня кнопка зворотнього зв'язку і перепосилання на лінк-пейдж, або соціальні мережі.*

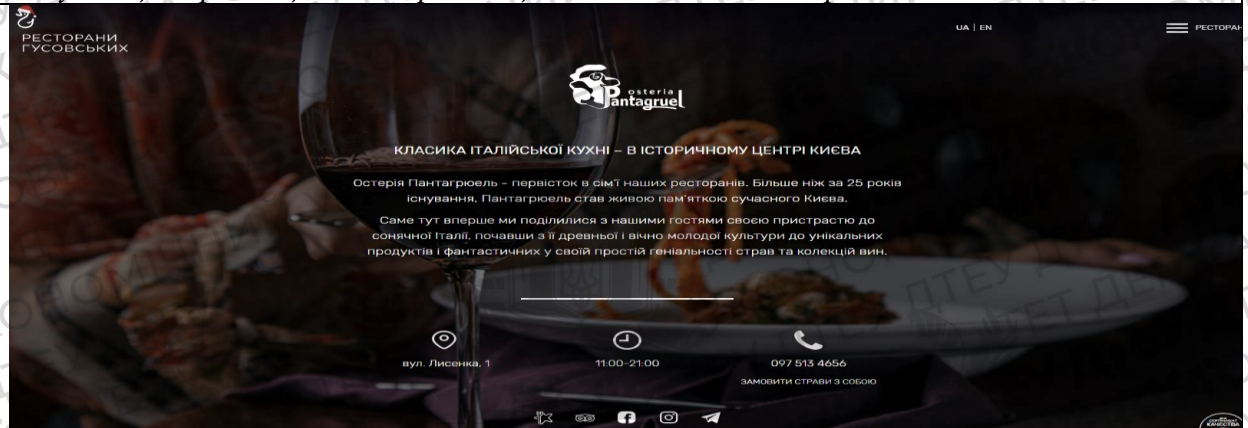


*Конкурент №2 «Under Wonder». Має досить простий у використанні сайт, дизайн сайту не оновлювався. Також слід зазначити, що даний сайт в цифровій роботі дозволяє споживачу ознайомитись з меню і доставкою, дізнатись більше про кейтерінг, а також забронювати стіл. Більше функцій даний сайт не виконує, що звичайно є негативним для роботи даного ресторану. Також слід зазначити, що на даному сайті відсутні посилання на соціальні мережі на головній сторінці, споживач повинен прогорнути його до кінця.*

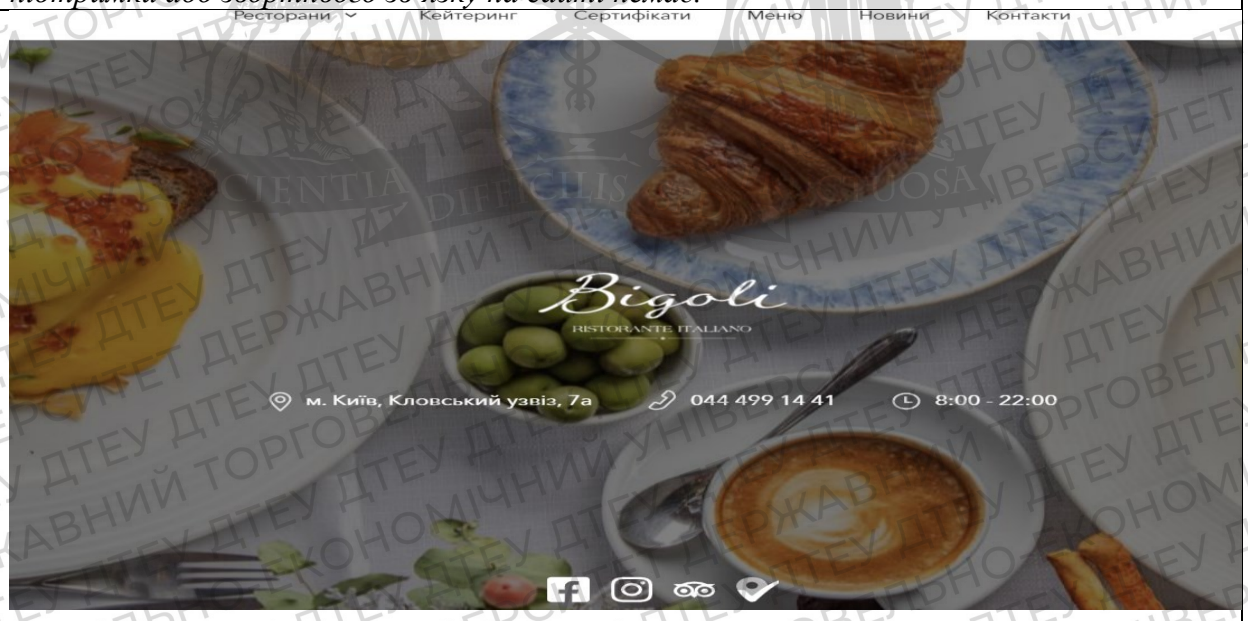


## Продовження табл.1.3

Конкурент №3 «Остерія Пантагрюель» має вишукане оформлення лицьової сторінки сайту, також вона є дещо заспамленою, оскільки більшість інформації супроводжується лише текстовими повідомленнями, зправа розміщені блоки сайту. Основне посилання до цільового клієнта заключається в довгому FAQ-дописі, що займає майже весь центр лицьової сторони. До даного сайту інтегровано кнопку для комунікації через соціальні мережі, що дозволяє надавати фідбек.



Досліджуваний ресторан №4 «Біголі» має професійно оформлений і сприятливий для перегляду сайт. На цьому сайті розміщені функціональні блоки по відомостям ресторану, кейтерингу, сертифікатам, актуальному меню і контактам. По центру головної сторінки відображена локація, номер телефону і години роботи. Також існує перепосилання на соціальні мережі «Facebook», та «Instagram». Зокрема чат-вікна для підтримки або зворотнього зв'язку на сайті немає.



