

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»

на тему: «Тенденції застосування сучасних технологій в ресторанному бізнесі в умовах діджиталізації»

Виконала:
здобувач ІV курсу спеціальності
241 «Готельно–ресторанна справа»
Євдокимова Є.О.

Керівник:
к.т.н., доц. Сабіров О.В.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Євдокимова Є.О. Тенденції застосування сучасних технологій в ресторанному бізнесі в умовах діджиталізації. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Мета роботи: вивчення теоретичних засад та практичного досвіду впровадження діджитал-технологій в ресторанному бізнесі в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є сучасні технології в ресторані «Діант» в умовах діджиталізації.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади діджиталізації підприємства ресторанного бізнесу.

Методи дослідження: економічного аналізу, синтезу, порівняння, аналогії; спостереження, узагальнення; методи групування, податковий аналіз, графічного зображення.

Розглянуто теоретичний аспект діджиталізації бізнес-середовища. Досліджено цифрові технології як інноваційний напрямок в ресторанному бізнесі. Розглянуто міжнародний досвід застосування цифрових технологій в ресторанній індустрії. Надано загальну характеристику підприємству ресторанного бізнесу. Охарактеризовано діджиталізацію бізнес-процесів підприємства ресторанного бізнесу. Проведена оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанних послуг. Запропоновано впровадження елементів діджитал-маркетингу з метою просування ресторанних послуг. Надано оцінку ефективності запропонованих заходів.

Отримані результати можуть використовуватися в діяльності підприємств ресторанного бізнесу задля підвищення їх конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків. Робота викладена на 62 сторінках, містить 13 таблиць, 21 рисунок. Список використаних джерел містить 45 найменувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС, ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ.

ABSTRACT

Evdokimova E.O. Trends in the application of modern technologies in the restaurant business in the conditions of digitalization. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in the specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

Purpose of the work: study of theoretical principles and practical experience of implementing digital technologies in the restaurant business in modern conditions.

The object of the study is modern technologies in the restaurant "Diant" in the conditions of digitalization.

The subject of the study is the theoretical and practical principles of digitalization of the restaurant business enterprise.

Research methods: economic analysis, synthesis, comparison, analogy; observation, generalization; grouping methods, tax analysis, graphic representation.

The theoretical aspect of the digitalization of the business environment is considered. Digital technologies are studied as an innovative direction in the restaurant business. The international experience of applying digital technologies in the restaurant industry is considered. A general characteristic of the restaurant business enterprise is provided. The digitalization of business processes of the restaurant business enterprise is characterized. The competitiveness of the enterprise in the restaurant services market is assessed. The introduction of digital marketing elements is proposed to promote restaurant services. The effectiveness of the proposed measures is assessed.

The results obtained can be used in the activities of restaurant business enterprises to increase their competitiveness and form competitive advantages.

The qualification work consists of an introduction, three sections, and conclusions. The work is presented on 62 pages, contains 13 tables, 21 figures. The list of sources used contains 45 names.

KEYWORDS: DIGITIZATION, DIGITAL TECHNOLOGIES, RESTAURANT BUSINESS, PROMOTION OF RESTAURANT SERVICES.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	7
1.1 Діджиталізація бізнес-середовища: теоретичний аспект	7
1.2 Цифрові технології як інноваційний напрямок в ресторанному бізнесі....	10
1.3 Міжнародний досвід застосування цифрових технологій в ресторанній індустрії	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	20
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	22
2.1 Загальна характеристика підприємства ресторанного бізнесу	22
2.2 Характеристика діджиталізації бізнес-процесів підприємства ресторанного бізнесу.....	30
2.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанних послуг.....	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	41
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	42
3.1 Впровадження елементів діджитал-маркетингу з метою просування ресторанних послуг.....	42
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів	48
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	51
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ	60

ВСТУП

Актуальність даної теми полягає в тому, що сьогодні ресторанний бізнес розвивається досить швидкими темпами і умови його ведення вимагають від підприємств переходити на якісно нові рівні здійснення діяльності й обслуговування клієнтів. Діджиталізація, тобто перехід до цифрових технологій і процесів, є ключовим чинником в цьому контексті стимулюючи представників запроваджувати у власну діяльність новітні методи й підходи у веденні господарської діяльності. Перехід до цифрового середовища дозволяє ресторанам оптимізувати процеси, відкриває нові можливості для покращення обслуговування клієнтів та взаємодії з клієнтами, а також ефективно керувати бізнес-процесами, що є важливими для успішного функціонування у галузі ресторанного бізнесу.

Питання впливу процесів діджиталізації та діджитал-технологій на розвиток підприємств ресторанного бізнесу розглядаються багатьма вченими, серед яких можна відокремити О. М. Бойко, Ю. О. Головійчук, О. Ю. Гусева, О. М. Джеджуала, С. В. Коробка, Н. В. Намлієва, І. Пашковська, Н. П. Рибальченко, С. Тищенко тощо.

Метою роботи є вивчення теоретичних засад та практичного досвіду впровадження діджитал-технологій в ресторанному бізнесі в сучасних умовах.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення таких завдань:

- розглянути теоретичний аспект діджиталізації бізнес-середовища;
- дослідити цифрові технології як інноваційний напрямок в ресторанному бізнесі;
- розглянути міжнародний досвід застосування цифрових технологій в ресторанній індустрії;
- надати загальну характеристику підприємству ресторанного бізнесу;
- охарактеризувати діджиталізацію бізнес-процесів підприємства ресторанного бізнесу;
- провести оцінку конкурентоспроможності підприємства на ринку

ресторанних послуг;

- запропонувати впровадження елементів діджитал-маркетингу з метою просування ресторанних послуг;

- надати оцінку ефективності запропонованих заходів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади діджиталізації підприємства ресторанного бізнесу.

