

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Комунікаційна система обслуговування споживачів ресторанных послуг

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

Ткачук Вероніки
Володимирівни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

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

Расулова
Алла
Миколаївна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Ткачук Вероніці Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Комунікаційна система обслуговування споживачів ресторанних послуг»

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

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

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад удосконалення комунікаційної система обслуговування споживачів ресторанних послуг.

Об'єкт дослідження – комунікаційні процеси підприємства ресторанного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення комунікаційної система обслуговування споживачів ресторани «Маяк», м. Київ

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ «МАЯК», М. КИЇВ

1.1. Аналіз комунікаційної системи обслуговування споживачів ресторанних послуг

1.2. Дослідження впливу факторів на комунікаційну систему обслуговування споживачів

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ «МАЯК», М. КИЇВ

2.1. Основні напрями покращення комунікаційної системи обслуговування споживачів у ресторані

2.2. Обґрунтування запропонованих заходів

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.	29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р.
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	26.01.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

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

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

(підпис)

С.В. Мельниченко
(ініціали, прізвище)

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

(підпис)

А.М. Расулова
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис)

В.В. Ткачук
(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускню кваліфікаційну роботу виконано на актуальну тему, оскільки комунікаційної система обслуговування впливає на якість надання послуг споживачам.

У роботі студенткою опрацьовано літературні та інтернет джерела. Проаналізовано результати діяльності ресторану «Маяк», м. Київ за три роки, зроблено відповідні висновки. Здійснено оцінку існуючої комунікаційної системи обслуговування в ресторані, виявлено позитивні та негативні сторони.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення комунікаційної система обслуговування споживачів у ресторані «Маяк», м. Київ та обґрунтовано запропоновані заходи, які мають практичне впровадження.

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

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи

С.В. Мельниченко

(підпис, дата)

11. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

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

Гарант освітньої
програми

А.М. Расулова

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(ініціали, прізвище)

«___» _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 7

РОЗДІЛ 1. ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ «МАЯК», М. КИЇВ...... 10

1.1. Аналіз комунікаційної системи обслуговування споживачів ресторанних послуг..... 10

1.2. Дослідження впливу факторів на комунікаційну систему обслуговування споживачів..... 16

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ «МАЯК», М. КИЇВ...... 22

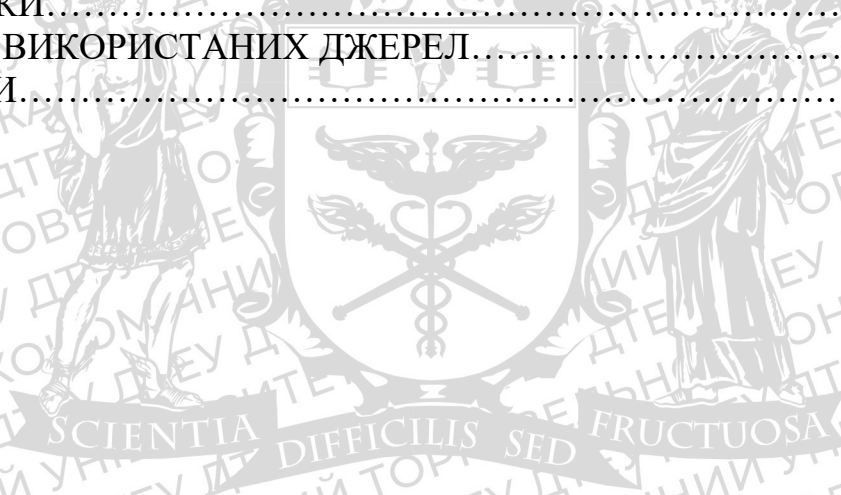
2.1. Основні напрями покращення комунікаційної системи обслуговування споживачів у ресторані..... 22

2.2. Обґрунтування запропонованих заходів..... 28

ВИСНОВКИ..... 36

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 38

ДОДАТКИ..... 41



ВСТУП

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

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

Рівень дослідження теми.

Наукові розробки, присвячені дослідженню особливостей комунікаційної системи обслуговування, належать таким вітчизняним науковцям, як: Юрчак

Е.В.[1], Діброва Т.Г.[2], Охріменко Г.В.[3], Петрук Ю.Л.[4], Вінтоняк С.М.[5], Мостова Л.М.[6], Новікова О.В.[7], Сало М.Я.[8], Мостова Л.М.[9], Бойко М.Г.[10], Назаренко І.А.[11; 12], Малюк Л.П. [13], Архіпов В.В.[14], П'ятницька Н.А.[15], Кравець С.Г.[16].

Питанням комунікаційної системи обслуговування приділено увагу таких іноземних авторів як: Newport С.[17], Rogelberg S. [18], Villareal M. [19], Zhuo J. [20], Graupp P. [21].

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

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад удосконалення комунікаційної система обслуговування споживачів ресторанних послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- провести аналіз комунікаційної системи обслуговування споживачів ресторанних послуг;
- провести дослідження впливу факторів на комунікаційну систему обслуговування споживачів;
- дослідити основні напрями покращення комунікаційної системи обслуговування споживачів у ресторані;
- обґрунтувати запропоновані заходи.

Об'єкт дослідження – комунікаційні процеси підприємства ресторанного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення комунікаційної система обслуговування споживачів ресторані «Маяк», м. Київ

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників по роботі ресторану «Маяк», м.Київ, аналіз і синтез – для

структуризації підходів до комунікаційних процесів, порівнянь, групування, типізації – для порівняльного аналізу комунікаційних прийомів, математичні методи для обчислення фінансової складової роботи ресторану «Маяк», 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 «Маяк», м.Київ та матеріали з соціальних мереж ресторану.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження комунікаційної системи обслуговування в роботі ресторану «Маяк», м.Київ.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 25 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 44 стор., на яких представлено 8 таблиць та 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ «МАЯК», М. КИЇВ1.1. Аналіз комунікаційної системи обслуговування споживачів
ресторанних послуг

Досліджуваний ресторан «Маяк» знаходиться в м.Київ, на вул. Дніпровська Набережна 2. Концептуально в даному ресторані зібрані всі аспекти сучасного сервісного позиціонування, зокрема: смачна кухня, широкий вибір вин, затишок. Особливістю роботи ресторану «Маяк» є прибережний затишок з видом на міські мотиви і монумент «Батьківщина-мати». Досліджуваний ресторан представляє собою просторне приміщення в 2 поверхи з панорамними вікнами. Тераси, банкетні зали можуть вмістити 550 чоловік. Відповідальним за кухню і страви є досить відомий шеф-повар Олександр Абрамов. Меню досліджуваного ресторану «Маяк», має у своєму складі традиційні європейські страви, авторські, а також страви від шеф-кухаря. Місце розташування даного ресторану у м.Київ візуально зображено на рис.1.1.

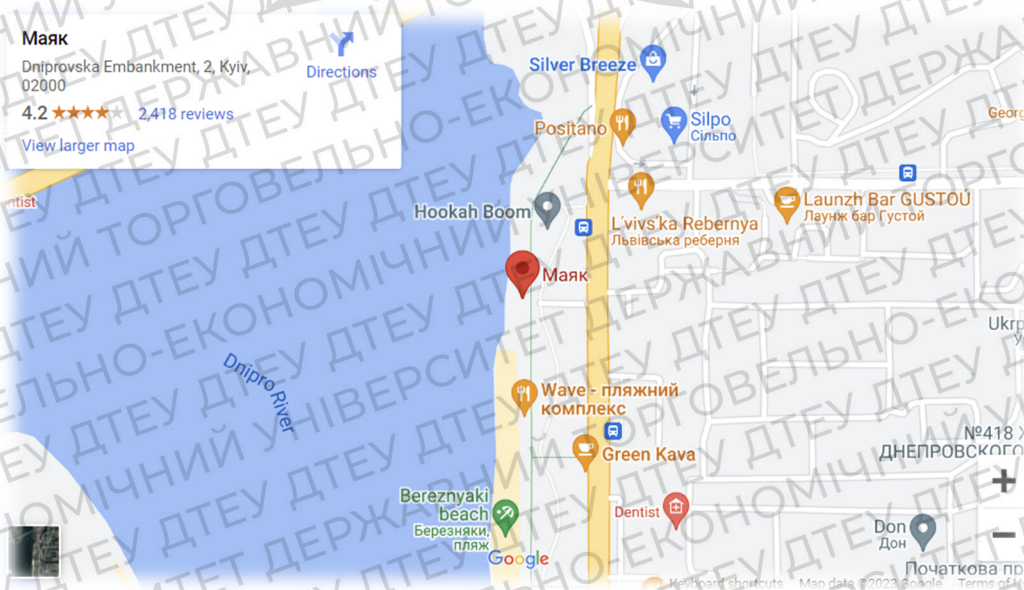


Рис. 1.1. Місце розташування ресторану «Маяк» у м.Київ

Джерело: сформовано автором на основі [22]