Джерело: сформовано автором на основі [22, 28, 29, 30]

Наступним в процесі оцінювання цифровізації виробничих процесів роботи ресторану «Біголі» є узагальнення отриманих результатів за відомостями аналітичного порталу статистики у табл.1.4. Дана таблиця

дозволить дізнатись про ефективність роботи ресторанів у цифровому просторі, а також визначити слабкі зони роботи досліджуваного «Біголі».

Таблиця 1.4

**Підсумкова оцінка роботи веб-сайтів досліджуваних ресторанів-конкурентів «Біголі», м. Київ**

Показник	Позиція в глобальному рейтингу	Кількість візитів на сайт ресторану	Відсоток відмов	Переглядів сторінок за візит сайту	Тривалість перебування клієнта на сайті
Суб'єкт ресторанного бізнесу					
Конкурент №1 «Mario»	1,375,916	26.4К	16.93%	1.84	00:02:13
Конкурент №2 «Under Wonder»	Рейтинг відсутній	Менше 5К	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній
Конкурент №3 «Остерія Пантагрюель»	6,647,631	Менше 5К	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній
Досліджуваний ресторан №4 «Біголі»	19,901,949	Менше 5К	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній	Рейтинг відсутній

Джерело: сформовано автором на основі [22, 28, 29, 30]

Формуючи висновки по оцінюванню ефективності сайтів конкурентів ресторану «Біголі» можна побачити, що два конкуренти і досліджуваний ресторан нехтують просуванням, робота сайту ведеться, але цільові клієнти не знають про них, тобто може скластись враження, що ці сайти функціонують просто так, адже споживачів вони майже не залучають. Проте конкурент «Mario» має раціонально оформлений сайт, який відвідують потенційні клієнти. Тому звичайно за результатами конкурентної оцінки всі три ресторани нехтують сайтом – що є лицем суб'єкта ресторанного бізнесу.

Можливо ефективніша робота даних ресторанів ведеться в соціальних мережах, що є невід'ємним інструментом бізнесу сьогодення. В підсумку дослідження проведемо аналіз соціальних мереж за попередніми конкурентами ресторану «Біголі» в табл.1.5.

Таблиця 1.5

**Аналіз-порівняння роботи в соціальних мережах конкурентів і ресторану «Біголі», м. Київ станом на 04.02.2023**

Показник	Конкурент №1 «Mario»	Конкурент №2 «Under Wonder»	Конкурент №3 «Остерія Пантагрюель»	Досліджуваний ресторан №4 «Біголі»
Соціальна мережа Instagram				
Кількість постів	1251	921	411	969
Кількість підписників	7843	7517	1708	6964
Кількість підписок	-	9	46	848
Соціальна мережа Facebook				
Кількість лайків	8687	8200	2600	8,600
Кількість підписок	9099	8300	2700	9000
Кількість відгуків	186	533	16	516

Джерело: сформовано автором на основі [26, 27, 31, 32, 33, 34, 35, 36]

Отже, в ході конкурентного аналізу роботи ресторанів в соціальних мережах обраних конкурентів було встановлено, що кожен з ресторанів проводить власну роботу в соціальних мережах, основними серед яких є «Facebook», та «Instagram». Також з-поміж досліджуваних конкурентів можна зазначити, що лідируючим по роботі є ресторан «Mario», оскільки підписок в соціальній мережі «Instagram» у нього 7843, досліджуваний ресторан «Біголі» має лише 6964 і відповідно до цього займає третю позицію по конкурентному аналізу. Також варто зазначити, що лідерами по постингу є також ресторан «Mario», та «Біголі». Цими ресторанами ведеться активніша робота в соціальних мережах. Проте досліджуючи роботу ресторанів у соціальній мережі «Facebook», слід зазначити, що кількість відгуків на високому рівні знаходиться у конкурента «Under Wonder», та «Біголі». В свою чергу конкурент «Остерія Пантагрюель» має лише 16 відгуків і характеризується як самий неефективний конкурент на ринку. Вцілому за кількістю лайків і підписок три конкуренти «Mario», «Under Wonder», та «Біголі» йдуть в одних межах з відхиленням до 500 між собою.

## РОЗДІЛ 2

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ РЕСТОРАНУ «БІГОЛІ», М.КИЇВ

#### 2.1. Впровадження цифрових інструментів в роботу ресторану

Той факт, що споживачі проводять все більше і більше часу в Інтернеті, досліджуючи ресторани, переглядаючи меню, приймаючи рішення про відвідування та організуючи бронювання, переконливо доводить, що більшість суб'єктів ресторанного бізнесу мають визнати переваги цифрових інструментів, які вони можуть отримати, якщо вони реалізують стратегію цифрового маркетингу. Так основними перевагами впровадження цифрових інструментів в роботу ресторану є:

1. Охоплення ширшої аудиторії. За допомогою цифрових інструментів більшість ресторанів можуть охопити більш широку аудиторію більш ефективно та дієво, ніж за допомогою традиційних методів маркетингу, та з набагато меншими витратами. Ресторани можуть орієнтуватися на потенційних споживачів залежно від їхнього розташування, віку, статі, інтересів тощо; щось, що нелегко зробити з допомогою традиційних маркетингових каналів. Зосередивши свій бюджет на тих споживачах, які з найбільшою ймовірністю здійнять покупку, ресторани позбавляються зайвих витрат на споживачів, яких у компанії немає шансів залучити, незалежно від того, які стимули компанія буде їм пропонувати.

2. Генерування більшої кількості відвідувачів в тому числі і в соціальних мережах. Однією з основних переваг цифрових інструментів є залучення більшої кількості потенційних споживачів для ресторанного бізнесу. Крім скорочення витрат, використання пошукових оголошень приваблює користувачів, коли вони перебувають у режимі відвідування, коли ресторани використовують правильні ключові слова. Те саме стосується використання контенту для залучення цільових користувачів на веб-сайт або фізичне

місцезнаходження з використанням тих же ключових слів та оптимізації контенту для пошуку, що називається SEO.

3. Покращити взаємодію з клієнтами. Цифрові інструменти у виробничому процесі дозволяють покращити взаємодію споживачів з політикою і цінностями ресторану «БІГОЛІ». Публікуючи цінний контент (контент, який є розважальним, інформативним та резонує з цільовим ринком ресторану), низка суб'єктів ресторанного бізнесу можуть залучити свою спільноту, яка розповсюджуватиме повідомлення, що, в свою чергу, створить позитивні відгуки користувачів, які коментують ресторанный бренд, і навіть підтримує зусилля з пошукової оптимізації, оскільки взаємодія із соціальними платформами є основним чинником ранжирування соціальних мереж

4. Відвідувачі готелю можуть знайти більше інформації про конкретні ресторани послуги. Потенційним покупцям потрібна різна інформація про позиції в меню, акційні заходи, які вони розглядають для власного інтересу. Декому потрібні моменти відвідування, а інших більше турбує середні ціни на відвідування.

Цифрові інструменти приносять користь відвідувачам ресторану (і брендам теж), дозволяючи потенційній цільовій аудиторії отримувати доступ лише до інформації про ресторан, а і про їх ключові потреби. Власнику ресторану не потрібно вгадувати, якою інформацією поділитися з потенційним відвідувачем. Натомість споживач може переглянути будь-які факти, які, на його думку, найбільше вплинуть на його рішення. Клієнти можуть знайти більше інформації, що відповідає їх потребам, про конкретні ресторани послуги за допомогою цифрового маркетингу. Наприклад, звіти про оновлення меню, відгуки про попередні відвідування в Інтернеті, поряд із вартістю позицій та відеороликами, що показують інтер'єр. Це дозволить клієнтам вирішити, який ресторан і коли вони б хотіли відвідати.

5. Цінова політика. У міру того, як суб'єкти ресторанного бізнесу адаптуються до ринку, що змінюється, вони звертаються до цифрового



маркетингу, щоб допомогти їм зайняти провідні позиції. Як згадувалося вище, традиційні цифрові методи є дорогими та марнотратними.

Цифровий маркетинг більш доступний, тому що він націлений тільки на тих, хто виявляє інтерес до покупки, і дозволяє відстежувати рентабельність інвестицій (ROI). маючи показники своїх кампаній цифрового маркетингу, ресторани компанії зможуть краще формувати свій бюджет та оптимізувати його на основі реальних даних про те, що працює, а що ні. З цифровим маркетингом більшість ресторанів зможуть відстежувати рентабельність інвестицій та змінювати свої кампанії оперативно, що нереально, використовуючи неактуальні показники, що надаються традиційною рекламою. Це дозволяє бачити, що працює, а що ні, щоб ресторани могли відповідним чином скоригувати свій бюджет.

Зважаючи на тенденції на ринку готельно-ресторанного бізнесу вважаємо за доцільне запропонувати досліджуваному ресторану «БІГОЛІ» ряд заходів, що дозволять зміцнити конкурентні переваги ресторану на ринку та дозволять в майбутньому залучати більше споживачів:

1. Плата за клік (PPC) для цифрового маркетингу автосалонів. Реклама з оплатою за клік (також відома як PPC) – чудовий інструмент онлайн-реклами в арсеналі цифрового маркетингу ресторану. За допомогою PPC посилання на сайт досліджуваного ресторану «БІГОЛІ» зможе відобразитися у верхній частині сторінки результатів пошукової системи (SERP) безпосередньо перед потрібними клієнтами протягом декількох днів або навіть годин після початку кампанії. Реклама PPC приймає форму спонсорованих списків у пошукових системах, а також може відобразитися у вигляді банера або іншої реклами на веб-сайтах, додатках, відео та соціальних мережах. Оголошення можуть включати відео, зображення, логотипи або повністю текстові.

Важливо розуміти, що навіть незважаючи на те, що ресторан «БІГОЛІ», по суті, платитиме за рекламне місце, адміністрація зможе отримати найкращі результати від своєї реклами. Хороший PPC-інструментарій - це не просто «встановити та забути», натомість для ресторану «БІГОЛІ» потрібно буде

оцінити конкуренцію, дізнатися, що шукають клієнти, та зрозуміти, як просувати власні ресторани послуги та створювати рекламу, яка знаходить відгук у споживачів. Крім того, сьогодні доступні такі опції, як ретаргетинг, які можуть бути дуже ефективними при правильному використанні. Складання програми PPC – один із найкращих способів залучити споживачів на веб-сайт ресторану «БІГОЛЛ» і, у свою чергу, до відвідування.

Крім того, важливо правильно структурувати кампанії PPC. Адміністрація ресторану «БІГОЛЛ» повинні проводити окремі кампанії для цифрового маркетингу нових позицій в меню, цифрового інструментарію для просування рестораних послуг.

2. Соціальні медіа. Відвідувачі ресторану та споживачі загалом щотижня проводять значну кількість часу у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter. Якщо досліджуваний ресторан не користуватиметься тим, наскільки легко та доступно просувати і підвищувати імідж ресторану через облікові записи в соціальних мережах, «БІГОЛЛ» втратить відмінний спосіб зв'язатися зі своєю цільовою аудиторією.

По-перше, адміністрації ресторану «БІГОЛЛ» доцільно переконатися, що у нього є бізнес-сторінка або обліковий запис у кожній з основних соціальних мереж. Налаштування цього займе лише кілька хвилин і вимагатиме від ресторану надання деякої базової інформації про бізнес та додати фотографію профілю. Після того, як у ресторані «БІГОЛЛ» буде обліковий запис, адміністрація зможе поділитися інформацією зі своїми поточними клієнтами та зв'язати їх із цими обліковими записами на своєму головному веб-сайті.

Отримання додаткових підписників може зайняти деякий час, але це станеться, як тільки поточні клієнти та зацікавлені споживачі рестораних послуг «БІГОЛЛ» зрозуміють, що ресторан є клієнтоорієнтованим. На цьому етапі досліджуваному ресторану «БІГОЛЛ» доцільно регулярно публікувати та надавати корисний та цікавий контент. Якщо досліджуваний ресторан «БІГОЛЛ» використовуватиме соціальні мережі як постійну платформу для реклами, то не отримає бажаної кількості підписників.

Натомість ресторану доцільно ділитися корисним та якісним контентом і спостерігати, як ростуть ці акаунти. Соціальні мережі – це обов'язковий інструмент для будь-якої компанії, яка сьогодні сподівається отримати цифрову підтримку.