Колекція вин ресторану «Маяк» налічує близько 250 позицій. Від досить відомих винних домів до невеликих сімейних виноробів. Коктельне меню є творчістю від відомого шеф-бармену Євгенія Толмачова. Також в досліджуваному ресторані «Маяк» проводиться комунікаційна робота для відвідувачів з дітьми, зокрема в ресторані наявна дитяча ігрова кімната з іграшками, а також спеціальне меню. Досліджуваний ресторан «Маяк» облаштований не лише зручним парком, а і власним пантоном для відвідувачів на власних човнах, це є «особливістю» даного ресторану. Ресторан «Маяк», також має власну організаційну структуру, яку зображено на рис.1.2.

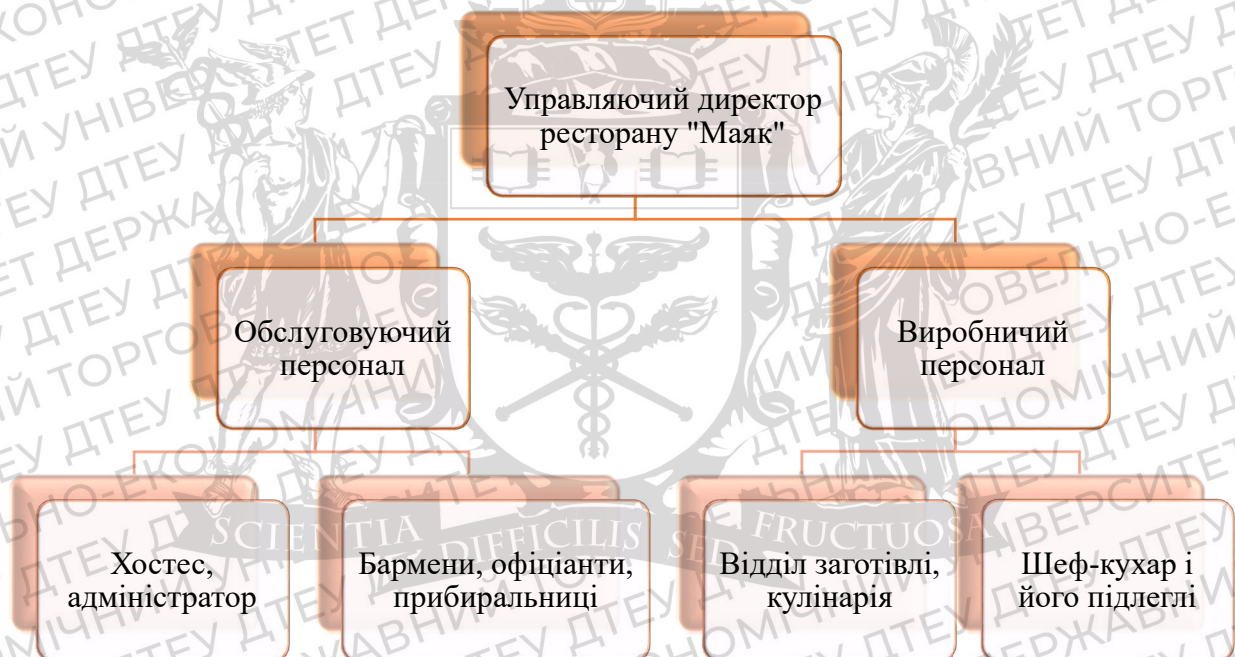


Рис. 1.2. Організаційна структура ресторану «Маяк» у м.Київ

Джерело: сформовано автором на основі діяльності ресторану «Маяк»

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

Сформована організаційна структура ресторану «Маяк» необхідна для ефективного виконання ключових функцій співробітників, визначення їх підзвітності, дотримання встановлених правил і обов'язків. Для розуміння економічного стану досліджуваного ресторану «Маяк» необхідно

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

Таблиця 1.1

Динаміка обсягу та складу активів ресторану «Маяк» за 2019-2021 рр.

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

Джерело: розраховано автором

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

Таблиця 1.2

Фінансові результати діяльності ресторану «Маяк» за 2019-2021 рр., тис. грн.

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

Джерело: розраховано автором

Дані табл. 1.2 про свідчать коливання суми чистого прибутку, порівнюючи 2020 рік з 2019 роком видно стрімке збільшення чистого прибутку майже на 40%, що не скажеш про наступний рік. Динаміку фінансових результатів зображено на рис. 1.3.

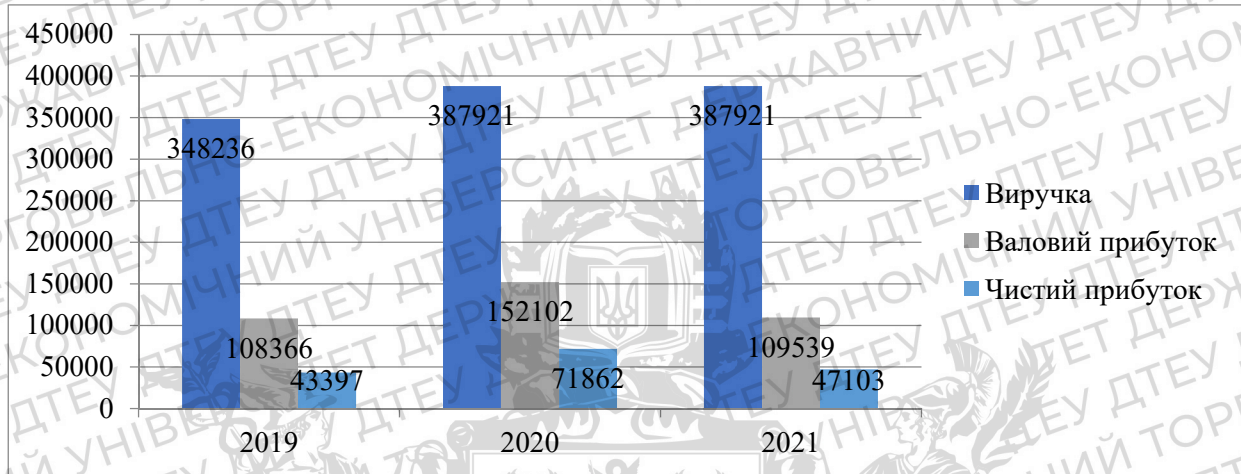


Рис. 1.3. Організаційна структура ресторану «Маяк» у м.Київ

Джерело: сформовано автором на основі діяльності ресторану «Маяк»

Відповідно до аналізу динаміки, можемо спостерігати зниження чистого прибутку у 2021 році, разом з тим валовий прибуток зазнав показників 2019 року, що є негативним явищем. Перш ніж провести аналіз комунікаційної системи обслуговування споживачів, необхідно відповісти на питання: «Для кого проводиться ця комунікація? Хто є цільовою аудиторією досліджуваного ресторану «Маяк»?». Відповідь на це питання розмістимо нижче на рис.1.6. де сформуємо картину цільової аудиторії досліджуваного ресторану.