При цьому ресторан «БІГОЛІ» також зможе поділитися будь-якими спеціальними пропозиціями, акційними пропозиціями та подіями, які можуть бути в плані рекламної кампанії. Все це допоможе ресторану не просто отримати своїх власних лояльних споживачів, але й реклама та заходи зможуть поширюватися вірусно.

Адміністрація ресторану «БІГОЛІ» також може розмістити рекламу нових або вже існуючих оновлень у соціальних мережах. Один із найкращих способів залучення потенційних споживачів – це реклама у лід-формах. Оголошення з лід-формами мають форми запитів та дозволяють користувачам заповнювати форму прямо з Facebook. Більше того, їхня інформація попередньо заповнюється, що дозволяє їм легко вимагати і продовжувати прокручувати свою стрічку. Інші оголошення дозволяють клієнтам надсилати повідомлення на сторінку ресторану, безпосередньо пов'язуючи їх із самим рестораном. Оголошення також можуть бути показані на торговому майданчику Facebook та дозволяють користувачам Facebook зв'язуватися з персоналом за допомогою повідомлень.

Список користувачів також можна завантажувати в Facebook для створення аудиторій. Потім оголошення ресторану «БІГОЛІ» можуть бути орієнтовані саме на цих споживачів. Зважаючи на те, що досліджуваний ресторан немає уставленої аудиторії, можна придбати орендовані списки. Постачальник даних орендуватиме адреси електронної пошти, щоб ідентифікувати потенційних споживачів ресторанних послуг і відвідувачів.

3. Пряме поштове розсилання. Пряме поштове розсилання - цінний інструмент навіть на сучасному цифровому ринку. Пряме поштове розсилання – найкращий спосіб переконатися, що повідомлення досягає ідеальної мети. Пряме поштове розсилання цікаве тим, що його можна використовувати разом

з методами цифрових інструментів. Наприклад, адміністрація ресторану «БІГОЛІ» може надіслати листівку, яка надсилає одержувача на веб-сайт, присвячений новим новим барним пропозиціям і пропозиціям в меню.

Хороша пряма поштова кампанія потребує творчого підходу, знання цільового ринку ресторану «БІГОЛІ» і вимагатиме від ресторану складання списку потенційних відвідувачів, зазвичай тих, хто знаходиться у безпосередньому географічному районі ресторану. «БІГОЛІ» повинні використовувати пряму поштову розсилку, щоб доповнити свої зусилля в галузі цифрового інструментарію та посилити повідомлення, яке ресторан надсилає у цифровому вигляді.

Отже, сьогодні цифровий інструментарій включає роботу з рядом різних маркетингових можливостей та їх спільне використання для створення «воронки» зацікавлених споживачів, які в ідеалі одного разу стануть відвідувачами досліджуваного ресторану.

Також доцільно зазначити три способи цифрового інструментарію для ресторану «БІГОЛІ», що зможуть підвищити залученість, репутацію та продаж:

1. Оптимізувати свій веб-сайт, щоб залучати та утримувати онлайн-відвідувачів. Потенційні клієнти зараз більше, ніж будь-коли, досліджують та приймають рішення про відвідування існуючого сайту, перш ніж забронювати стіл в ресторані. Тому залучення споживачів на цьому ранньому етапі життєво важливе.

Для цього доцільно, по-перше, розробити сильну стратегію пошукової оптимізації (SEO), що допоможе ресторану «БІГОЛІ» виділитися серед багатьох інших ресторанів. Використання ключових слів SEO та тегів зображень збільшить шанси досліджуваного ресторану на появу на цій важливій першій сторінці Google. Як тільки вони потраплять на сайт, наступне завдання – утримати їх там. Найкращий спосіб досягти цього - простий у навігації, інформативний та привабливий веб-сайт. Це забезпечує найкращий користувацький досвід для споживачів ресторану «БІГОЛІ». Підвищує

ймовірність того, що вони залишаться з вами, та загальмує будь-які переходи у браузері до конкурента у майбутньому.

2. Максимізувати свою експозицію через соціальні мережі. Надійна стратегія у соціальних мережах допоможе ресторану трьома ключовими способами:

1. взаємодіяти з більшою кількістю поточними клієнтами;
2. підвищити свою репутацію в Інтернеті;
3. організувати нову аудиторію.

Соціальні мережі також є найкращим способом тримати руку на пульсі галузі. Більш того, прямий контакт із відвідувачами ресторану сприяє лояльності до бренду і є найкоротшим шляхом до з'ясування того, чого хочуть клієнти «БІГОЛІ».

3. Зробити рекламу ефективнішою, перемістивши її в Інтернет. Реклама старої школи, така як оголошення в газетах та листівки, все ще може бути корисною. Але цифровий маркетинг в ресторанній галузі – це економічний та високоефективний спосіб максимізувати охоплення бренду.

Відеореклама стала невід'ємною частиною процесу вибору ресторану. Це дозволяє впливати на потенційних споживачів за допомогою реклами, орієнтованої на конкретний ресторан, відповідно до їхніх інтересів. Орієнтовані на клієнта відеоролики на YouTube та інших платформах з тест-драйвами та ознайомлювальними відеороликами також стають дедалі популярнішими, ніж будь-коли.

У роботі досліджуваного ресторану існує можливість зв'язатися з потенційними покупцями та показати їм, що саме ресторан «БІГОЛІ» може запропонувати. Створення відеороликів про деякі нові надходження або демонстрація виставкового залу в цілому - чудовий спосіб викликати інтерес і залучити нових потенційних споживачів.

Об'єднання зусиль з відеомаркетингу із соціальними мережами дозволить широко розповсюджувати відео, що дасть досліджуваному ресторану додаткове визнання та додаткову конкурентну перевагу.

З сучасними потужними смартфонами та планшетами не потрібно багато обладнання, щоб створити просте відео та зробити його доступним для перегляду 24 години на добу. Коли у ресторані «БІГОЛІ» буде створена відеореклама, ресторан зможе інтегрувати її у відео Youtube у вигляді 6-секундної заставки.

## **2.2. Ефективність запропонованих заходів цифровізації виробничих процесів**

Оцінюючи ефективність цифрової трансформації досліджуваного ресторану «БІГОЛІ», рекомендовано на початку сформувавши стратегічний план на 2022 – 2024 роки, цей план повинен бути узгоджено з керівництвом відповідно до попередньо сформованих рекомендацій. Сформуємо такий план у табл.2.1.

Відповідно до сформованого плану цифровізації виробничих процесів, зазначимо що він ключатиме в себе низку оперативних і цільових заходів для поліпшення системи якості надання ресторанних послуг «БІГОЛІ», тому підсумовуючи зазначимо, що система цифрових заходів включатиме в себе:

- впровадження системи PPS;
- початку роботи над соціальними медіа;
- пряме поштове розсилання;
- використання моделі обслуговування відвідувачів ресторану;
- оптимізація веб-сайту;
- максимізація експозиції через соціальні мережі;
- переміщення реклами в мережу Інтернет;
- впровадження відеореклами;
- формування динамічної моделі ціноутворення у ресторані;
- поліпшення бізнес-процесів через впровадження програм;
- проведення ефективності роботи програм;

- залучення інвестицій від партнерів, залучення їх технологій.

Таблиця 2.1

**Планування заходів цифровізації виробничих процесів ресторану  
«БІГОЛ», м. Київ на 2023-2025 рр.**

Місяці 2020/2022рр. Дії	2023			2024												2025
	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
Впровадження системи РРС	x															
Початок роботи над соціальними медіа;		x	x	+												
Використання прямого поштового розсилання;				+	+	+										
Використання моделі обслуговування відвідувачів ресторану;	x			+			+			+	+		+			o
Оптимізація веб-сайту ресторану;				+	+	+	+	+								
Максимізація експозиції через соціальні мережі;		x	x	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Переміщення реклами в мережу Інтернет;			x	+	+											
Впровадження відеореклами;					+	+	+									
Формування динамічної моделі ціноутворення у ресторані;								+	+	+						
Поліпшення бізнес-процесів через впровадження програм				+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Проведення ефективності роботи програм;																
Залучення інвестицій від партнерів, використання їх технологій;								+	+	+						
Формування звітів по впровадженим заходам											+	+	+	+	+	

Джерело: сформовано автором

Відповідно до сформованого плану адаптації цифрових виробничих процесів слід зазначити, що він ключатиме в себе низку оперативних і цільових заходів для поліпшення системи якості надання ресторанних послуг, та просування ресторану «БІГОЛ» на внутрішньому ринку. Попередньо слід також зосередити увагу на роботу над іміджем досліджуваного ресторану, оскільки досить суттєвим є той факт, що «БІГОЛ» не зовсім активно використовує потенціал роботи в мережі Інтернет.

Оскільки досліджуваному ресторану «БІГОЛІ» рекомендована співпраця, його управлінці повинні формувати необхідні звітні документи і бюджети на реалізацію заходів з метою залучення додаткових інвестицій в роботу. Розрахуємо бюджет витрат на оптимізацію цифрових бізнес-інструментів для ресторану «БІГОЛІ» у табл.2.2.

Таблиця 2.2

**Бюджет заходів для реалізації виробничих цифрових інструментів в роботі ресторану «БІГОЛІ», м. Київ**

Захід	Стаття витрат	Персонал, задіяний у виконанні завдань	Сума, грн.
1	2	3	4
Використання нової системи обслуговування відвідувачів ресторану	Оплата роботи	Фінансовий директор	80000
Впровадження в роботу заходів по плану цифровізації виробничих процесів	Оплата роботи	Фінансовий директор	120000
Пошук партнерів, проведення зустрічей, комунікаційний обмін	Оплата роботи	Управлінський персонал	30000
Завірення результатів, формування документації для партнерів ресторану «БІГОЛІ»	Оплата роботи	Управлінський персонал	10000
Внесення змін в стратегічне планування та оперативне планування ресторану «БІГОЛІ»	Оплата роботи	Директор	50000
Резервний фонд			25000
Всього			405000

*Джерело: сформовано автором*

Відповідно до сформованої табл.2.2 можемо стверджувати, що бюджет заходів стосовно цифровізації виробничих бізнес-процесів ресторану «БІГОЛІ» складатиме 405 тис.грн на 2023 рік. Також в складі цих заходів основу по виконанню буде доручено фінансовому директору, управлінському



персоналу, та директору, що будуть нести пряму відповідальність за виконання цих заходів в ресторані.

В контексті оцінювання ефективності реалізації цифрових інструментів в роботу ресторану «БІГОЛІ» доцільно сформувати також бюджет по реалізації Інтернет-заходів які допоможуть ефективніше провадити діяльність по наданню ресторанних послуг і підтримці існуючих споживачів в цифровому просторі. Для цього сформуємо табл.2.3. і відобразимо бюджет даних заходів.

Таблиця 2.3

**Бюджетування оновленої концепції роботи ресторану «БІГОЛІ», м. Київ в мережі Інтернет**

№	Назва	Вартість на рік, тис. грн.	Прогнозний вплив на діяльність підприємства
1	Просування через соціальну мережу «Instagram» з використанням партнерства	107,9	Реалізація цих заходів дозволить автоматизувати взаємодію користувачів соціальної мережі і ресторану через його офіційну сторінку. Також контент, що публікуватиметься ефективно сприятиме поліпшенню наявного іміджу ресторану.
2	Просування через соціальну мережу «YouTube» з використанням відеозйомок роботи ресторану	180,4	Комплекс цифрового забезпечення, що дозволить вдосконалити власні цифрові процеси пов'язані з брендингом і відеомейкінгом для просування «БІГОЛІ». Також дозволить оптимізувати цифрову роботу.
3	Просування через соціальну мережу «Facebook» з використанням партнерства	147,8	Дозволить покращувати трафік на цільову аудиторію різного віку, та інтересів.
4	Просування через соціальну мережу «Twitter» з використанням ретвіту відомих особистостей	54,5	Робота через дану соціальну мережу дозволить осучаснити бренд «БІГОЛІ» і слідувати трендам.
5	Оновлення існуючого веб-сайту ресторану «БІГОЛІ»	273,2	Комплекс цього заходу дозволить сформувати чат-боти, цифрові комунікаційні інструменти, лінк-пейджі.
Всього		763,1	

Джерело: сформовано автором

В ході сформованого бюджетування для досліджуваного ресторану «БІГОЛІ» слід встановити, що він зможе скоротити час на надання ресторанних послуг, провести оптимізацію сервісу в ресторані, цифровізувати власну роботу, що в результаті приведе до покращення власних бізнес-процесів, в тому числі спрямованих на збут. Відповідно до цього сформуємо табл.3.4. де наведемо доцільність по впровадженню цифрових програм в роботу ресторану «БІГОЛІ».