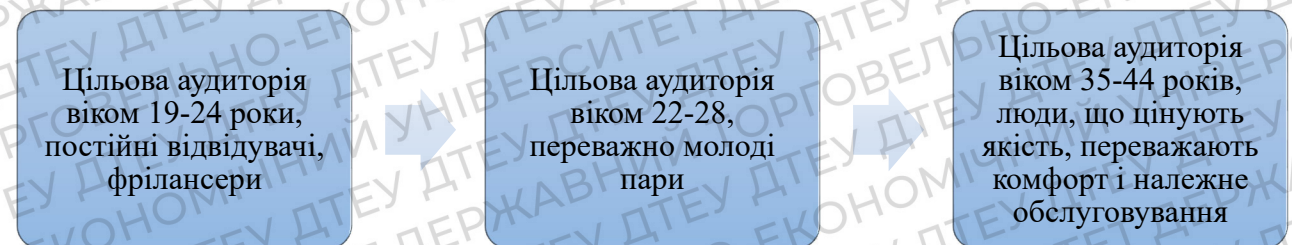


Рис. 1.4. Цільова аудиторія досліджуваного ресторану «Маяк» у м.Київ

Джерело: сформовано автором на основі діяльності ресторану «Маяк»

Власне для цільової аудиторії проводиться обслуговування, що передбачає чітку і злагоджену роботу всіх працівників ресторану «Маяк». Кожен працівник повинен дотримуватись власних обов'язків. Зустріч відвідувачів – початкова офлайн комунікація і розпочинається біля вхідних дверей, де гостей зустрічає хостес і направляє до вестибюлю. Власне там приймають одяг або речі в залежності від пори року. Після цього гостей вітає адміністратор ресторану «Маяк», де уточнює факт бронювання, або вільного відвідування. Після чого офіціанти проводять гостей до вільного столу. Під час зустрічі гостей офіціанти ресторану «Маяк» дотримуються правил етикету. Меню при цьому подається спочатку жінкам, після чоловікам. Якщо, гості мають потребу у інформації, офіціант орієнтує по меню, розповідає про страви, а також презентує новинки ресторану. Надаючи рекомендацію по стравам, тим самим здійснюючи пряму комунікацію обслуговування офіціант повинен розповісти про ту, чи іншу страву попередньо знаючи про її смакові якості і особливості приготування. Офіціанти ресторану «Маяк» завжди мають належний вигляд, а також повністю знають існуюче меню. Також вони знають асортимент наявних вин в барі, їх якість, особливості, цінову політику, маючи змогу пропонувати і надавати рекомендації. Замовлення офіціант формує через електронний планшет, після чого чек виходить на кухню, та бар. Також під час прийнятого замовлення офіціант повторно зачитує замовлені страви і напої відвідувачам.

Під час проведення дослідження, актуальним є також те, що комунікація проводиться не лише під час відвідування ресторану, а і в мереж інтернет. Основою такої комунікації виступають соціальні мережі, а також сайт ресторану «Маяк». Профілі соціальних мереж ресторану мають сучасний дизайн, фірмове лого, а також стиль оформлення відповідно до спрямування. Досліджуючи комунікаційну діяльність в соціальних мережах, можна виокремити наступні особливості комунікації:

1. Особливість по комунікаціях в мережі «Instagram».

Дана соціальна мережа використовується для постингу подій і заходів, що проводяться в ресторані, в основному там публікуються фото-звіти і календарні

дати по проведенню заходів, також проводиться робота по публікаціям *instagram*-stories, детальніше на рис.1.5.

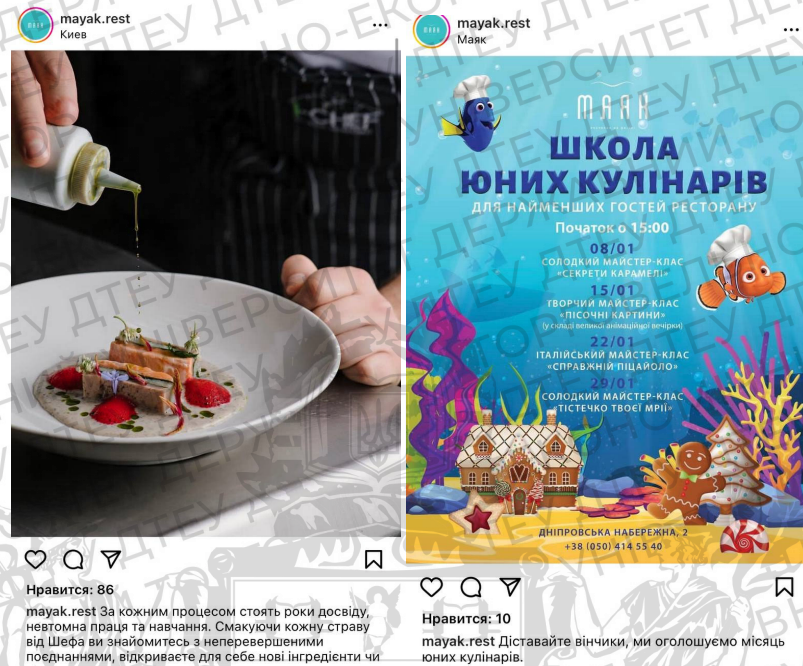


Рис. 1.4. Аналіз комунікаційного контенту ресторану «Маяк», що публікується в соціальній мережі «Instagram»

Джерело: сформовано автором на основі [23]

2. *Особливості комунікації в мережі «Facebook».* Ця соціальна мережа використовується в для дублювання інформації і виступає підкріпленням до існуючих постів, дозволяє створювати рекламні кампанії для просування публікацій (наприклад під час вступної кампанії) на рис.1.5.



Рис.1.5 Аналіз комунікаційного контенту ресторану «Маяк», що публікується в соціальній мережі «Facebook»

Джерело: сформовано автором на основі [24]

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



Рис.1.5. Узагальнена характеристика комунікаційної системи обслуговування споживачів ресторану «Маяк»

Джерело: сформовано автором на основі діяльності ресторану «Маяк»

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

1.2. Дослідження впливу факторів на комунікаційну систему обслуговування споживачів

Досліджуючи вплив різноманітних факторів на комунікаційну систему обслуговування існуючих споживачів спочатку слід застосувати інструмент рекламної аналітики «Google Trends» для аналітики пошукових запитів. Відобразимо її на рис.1.6.

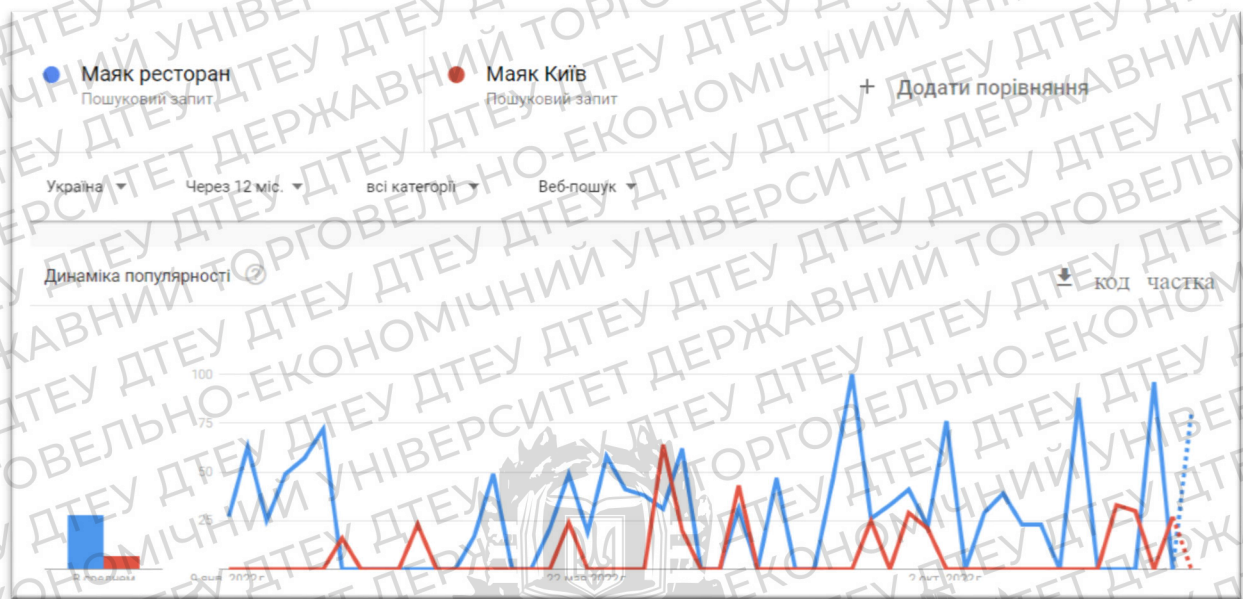


Рис.1.6 Порівняння пошукових запитів цільової аудиторії по ресторану «Маяк»

Джерело: сформовано автором на основі [25]

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

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

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

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

Характеристика сайту ресторану «Маяк» і основних конкурентів станом на 01.01.2023

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

Джерело: сформовано автором на основі [22, 26, 27]

Бачимо, що цільова аудиторія частіше займається моніторингом ресторанів «Веранда на Дніпрі», та «Маяк» ніж «Вілла Рів'єра», але цільова аудиторія переглядає в середньому 1,24 сторінки за візит, це є найнижчим показником ресторану «Маяк». Проте за відсотком відмов «Маяк» має кращі показники ніж зазначені ресторани, а тривалість відвідування сайту є середньою, тоді, як на сайті ресторану «Веранда на Дніпрі», цільовий споживач проводить майже 7 хвилин. Тепер оглянемо розподіл рекламних каналів ресторану в статистиці на рис.1.7.

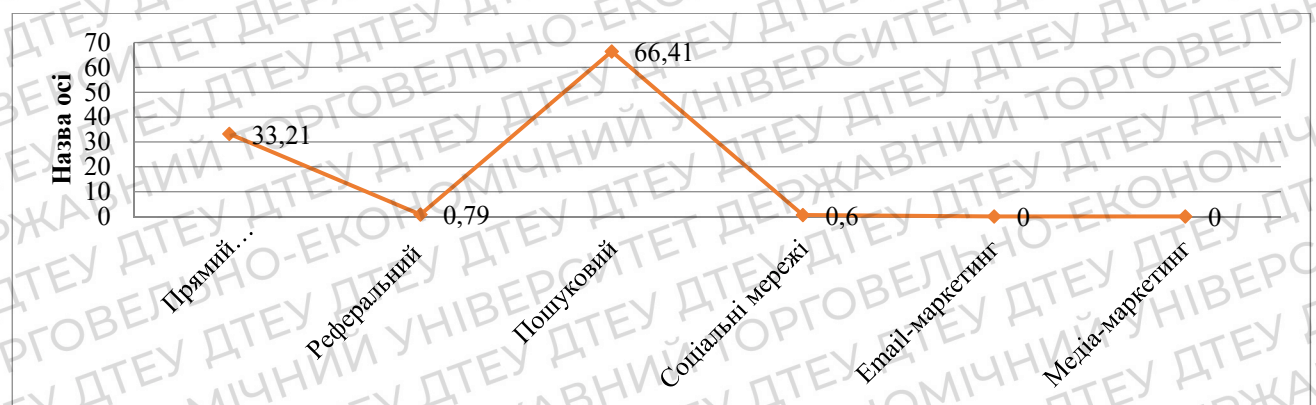


Рис.1.7 Рекламні канали ресторану «Маяк», станом на 01.01.2023

Джерело: сформовано автором

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

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

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

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

Керівництво ресторану «Маяк» провели дослідження, які показали, що вирішальний вплив на роботу ресторану формується за рахунок зручності, цінової політики, сервісного обслуговування, та інших параметрів, що зобразимо на рис.2.5. Отже, рівень логістичного обслуговування суттєвий для 23% клієнтів.



Рис.1.8 Фактори, що впливають на роботу ресторану «Маяк»

Джерело: сформовано автором

З метою визначення рівня комунікаційного сервісу було проведено опитування відвідувачів в ресторані «Маяк» (100 осіб). Дослідження проводилось співробітниками ресторану протягом тижня.

В опитуванні ставились наступні запитання:

1. Чи задоволені Ви якістю обслуговування в ресторані ?
2. Наскільки якість обслуговування гірша/краща від інших ресторанів, у м.Київ (від 1 до 10 балів, 5 – середня оцінка)?
3. Які недоліки в сервісному обслуговуванні нашого ресторану Ви можете зазначити?

За результатами опитування було визначено, що 71,4% опитуваних цілком задоволені рівнем обслуговування в ресторані «Маяк». Рівень сервісних послуг ресторану було оцінено за 10 бальною шкалою на 8,2 бали.

В якості недоліків було зазначено швидкість виконання замовлення (у деяких офіціантів). Дані недоліки підприємства, з точки зору відвідувачів, компенсується іміджем ресторану «Маяк». До переваг також можна віднести привітність персоналу. Побудуємо матрицю задоволеності відвідувачів ресторану «Маяк» на рис.1.9.

Як бачимо, ресторан знаходиться в зоні недостатньої якості ресторанних послуг, але високої задоволеності клієнтів, оскільки співробітники прагнуть максимально задовольняти потреби відвідувачів та швидко вирішувати конфліктні ситуації в разі їх виникнення.

Отже, збором та аналізом інформації в ресторані «Маяк» займається адміністратор. При формуванні комунікаційних прийомів використовуються такі принципи: адекватності, ревалентності інформації, точності та актуальності зібраних даних, повноти інформації та відповідності зібраної інформації меті дослідження.

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

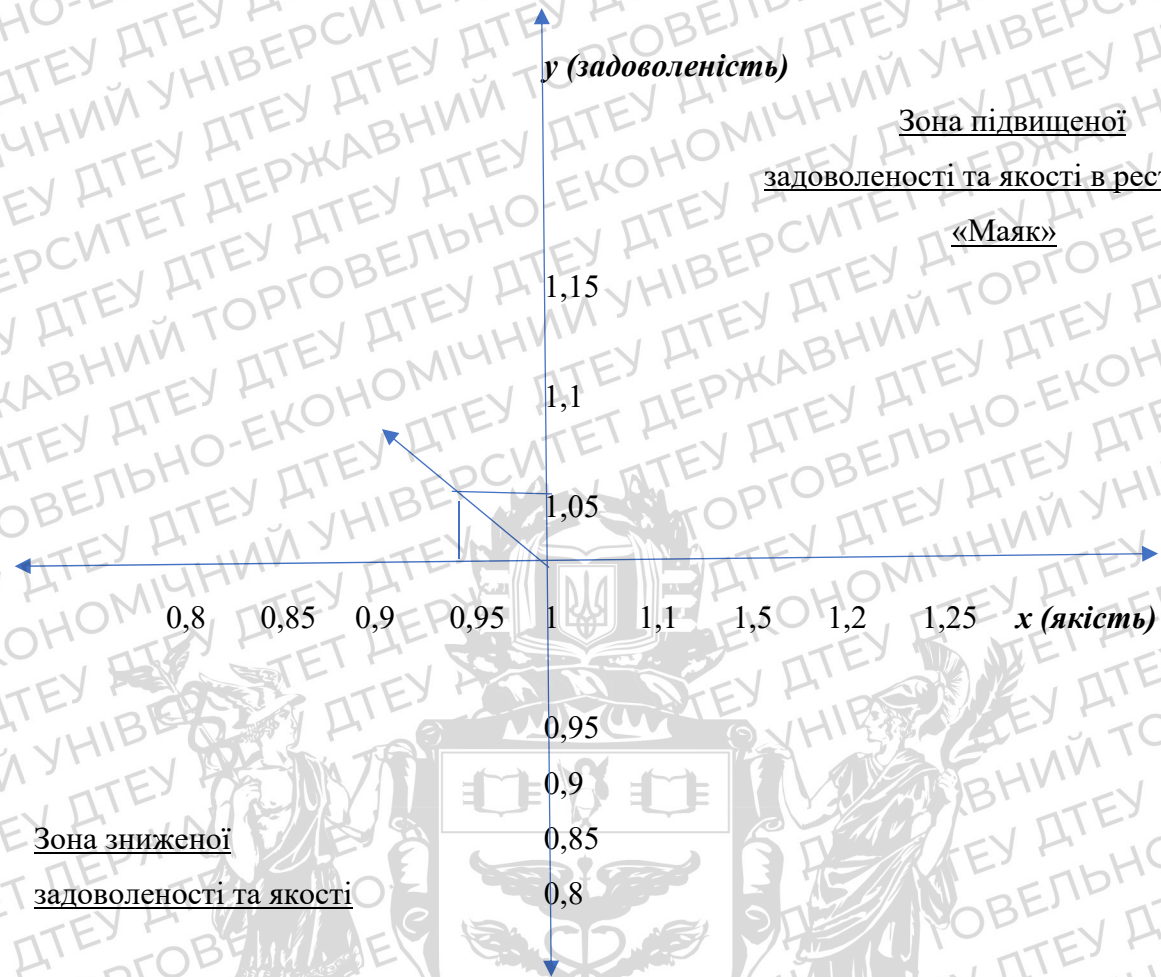


Рис.1.9 Зона задоволеності і якості цільової аудиторії відвідувачів ресторану «Маяк»