Таблиця 2.4

**Розрахунки по ефективності запропонованих заходів для ресторану «БІГОЛІ», м. Київ**

№	Назва	Скорочення витрат		Приріст чистого доходу	
1	Просування через соціальну мережу «Instagram» з використанням партнерства	1-2%	285,62	2-4%	213,73
2	Просування через соціальну мережу «YouTube» з використанням відеозйомок роботи ресторану	3-5%	761,67	6-8%	498,72
3	Просування через соціальну мережу «Facebook» з використанням партнерства	2-4%	571,25	7-8%	534,34
4	Просування через соціальну мережу «Twitter» з використанням ретвіту відомих особистостей	2%	380,83	2-4%	213,73
5	Оновлення існуючого веб-сайту ресторану «БІГОЛІ»	1%	190,41	4-6%	356,23
	Всього		2189,82		1816,78

*Джерело: сформовано автором*

Завершальним в цьому дослідженні слід надати оцінку окупності по затратам на запропоновані заходи, враховуючи існуючий курс валют НБУ і ситуацію пов'язану з збройною агресією проти України у табл.2.5. Отже, реалізація сформованих програм дозволить оптимізувати і поліпшити якість надання ресторанних послуг і сформувати скорочення витрат на суму 2189,82 тис.грн. Відповідно до окупності проект є виправданим, адже приведений дохід під час розрахунку склав 1089,75 тис.грн., а термін окупності даного проекту варіюється в межах 5 місяців від початку адаптації цифрових інструментів в роботу.

Таблиця 2.5

**Окупність по витратам на впровадження заходів з цифровізації  
виробничих процесів ресторану «БІГОЛІ», м. Київ**

Показники	Оцінка
Приріст чистого доходу, тис. грн.	1816,78
Собівартість логістичний послуг, тис. грн.	1180,87
Скорочення витрат, тис. грн.	2189,82
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	2825,68
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	508,64
Чистий прибуток, тис. грн.	2317,04
Інвестиції, тис. грн.	763,1
Коефіцієнт дисконтування (25% річних)	0,80
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	763,1
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	2317,04
Дисконтований ГП, тис. грн.	1853,63
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн.	1089,75
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %	2,43
Термін окупності проекту, років	0,41

*Джерело: сформовано автором*

За результатами проведеного дослідження було запропоновано виконання послідовних кроків відповідно до цифровізації виробничих процесів ресторану «БІГОЛІ», в результаті чого стане можливим: оптимізація бізнес-процесів за рахунок варіантів використання цифрових продуктів; впровадження технологічних і цифрових програм для поліпшення операційних бізнес-процесів.

В результаті рекомендації по впровадженню даних заходів було сформовано цільовий план для ресторану «БІГОЛІ» з відображенням ключових етапів по реалізації.

## ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо ефективності впровадження цифрових технологій у ресторані «БІГОЛІ» було:

1. Доведено, що цифрові інструменти являють собою будь-який інноваційні речі, що використовуються на електронних пристроях і, у більш широкому значенні, в Інтернеті. Це група дій, які ресторан виконує в Інтернеті для залучення нових можливостей для бізнесу, створення відносин та розвитку ідентичності бренду. Цифровізація має бути невід'ємною частиною будь-якої бізнес-маркетингової стратегії з багатьох причин. Так, основні переваги використання цифрових інструментів включають: легке масштабування; рентабельність; він забезпечує пряму лінію для взаємодії з клієнтами; результати можуть бути швидко та прозоро виміряні та проаналізовані; він надає можливість навчатися та аналізувати запити споживачів, ринку та інших учасників галузі.

2. Встановлено, що ключовим пріоритетом роботи ресторану «Біголі» - це якість обслуговування існуючих споживачів. В даному ресторані розроблено і сформовано власні стандарти обслуговування споживачів. З метою вдосконалення рівня сервісу постійно проводиться аудит стандартів якості наданих ресторанних послуг.

3. Обґрунтовано, що за період 2019-2021 рр. чистий дохід ресторану «Біголі» зменшився на 1,8 % скоротившись із рівня в 3160485 грн. за результатом 2019 року до рівня в 3103661 грн. за результатом 2021 року.

Валовий прибуток ресторану «Біголі» протягом досліджуваного періоду мав тенденцію до скорочення на -46,25% із рівня в 593 733 грн. в 2019 році до рівня в 319,157 млн. грн. за результатом 2021 року.

Протягом 2019-2021 рр. чистий прибуток ресторану мав чітку тенденцію до скорочення на 134,2% із рівня в 184741 грн. в 2019 році до рівня в чистого збитку в розмірі -63319 грн.

4. Досліджено в ході конкурентного аналізу роботи ресторанів в соціальних мережах обраних конкурентів було встановлено, що кожен з ресторанів проводить власну роботу в соціальних мережах, основними серед яких є «Facebook», та «Instagram». Також з-поміж досліджуваних конкурентів можна зазначити, що лідируючим по роботі є ресторан «Магіо», оскільки підписок в соціальній мережі «Instagram» у нього 7843, досліджуваний ресторан «Біголі» має лише 6964 і відповідно до цього займає третю позицію по конкурентному аналізу. Також варто зазначити, що лідерами по постингу є також ресторан «Магіо», та «Біголі». Цими ресторанами ведеться активніша робота в соціальних мережах. Проте досліджуючи роботу ресторанів у соціальній мережі «Facebook», слід зазначити, що кількість відгуків на високому рівні знаходиться у конкурента «Under Wonder», та «Біголі». В свою чергу конкурент «Остерія Пантагрюель» має лише 16 відгуків і характеризується як самий неефективний конкурент на ринку. Вцілому за кількістю лайків і підписок три конкуренти «Магіо», «Under Wonder», та «Біголі» йдуть в одних межах з відхиленням до 500 між собою.