Джерело: сформовано автором

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

РОЗДІЛ 2.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ «МАЯК», М. КИЇВ

2.1. Основні напрями покращення комунікаційної системи обслуговування споживачів у ресторані

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

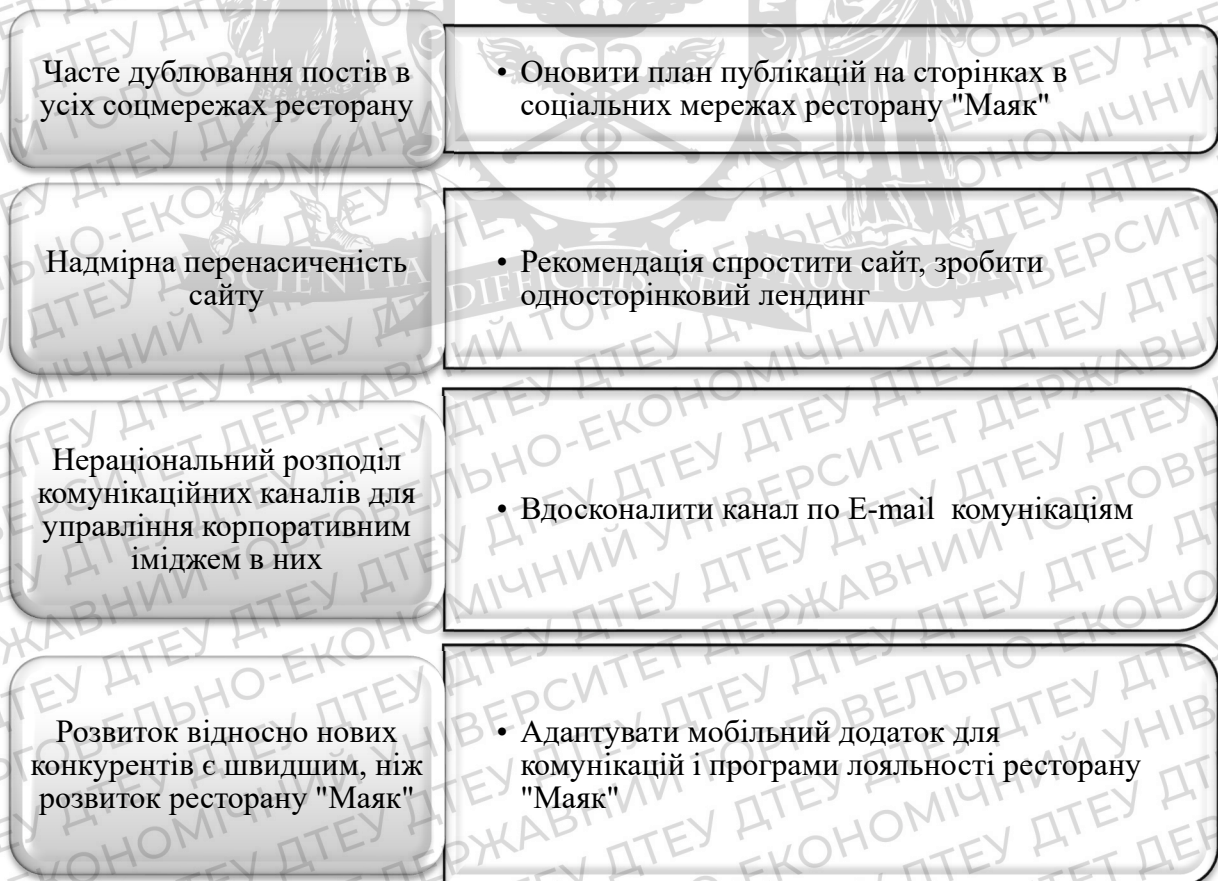


Рис.2.1 Проблеми і їх вирішення в комунікаційній системі ресторану «Маяк»

Джерело: сформовано автором

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

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

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



Рис. 2.2 Приклад сформованого односторінкового сайту для поліпшення комунікацій ресторану «Маяк»

Джерело: складено автором

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

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

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

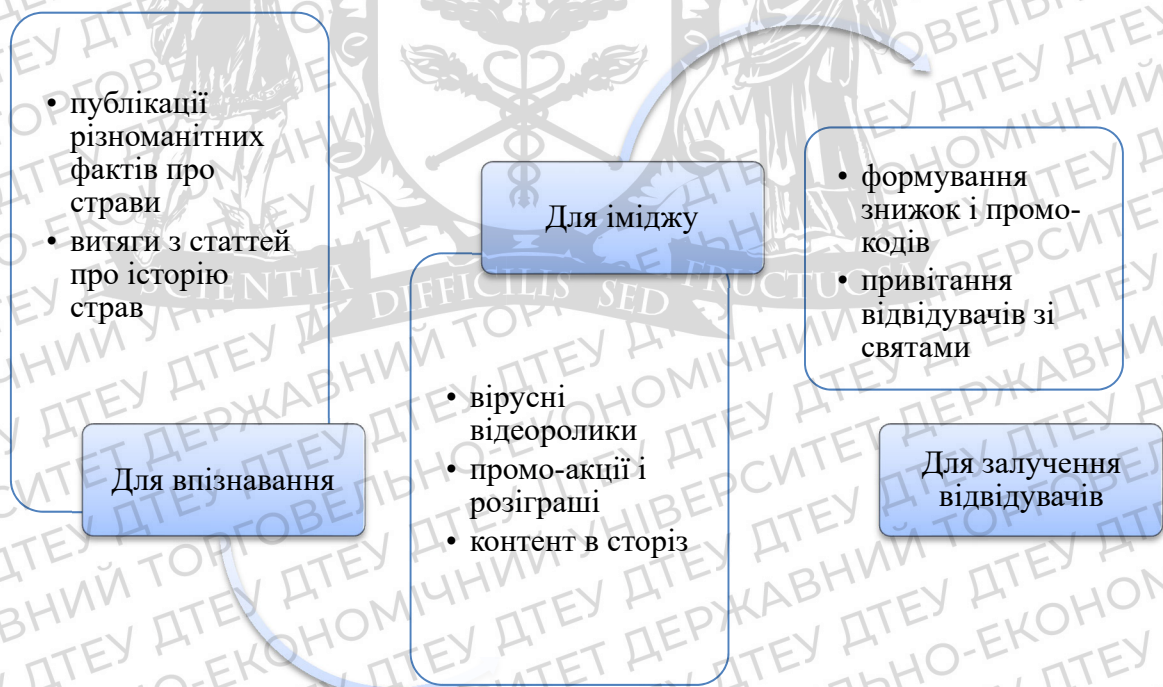


Рис. 2.3 Різноманітність контенту для поліпшення комунікаційної системи ресторану «Маяк» і вирішення проблеми дублювання постів

Джерело: складено автором

Для вирішення проблеми розповсюдження рекламних каналів та формування системи управління комунікаціями ресторану «Маяк» пропонується

розглянути варіант використання електронного зв'язку, для чого ми створимо новий односторінковий сайт з лист із запрошенням для існуючих відвідувачів. Вважається, що такі E-mail сповіщення не спам, а спрощений інструмент для наявних замовлень клієнтів. Приклад такого листа до відвідувачів сформуємо на рис.2.4.

«Маяк»

Дорогі відвідувачі ресторану «Маяк» адміністрація ресторану представляє вам оновлену версію нашого сайту, на якому ви зможете з легкістю отримати інформацію про вільні столи на обрану дату, забронювати проведення заходу, або дізнатись позиції барної карти, та меню. В зв'язку з оновленням вам рекомендована знижка на наступні позиції:

- 20% на перші страви в чеку;
- 30% на розливні вина;
- 15% при святкуванні дня народження.

Для зворотнього зв'язку можете скористатись нашим телефоном:

- телефон ресторану «Маяк» для бронювання:
- +380 (66) 567 45 87
- +380 (50) 414 55 40

Детальна інформація доступна за сайтом:
[https://mayak.rest/banket/;](https://mayak.rest/banket/)

Акція діє до 01.04.2023 р.

Рис. 2.4 Сформований лист для акційних комунікацій в ресторані

«Маяк»

Джерело: складено автором

Наступним кроком у системі вдосконалення комунікації ресторану «Маяк» стане побудова та адаптація мобільного додатку для програми бонусів лояльності. Примітно, що інструмент значно підвищує активність ресторану та дозволяє цільовій аудиторії візуально оцінити наявні в меню ресторани позиції.

Робота цього додатка складається з наступних аспектів: споживач хоче вибрати страву для майбутнього візиту та забронювати, він відкриває та за допомогою цього додатку може віртуально побачити, як виглядає та виглядає страва, які саме напої є на барі і які столи вільні для відвідування.

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

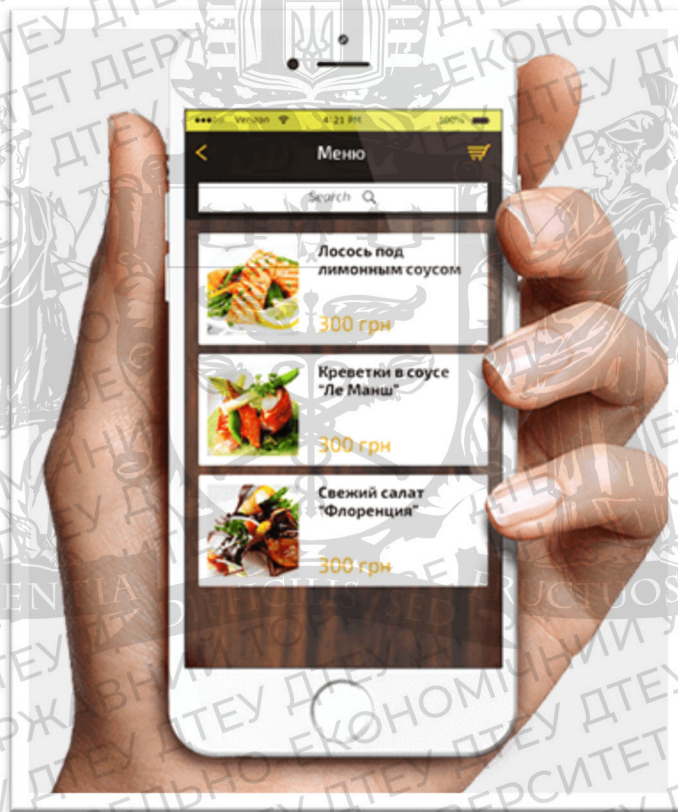


Рис. 2.5 Робота цифрового додатку з доповненою реальністю для ресторану «Маяк»

Джерело: складено автором

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

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

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

Тому вважається, що при поєднанні всіх запропонованих заходів в одну систему/стратегію стане можливим вдосконалити загальну комунікаційну систему ресторану «Маяк».

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

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



Рис. 2.6 Банери для оновлення комунікацій ресторану «Маяк»

Джерело: складено автором

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

2.2. Обґрунтування запропонованих заходів

Для реалізації запропонованих заходів необхідно з самого початку сформулювати піар-кампанію, спрямовану на покращення комунікаційного процесу між самим рестораном і цільовою аудиторією. Для проведення PR ресторану «Маяк» спочатку потрібна нарада керівництва та команди PR. Представники обох сторін організують переговори та повідомляють про програму заходів, тип заходу (місце проведення, можливе використання додаткових екскурсійних продуктів), залежно від розміру випуску. Команди ставлять завдання, цілі та очікувані результати перед початком заходу. PR-команда надсилає бренду 3-4 варіанти концепції кампанії, і на основі термінів і плану реалізації приймається спільне рішення про вибір найбільш підходящого. Відповідно до встановлених заходів слід визначити ціль і масштаб заходів. PR-команда визначає цілі PR, тобто очікуване охоплення цільової аудиторії (відвідувачів ресторану). По-перше, шукати приміщення (локації) для проведення заходу, розробляти концептуальні проекти, писати сценарії заходу).

Формуються списки запрошених осіб, журналістів, телебачення, фотографів, формується план задач для працівників і послідовність їх виконання.

В мережі Інтернет і в соціальних мережах розробляють запрошення для потенційної цільової аудиторії, за допомогою рекламних звернень, лендингу, кнопки «Swipe up» що з'являється між переглядами дописів.

Наступним елементом обговорюється тематика зустрічі, формується перелік питань обговорюється послідовність виконання програми PR-заходу, що відобразимо у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Програма проведення PR-заходу для ресторану «Маяк»

Час	Подія
9:00	Розстановка декорацій: столи для реєстрації нових відвідувачів, встановлення переносної міні-кав'ярні на локації, 4 стільчика на головному вході для перевірки осіб;
10:00	Вивантаження реквізиту: журнали, папки, сценарій, конверти, розписки;
12:30 -15:00	Встановлення банерів для фотосесій;
13:30-15:30	Підготовка маршруту, перевірка всіх складових;
14:30	Доставка призів для нових відвідувачів, що виграють у різноманітних конкурсах під час проведення заходу ;
14:30	Перевірка звуку, відео, екрану. На екрані лого івенту, як на головному банері на вході. Запуск фонові музики для кращого сприйняття;
15:00	Формування цільових напрямків діяльності ресторану «Маяк» за секціями;
16:00-17:30	Попередня презентація топ-спікерів кожної секції;
18:30	Приїзд фотографів, брифінг;
18:45	Закриття вільного входу на захід;
19:00	Збір цільової аудиторії, контроль приходу, запрошення до фотозони;
19:30-22:00	Працює фотограф, відеооператор;
19:40	Запрошення всіх зайняти свої місця, початок заходу;
19:40-20:00	Проведення конкурсів;
21:30	Визначення переможців, залучення нової аудиторії до відвідування ресторану «Маяк». Фотограф і відеооператор закінчують роботу;
22:00-23:00	Демонтаж всіх декорацій.

Джерело : складено автором

У програмі зазначається, що за якнайшвидше завершення цього проекту виступає керівник ресторану «Маяк» та відділ комунікацій. Потім фінансова команда визначає необхідний бюджет для проведення заходу — із запитом до

бухгалтерії на необхідні кошти для просування на ринку Києва. Нарешті, інвестори звертаються до відділу корпоративних фінансів за фінансуванням. Перед початком заходу для гостей готуються конкурси та невеликі сувеніри. Частина заходу присвячена представленню інформативних виступів і презентацій від професіоналів кожного напрямку ресторану. Після цього відбувається підрахунок відвідувачів та розіграш призів у соцмережах для підвищення відвідуваності. У рамках цієї роботи розміщується таблиця з контрольним списком 2.2. Ця таблиця містить матеріали з детальним описом кроків, необхідних для початку заходу.