5. Проаналізовано основні переваги від впровадження цифрового інструментарію в діяльність ресторану «БІГОЛІ», зокрема: охоплення ширшої аудиторії; генерування більшої кількості відвідувачів в тому числі і в соціальних мережах; покращення взаємодії з клієнтами; відвідувачі готелю можуть знайти більше інформації про конкретні ресторани і послуги; оновлення цінової політики ресторану «БІГОЛІ».

6. Запропоновано низку рекомендацій для реалізації цифрового інструментарію в роботу ресторану «БІГОЛІ», зокрема: впровадження системи PPS; початку роботи над соціальними медіа; пряме поштове розсилання; використання моделі обслуговування відвідувачів ресторану; оптимізація веб-сайту; максимізація експозиції через соціальні мережі; переміщення реклами в мережу Інтернет; впровадження відеореклами; формування динамічної моделі ціноутворення у ресторані; поліпшення бізнес-процесів через впровадження програм; проведення ефективності роботи програм; залучення



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Базалук Л.Б. Використання QR-кодів у закладах ресторанного господарства. – 2015. –PhD Thesis.

2.Даниленко О.В, Зоценко Л.М, Братіцел М.Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (foodtech) в Україні. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2019. № 2. С. 95-101.

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

4.Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. 2020. Вип. 27. С. 26–30.

5.Кукліна Т. С. Управління якістю обслуговування у закладах ресторанного господарства. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України. 2019. С. 72-75.

6.Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 42. С. 18–22. URL: <http://www.vestnik-ecopom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf> (дата звернення: 16.12.2022).

7. Лісова Р.М. Вплив діджиталізації на бізнес-моделі: етапи та інструменти цифрової трансформації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(2). С. 114–118. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2019\\_24%282%29\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_24%282%29_24) (дата звернення: 27.12.2022).

8.Пиріг С.О., Нужна О.А. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України. Економічний форум, 2014. - (3). – С. 190-195.

9. Сокирник І.В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 3. С. 165-171.

10. 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.

11. Федулова Л. Тенденції розвитку та впровадження цифрових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. Економіка природокористування і сталий розвиток. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2020. № 7(26). С. 6–14. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/166840> (дата звернення: 10.12.2022).

12. De Clerck, J.P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. [Electronic resource]. - 2010. – Access mode: <http://www.i-scoop.eu> (last access: 01.12.2022). – Title from the screen.

13. Patil / K.A.R.T.I.K. / Karekar. N. Restaurant automation system using QR codes. [Electronic resource]. – 2019. - Access mode: <https://irejournals.com/formatedpaper/1701294.pdf> (last access: 26.12.2022). – Title from the screen.

14. Romero, Alejandro Castillejo. In-restaurant automated meal ordering by customers. U.S. Patent Application No 10/858,756. Abstract [Electronic resource]. – 2005. - Access mode: <https://patents.google.com/patent/US20050273345A1/en> (last access: 02.12.2022). – Title from the screen.

15. Rasulova, A. Modern marketing communications in management of restaurant business by enterprises. Innovative Economy, 2015.- 4. – С. 215–220.

16. Rostovtsev S.S. Digital Marketing Tools for Restaurant Business. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації, – 2017. – С. 179-186.

17. Shaleva O. Applying of innovative internet technologies in the restaurant business. Trade, commerce, business, 2013. – С. 142–145.

18. 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](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22) (last access: 13.12.2022). – Title from the screen.

19. Yurchak E. The peculiarities of the formation of customers loyalty towards the restaurant brand. *Effective economy*, 2014. – (12). - Retrieved from: [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua> (last access: 07.12.2022). – Title from the screen.

20. Cobanoglu C., Yang W., Shatskikh A., Agarwal A. Are consumers ready for mobile payment? An examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry. *Hospitality Review* [Electronic resource]. – 2015. – Access mode: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol31/iss4/6/> (last access: 03.12.2022). – Title from the screen.

21. 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> (last access: 09.12.2022). – Title from the screen.

22. Сайт ресторану «Bigoli» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://famiglia.com.ua/bigoli/> (Дата звернення: 02.01.2023).

23. Портал аналітики «Google Trends» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=UA&q=bigoli%20is> (Дата звернення: 02.01.2023).

24. Портал аналітики «Similar Web» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/ru/search> (Дата звернення: 02.01.2023).

25. Портал аналітики «Serpstat» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://serpstat.com> (Дата звернення: 02.01.2023).

26. Соціальна мережа «Instagram» «Bigoli» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https://www.instagram.com/bigoli\\_restaurant/](https://www.instagram.com/bigoli_restaurant/) (Дата звернення: 02.01.2023).

27. Соціальна мережа «Facebook» «Bigoli» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/Bigoli.Restaurant.Kyiv> (Дата звернення: 02.01.2023).

28. Сайт ресторану «Mario» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://mario-restaurant.kiev.ua/> (Дата звернення: 02.01.2023).

29. Сайт ресторану «Under Wonder» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.underwonder.com.ua/> (Дата звернення: 02.01.2023).

30. Сайт ресторану «Остерія Пантагрюель» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://gusovsky.com.ua/restaurant/osteria-pantagruel> (Дата звернення: 02.01.2023).

31. Сторінка в соціальній мережі «Instagram» конкурента №1 «Mario» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: [https://www.instagram.com/mario\\_kyiv/](https://www.instagram.com/mario_kyiv/) (Дата звернення: 01.01.2023).

32. Сторінка в соціальній мережі «Instagram» конкурента №2 «Under Wonder» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/underwonder.kyiv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> (Дата звернення: 01.01.2023).

33. Сторінка в соціальній мережі «Instagram» конкурента №3 «Остерія Пантагрюель» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/osteriapantagruelkyiv/> (Дата звернення: 01.01.2023).

34. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» конкурента «№1» «Mario» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/MarioKiev/> (Дата звернення: 01.01.2023).

35. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» конкурента №2 «Under Wonder» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/underwonderkyiv/> (Дата звернення: 01.01.2023).

36. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» конкурента №3 «Остерія Пантагрюель» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/osteriaPantagruel/> (Дата звернення: 01.01.2023).