Таблиця 2.2

Чек-лист PR-заходу для ресторану «Маяк»

Складова заходу	Відповідальна особа
Перевірка технічного оснащення, відповідальними технічними працівниками;	PR-менеджер
Перевірка елементів ознайомчих матеріалів;	Асистент PR-менеджера
Привітальна частина, виступ топ-спікерів, вручення подарунків, фотосесія, діджей сет;	PR-менеджер, Digital-менеджер
Перевірка презентації, нагадування запрошеним, контакт із пресою, ТБ, зустріч з фотографами;	Асистент PR-менеджера
Зустріч відвідувачів на вході.	Digital-менеджер

Джерело : складено автором

У таблиці 2.2 вказано, що моніторинг події здійснюється командами, які працюють в окремих розділах проекту. Кожен член команди виконує певну сферу відповідальності під час проекту, і передбачено постійний моніторинг кожного етапу піар-заходу ресторану «Маяк». Прорекламувати ресторан через рекламний захід надзвичайно важко. Перш ніж проводити такий захід, потрібно підвищити їх популярність. Під час цього заходу також важливо підключитися до цільової аудиторії. Деякі з методів спілкування викладені в розділі 2.1 підрозділу 2. Також рекомендується створити стратегічний план комунікаційної роботи за для бронювання в ресторані «Маяк».

Стратегічний план впровадження комунікаційної системи для ресторану «Маяк»

Назва етапу комунікаційної системи	Супутня інформація по кожній складовій корпоративного іміджу
<i>План комунікаційної роботи для ресторану «Маяк»</i>	
1. Розробка цілей і завдань корпоративного іміджу ресторану «Маяк»	- підвищується ефективність сприйняття бренду ресторану «Маяк»; - збільшується проінформованість цільової аудиторії про меню ресторану «Маяк»; - покращується імідж ресторану «Маяк»; - ростуть показники конверсії і трафіку на сайт «Маяк».
2. Підвищення комунікацій для цільової аудиторії	- впроваджуються рекламні заходи;
3. Бюджетування заходів	- встановлюється грошова сума на реалізацію заходів;
<i>Необхідні заходи для ресторану «Маяк»</i>	
Проводиться вибірка оптимальної стратегії для ресторану в Інтернеті Реалізація запропонованих заходів в системі комунікаційної програми	- забезпечується додаткова реклама для ресторану «Маяк»; - збільшується кількість посилань на ресурсах ресторану «Маяк»; - оновлюються дописи і реалізується контент-маркетинг для ресторану «Маяк»; - проводиться цифрове листування для ресторану. - забезпечується контекстна реклама в мережі «Google». - оновлюється веб-сайт ресторану «Маяк»; - забезпечується реклама, що сприяє комунікаціям ресторану «Маяк».
Вибір комунікаційних каналів	- вирівнюється розподіл рекламних каналів ресторану;
Формування графіків по реалізації заходів управління корпоративним іміджем	- для ресторану «Маяк» планується реалізація заходів до кінця 2022 року
Комунікаційні звернення	- знижки при переході на оновлений односторінковий веб-сайт ресторану «Маяк»
<i>Запуск стратегічних заходів комунікаційної системи ресторану «Маяк»</i>	
Реалізація комунікацій	- створення вірусного контенту в соціальних мережах з метою залучення цільової аудиторії - написання статей на зовнішні та внутрішні ресурси про підприємство ресторану «Маяк»
<i>Аналіз і тестування</i>	
Тестування запропонованого плану заходів	- моніторинг і оптимізація діджитал-кампаній - л/в тестування - тестування сайту для покращення інтерфейсу і збільшення конверсії. Коригування діджитал-кампаній
<i>Аудит за проведенням управлінських заходів корпоративного іміджу</i>	
Проведення контролю	- початковий контроль корпоративних заходів ресторану «Маяк» (на етапі планування); - поточний аудит (на етапі реалізації корпоративних заходів);

Джерело: складено автором

У плані управління для комунікаційного вдосконалення роботи ресторану «Маяк» встановлюється набір кроків і етапів, які необхідно виконати до 2023 року. Як видно, цей план спирається на кілька інших планів управління, які вже діють. Важливо сформувавши список функцій, рекомендованих для стратегії управління комунікаціями ресторану «Маяк». Зокрема, цей перелік має містити необхідні функції. Просування ресторану «Маяк» через соціальні мережі стане можливим, якщо можлива адаптація контекстної реклами в систему управління корпоративним іміджем ресторану «Маяк». Цю ідею електронного маркетингу слід реалізовувати чотири рази на тиждень. Стратегія управління комунікаціями ресторану «Маяк» заснована на довірі людей до ресторану. У таблиці 2.4 детально описані додаткові витрати, які можуть виникнути при переході ресторану на нову систему. Завчасне інформування відвідувачів про ціни також є хорошою ідеєю, як і створення прайс-листа, за яким респонденти повинні слідувати.

Вважаємо, що для ресторану «Маяк» необхідно впровадити цілеспрямовані заходи в даному корпоративному плані. Загальна вартість цього корпоративного плану становить 18 315 доларів США на етап до кінця 2023 року. Вважається, що сформульований план комунікаційної стратегії повинен підвищити впізнаваність ресторану «Маяк», а з точки зору його реалізації очікується, що в підприємства з'являться нові конкурентні переваги:

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

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

**Прейскурант цін по кожному заходу для комунікаційного
обслуговування відвідувачів ресторану «Маяк»**

Найменування послуги	Ціна в долл.США. без ПДВ	Ціна, всього
1. Рекламні заходи спрямовані на управління корпоративним іміджем ресторану «Маяк» (додатковий захід)	550	2750
Додати рекламні макети в соціальних мережах	440	440
Розмістити на сайті прейскуранти і гіпер-посилання	154	660
Скористатись послугами спеціаліста, для оновлення соцмережі Instagram	330	3630
Скористатись послугами спеціаліста, для оновлення соцмережі Facebook	330	3630
2. Вдосконалити дописи для соціальних мереж ресторану «Маяк»	550	770
Оновити дописи і тексти в соціальних мережах	385	385
3. Зробити розсилку E-mail листів про оновлення сайту ресторану «Маяк»	275	275
Розсилка листів на 10тис. ЦА	110	1100
Використання інструментів «mass-following»	220	440
4. Реалізувати додаток в «Доповненої реальності»	2200	2200
5. Застосувати SEO-оптимізацію і контекстну рекламу	440	1760
6. Оновити сайт, односторінковий ленд	110	275
Ціна всього тис.Долл.США	0	18315

Джерело: складено автором

Метою цього корпоративного плану є підвищення впізнаваності ресторану «Маяк» та отримання бізнес-переваг завдяки новим стратегіям, таким як активніше використання соціальних медіа та покращена комунікаційна політика. Для того, щоб виділитися серед конкурентів, збільшити продажі, збільшити використання послуг і розширити цільову аудиторію, ресторану «Маяк» необхідно відобразити в таблиці 2.5 плани комунікацій до 2023 року. Крім того, це допоможе їм збільшити фінансову підтримку для реалізації іміджевого корпоративного плану та мотивувати людей купувати більше послуг.

Фактичні комунікації ресторану «Маяк» передбачає реалізацію рекомендованих заходів у рамках перспективного плану. Це передбачає роботу над проектом протягом липня, причому перші два зосереджені на серпні, а інші чотири – на вересні. План передбачає постійну підтримку до грудня 2023 року.

План по впровадженню рекомендованих заходів комунікаційного обслуговування ресторану «Маяк»

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

Джерело: складено автором

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



Рис. 2.7 Результат приходу підписників від наданих рекомендацій для ресторану «Маяк»

Джерело: складено автором

Додатково до цього ресторан «Маяк» за впроваджені кошти зможе отримати низку переваг, зокрема стане можливим оновити існуючі соціальні мережі для роботи, оновити власний веб-сайт для подальшої роботи, сформувавши перелік рекламних засобів і банерів від спеціалістів. Стане можливим сформувавши ефективну комунікаційну політику, в результаті чого досліджуваний ресторан отримає низку нових підписників до власних соціальних мереж. Також запрацює сарафанне радіо і стане можливим отримувати позитивні відгуки від цільової аудиторії.



ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо ефективності впровадження комунікаційної системи в роботу ресторану «Маяк» було:

1. Доведено, що в ресторані «Маяк» зібрані всі аспекти сучасного сервісного позиціонування, зокрема: смачна кухня, широкий вибір вин, затишок. Особливістю роботи ресторану «Маяк» є прибережний затишок з видом на міські мотиви і монумент «Батьківщина-мати». Досліджуваний ресторан представляє собою просторне приміщення в 2 поверхи з панорамними вікнами. Тераси, банкетні зали можуть вмістити 550 чоловік. Встановлено, що ефективність сервісних процесів залежить від рівня задоволення потреб гостей.

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

3. З метою визначення рівня комунікаційного сервісу було проведене опитування відвідувачів в ресторані «Маяк» (100 осіб). Дослідження проводилось співробітниками ресторану протягом тижня.

4. Для першого заходу в системі управління комунікаціями ресторану «Маяк» було рекомендовано сформувати односторінковий ленд-сайт, це стало досить дієвим кроком одразу для спрощення комунікацій з клієнтом і для сприйняття сайту в цілому, що спростить пошук необхідних позицій в існуючому меню.

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

Наступним заходом в системі удосконаленого управління комунікаціями досліджуваного ресторану стало впровадження і адаптація мобільного додатку з доповненою реальністю. Даний інструмент дозволить ресторану «Маяк» значно поліпшити власну роботу і дозволить цільовій аудиторії візуально оцінювати наявні позиції в існуючому меню ресторану.

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

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

По завершенню наданих рекомендацій було сформовано стратегічний план комунікаційної політики ресторану «Маяк», надано прейскурант цін по кожному заходу для вдосконаленого управління рестораном, а також відображено графік по проведенню даних заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**РОЗМІСТИТИ ЗА АЛФАВІТОМ**

1. Юрчак Е.В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду [Електронний док&мент] / Е.В. Юрчак // Ефективна економіка. — 2014. — №12. — режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3706>
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т.Г. Діброва. — К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009. — 320 с.
3. Охріменко Г.В. Використання BTL&реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія "Філологічні науки. Літературознавство". — Луцьк, 2009. — № 23. — С. 48—52.
4. Петрук Ю.Л. Впровадження інформаційних та автоматизованих технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах / Ю.Л. Петрук // Європейські перспективи – 2014. – № 5. – С. 167– 172.
5. Вінтоняк С. М. Розроблення інформаційної системи для управління ресторанним бізнесом / С. М. Вінтоняк, Я. П. Кісь, Л. Б. Чирун // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Інформаційні системи та мережі : збірник наукових праць. – 2015. – № 814. – С. 395–409.
6. Мостова Л. М., Новікова О. В., Ракленко І. М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві : підр. Харків: Світ Книг, 2018. 657с.
7. Новікова О.В., Радченко Л.О., Вінніченко К.П., Льовшина Л.Д., Пивоваров П.П., Чубар Л.І., Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства : навч. посіб. Харків: Світ Книг, 2018. 411 с.
8. Сало М. Я. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : навч. посіб. Львів: Афіша, 2011. 404 с.

9. Мостова Л. М., Новікова О. В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства 6 навч. посіб. К.: «Ліра-К», 2016. 386 с.
10. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підр. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2012. 448 с.
11. Назаренко І. А. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 185 с.
12. Назаренко І. А., Боднарчук О. А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. С. 128.
13. Малюк Л. П. Організація виробництва на підприємствах : навч. посіб. Полтава : ПУСКУ, 2019. 254 с.
14. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : підр. Київ : Інкос, 2017. 280 с.
15. П'ятницька Н. А. Організація виробництва у підприємствах ресторанного господарства. Практикум : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2015. 246 с.
16. Кравець С. Г. Ключові компетентності у професійному становленні фахівців ресторанного сервісу : навч.-метод. комплекс. Київ : ЗАТ «НІЧЛАВА», 2013. 112 с.
17. Newport C. Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World. 2019. 328 p.
18. Rogelberg S. The Surprising Science of Meeting : How You Can Lead Your Team to Peak Performance. 2019. 293 p.
19. Villareal M. Leadership Crisis Management: Understanding the 3-Stages of Crisis Management. 2020. 256 p.
20. Zhuo J. The Making of a Manager: What to Do When Everyone Looks to You. 2020. 186 p.
21. Graupp P. Skip Steward and Brad Parsons. Creating an Effective Management System: Integrating Policy Deployment, TWI, and Kata. 2020. 245p.

22. Сайт досліджуваного ресторану «Маяк» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://mayak.rest/> (Дата звернення: 01.01.2023).

23. Офіційна сторінка в соціальній мережі «Instagram» ресторану «Маяк» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/mayak.rest/> (Дата звернення: 06.01.2023).

24. Офіційна сторінка в соціальній мережі «Facebook» ресторану «Маяк» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/mayak.rest> (Дата звернення: 06.01.2023).

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



ДОДАТКИ



Бухгалтерська звітність ресторану «Маяк» за 2019-2020 рр.

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

Назва показника	Код	2020	2019
Основні засоби	1010	30616	20031
первісна вартість	1011	39889	25102
знос	1012	9273	5071
I.Всього необоротних активів	1095	30616	20031
Запаси	1100	29780	14683
Виробничі запаси	1101	12796	10885
Незавершене виробництво	1102	67	105
Готова продукція	1103	14564	456
Товари	1104	2353	3237
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	88424	89410
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3053	5057
з бюджетом	1135	8284	8507
Інше поточна дебіторська заборгованість	1155	6712	92
Гроші та їх еквіваленти	1165	13412	7242
Рахунки в банках	1167	13412	7242
Витрати майбутніх періодів	1170	121	0
Інші оборотні активи	1190	217	83
II.Всього оборотних активів	1195	149956	123074
БАЛАНС	1300	180572	143105

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2020	2019
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100	100
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	97349	53757
I.Всього власного капіталу	1495	97449	53857
II.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	0	0
товари, роботи, послуги	1615	71747	84189
розрахунки з бюджетом	1620	6279	1967
у тому числі з податку на прибуток	1621	6075	1871
розрахунками зі страхування	1625	184	206
розрахунками з оплати праці	1630	896	619
за одержаними авансами	1635	990	233
Поточні забезпечення	1660	1560	1475
Інші поточні зобов'язання	1690	1467	559
III.Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	83123	89248
БАЛАНС	1900	180572	143105

Продовження Додатку А

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва показника	Код	2020	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	387921	356152
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	235819	246613
Валовий прибуток	2090	152102	109539
Інші операційні доходи	2120	11372	7430
Адміністративні витрати	2130	11209	8245
Витрати на збут	2150	54446	43612
Інші операційні витрати	2180	10183	7666
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	87636	57446
Інші доходи	2240	0	2036
Інші витрати	2270	0	2036
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	87636	57446
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	15774	10343
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	71862	47103
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Назва показника	Код	2020	2019
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	71862	47103

Операційні витрати

Назва показника	Код	2020	2019
Матеріальні затрати	2500	242431	197736
Витрати на оплату праці	2505	23266	19294
Відрахування на соціальні заходи	2510	4972	3942
Амортизація	2515	4202	3347
Інші операційні витрати	2520	62033	70801
Разом	2550	336904	295120

Офіційний сайт ресторану «Маяк»



ОСНОВНА ЗАЛА (1 ПОВЕРХ)

Площа приміщення 1-го поверху в ресторані «Маяк» та вилучені на фото. Місткість – від 100 до 200 осіб.
 Площа вилучення в 2-му поверху ресторану «Маяк» вилучена по площі 2000 кв.м. приміщення. Вилучення площі в базисі вилучення. Об'єктовий паспорт, дати об'єкту вилучення.



ОСНОВНА ЗАЛА (2 ПОВЕРХ)

Площа приміщення 2-го поверху в ресторані «Маяк» та вилучені на фото. Місткість – від 100 до 200 осіб.
 Площа вилучення в 2-му поверху ресторану «Маяк» вилучена по площі 2000 кв.м. приміщення. Вилучення площі в базисі вилучення. Об'єктовий паспорт, дати об'єкту вилучення.