## Фінансова звітність ресторану «Біголі» станом на 2021 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Козп ДСУД

1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	4 784	2 901
первісна вартість	1001	11 896	11 532
накопичена амортизація	1002	7 112	8 631
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	444 946	417 251
первісна вартість	1011	733 629	773 761
знос	1012	288 683	356 510
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	52 495	-
Довгострокові дебіторська заборгованість	1040	-	936
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	19 734	11 491
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>521 959</b>	<b>432 579</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	166 210	165 657
виробничі запаси	1101	80 177	75 361
незавершене виробництво	1102	5 528	6 854
готова продукція	1103	75 317	80 394
товари	1104	5 188	3 048
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховувача	1115	-	-
Внесок одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	443 374	425 104
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за наданими авансами	1130	7 737	8 229
з бюджетом	1135	912	1 967
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з шарикованих доходів	1140	19	24
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	389 781	495 782
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 765	9 330
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	10 217	31 692
готівка	1166	2	2
рахунки в банках	1167	10 215	31 690
Витрати майбутніх періодів	1170	249	377
Частка перестраховувача у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

## Продовження Додатку А

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 182	3 879
Усього за розділом II	1195	1 027 446	1 142 041
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Баланс	1300	1 549 405	1 574 620
<b>Пасив</b>	<b>Код</b>	<b>На початок</b>	<b>На кінець</b>
<b>I</b>	<b>радянськ</b>	<b>звітної періоду</b>	<b>звітної періоду</b>
<b>I. Власний капітал</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 797	3 797
Внески до зареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1413	1 528	1 528
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	587 439	524 076
Неоплачений капітал	1423	-	-
Отриманий капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	592 784	529 401
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	41 870
Інші довгострокові зобов'язання	1515	201 431	205 704
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Привілейний фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дивідендів	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	201 431	247 574
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	216 608	378 396
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська зборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	8 185	22 096
товари, роботи, послуги	1615	201 194	228 624
розрахунками з бюджетом	1620	4 840	2 338
у тому числі з податку на прибуток	1621	499	-
розрахунками з страхування	1625	1 794	1 915
розрахунками з оплати праці	1630	6 461	6 151
Поточна кредиторська зборгованість за одержаними авансами	1635	25	142
Поточна кредиторська зборгованість за розрахунками з учасниками	1640	1 790	1 774
Поточна кредиторська зборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	290 562	131 761
Поточна кредиторська зборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	17 938	18 337
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	5 773	6 311
Усього за розділом III	1695	755 170	797 645
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
V. Чиста вартість активів належного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 549 405	1 574 620

## Закінчення Додатку А

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

## І. 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	3 103 661	3 166 323
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 2 784 504 )	( 2 657 868 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	319 157	508 455
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	23 650	3 332
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 33 130 )	( 33 076 )
Витрати на збут	2150	( 254 742 )	( 239 378 )
Інші операційні витрати	2180	( 34 147 )	( 15 995 )
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	20 788	223 338
збиток	2195	( - )	( - )
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 512	2 539
Інші доходи	2240	58 650	24 903
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	( 87 142 )	( 72 302 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( 57 127 )	( 24 739 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

## Фінансова звітність ресторану «Біголі» станом на 2019-2020 рік

Баланс  
(Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2020 р.  
Форма №1

Актив	Код рядка	Код за ДКУД 1801001	
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
<b>Нематеріальні активи</b>	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
<b>Основні засоби</b>	1010	299 742	449 730
первісна вартість	1011	555 394	745 525
знос	1012	(255 652)	(295 795)
<b>Інвестиційна нерухомість</b>	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
<b>Довгострокові біологічні активи</b>	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
<b>Довгострокові фінансові інвестиції:</b>			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	77 225	52 495
<b>Довгострокова дебіторська заборгованість</b>	1040	115	0
<b>Відстрочені податкові активи</b>	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
<b>Відстрочені аквізиційні витрати</b>	1060	0	0
<b>Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах</b>	1065	0	0
<b>Інші необоротні активи</b>	1090	23 633	19 734
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>400 715</b>	<b>521 959</b>

## Продовження Додатку Б

III. Оборотні активи			
Запаси	1100	106 923	166 210
Виробничі запаси	1101	68 487	80 177
Незавершене виробництво	1102	4 990	5 528
Готова продукція	1103	30 989	75 317
Товари	1104	2 457	5 188
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	414 886	443 374
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	8 394	7 737
з бюджетом	1135	13 105	912
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	19
із внутрішніх розрахунків	1145	386 072	389 781
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 416	7 765
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	19 270	10 217
Готівка	1166	19	2
Рахунки в банках	1167	19 251	10 215
Витрати майбутніх періодів	1170	197	249
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	130	1 182
Усього за розділом II	1195	956 393	1 027 446
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
	1300	1 357 108	1 549 405

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 797	3 797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	1 528
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	524 553	587 459
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	528 350	592 784



## Продовження Додатку Б

<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	219 143	201 451
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>219 143</b>	<b>201 451</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	129 238	216 608
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	6 225	8 185
товари, роботи, послуги	1615	172 321	201 194
розрахунками з бюджетом	1620	14 344	4 840
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 807	499
розрахунками зі страхування	1625	1 486	1 794
розрахунками з оплати праці	1630	5 293	6 461
одержаними авансами	1635	0	25
розрахунками з учасниками	1640	2 988	1 790
із внутрішніх розрахунків	1645	208 694	290 562
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	14 599	17 938
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	54 427	5 773
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>609 615</b>	<b>755 170</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>1 357 108</b>	<b>1 549 405</b>

## Закінчення Додатку Б

**Звіт про фінансові результати**  
(Звіт про сукупний дохід)  
за 2020 рік  
Форма №2

## I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД	
		1801003	1801003
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 166 323	3 160 485
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховувачів	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 657 868)	(2 566 752)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	508 455	593 733
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3 332	5 869
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(33 076)	(33 139)
Витрати на збут	2150	(239 378)	(246 123)
Інші операційні витрати	2180	(15 995)	(22 961)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	223 338	297 379
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 539	3 503

Інші доходи	2240	24 903	19
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(72 302)	(79 520)
Витрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(24 739)	(3)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	153 739	221 378
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-24 192	-36 637
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	129 547	184 741
збиток	2355	(0)	(0)