Об'єктом дослідження є сучасні технології в ресторані «Діант» в умовах діджиталізації.

Під час виконання кваліфікаційної роботи були застосовані такі специфічні методи дослідження, як: економіко-математичні, економічного аналізу, вибірки, статистичний метод, методи аналогій та порівняння, графічні.

Інформаційною базою написання кваліфікаційної роботи стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо діджиталізації бізнес-процесів на підприємствах ресторанного бізнесу, підручники, навчальні посібники, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства ресторанного бізнесу, ресурси мережі Інтернет.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть використовуватися в діяльності підприємств ресторанного бізнесу задля підвищення їх конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 62 сторінках, містить: 13 таблиць, 21 рисунок. Список використаних джерел містить 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1 Діджиталізація бізнес-середовища: теоретичний аспект

Поява глобальної мережі Інтернет стала початком періоду, коли комп'ютерні технології здійснили революцію практично у всіх сферах людського життя. В епоху таких швидких змін бізнес не може працювати за старими моделями, – він повинен змінюватися, інакше є великий ризик залишитися позаду конкурентів, а то і зовсім стагнувати. Тому, рано чи пізно підприємства приймають нові правила гри і випробувати на собі процес діджиталізації [21].

Явище «діджиталізація» є проявом нової економіки (неоекономіки) – нового типу соціально-економічного устрою, що поступово формується в межах постіндустріального періоду економічного розвитку шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу та інноваційних методів господарювання, інтелектуалізації людського капіталу, використання передових новітніх технологій, прискореного розвитку наукомістких галузей економіки, надання пріоритету виробництву знань та послуг, становленню менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу [14].

Існує велика кількість визначень терміну «діджиталізація», які відображають різні наукові точки зору. У таблиці 1.1 представлено узагальнення існуючих підходів до визначення «діджиталізація». Дослідивши думку різних вчених, можна зазначити, що діджиталізація означає використання цифрових технологій та даних з метою створення доходу, вдосконалення бізнесу, заміни / перетворення бізнес-процесів та створення середовища для цифрового бізнесу, завдяки якому цифрова інформація знаходиться в серцевині.

Діджиталізація бізнесу є потужною рушійною силою, що сприяє його розвитку та процвітанню, дозволяє суттєво покращити показники прибутковості, масштабувати бізнес та закріпити міцні позиції на ринку:

Таблиця 1.1 – Підходи авторів до визначення дефініції «діджиталізація»

Абакуменко О.	•перетворення існуючого інформаційного поля в його в її аналоговий цифровий формат для доступнішого використання та розуміння.
Гуренко А.	•процес одночасного використання цифрових інновацій з поліпшенням системи обслуговування та комунікування з клієнтами.
Грибіненко О.	•трансформація цифрових інновацій для автоматизації та оптимізації бізнес-процесів, підвищення комунікаційної взаємодії із клієнтами.
Лігоненко Л.	•перетворення інформації в електронну форму
Скопенко Н.	•інноваційний тренд сьогодення, який позитивно впливає на продуктивність виробничих процесів, забезпечує ефективність функціонування та розвитку
Устенко М., Руських А.	•перетворення, котрі знаходять вираження в проникненні цифрових технологій у бізнес-процеси, їх оптимізації, підвищенні продуктивності та поліпшенні комунікаційної взаємодії зі споживачами.

Джерело: складено на основі [8, 24, 28]

- Інтернет відкриває доступ до глобального ринку, який є найбільшим у світі, дозволяючи залучати потенційних клієнтів з будь-якої точки планети;
- ведення бізнесу в цифровому просторі значно скорочує накладні витрати, такі як оренда приміщення, персонал, логістика тощо;
- цифрові маркетингові інструменти, такі як веб-сайти, соціальні медіа, контекстна реклама, дозволяють просувати бізнес на новому, більш високому рівні;
- використання Інтернету відкриває можливості швидкого виходу на нові, раніше недосяжні ринки як в Україні, так і за кордоном;
- наявність сучасного, функціонального веб-сайту та присутність у цифровому просторі підвищує імідж компанії в очах потенційних клієнтів та ділових партнерів [22].

Діджиталізація є ключовим драйвером розвитку сучасного суспільства, що трансформує економіку, соціальну сферу та державне управління. Вона не лише сприяє розвитку бізнесу, а й істотно впливає на більш широкі аспекти суспільства та соціально-економічний уклад. Основні ключові аспекти цього

процесу: дозволяє створювати нові інформаційні продукти та послуги, а також полегшує пошук, обмін та накопичення інформації, отримання та обробка інформації стає значно дешевшою і доступнішою, швидка взаємодія між компаніями, установами та населенням, доступ до глобальних ринків сприяє інтеграції національних економік у світовий простір, зростання сектору послуг, заснованих на інформації та знаннях, на противагу традиційному матеріальному виробництву тощо [14].

Основні переваги діджиталізованого бізнесу у порівнянні з традиційним бізнесом наведено на рис. 1.1.

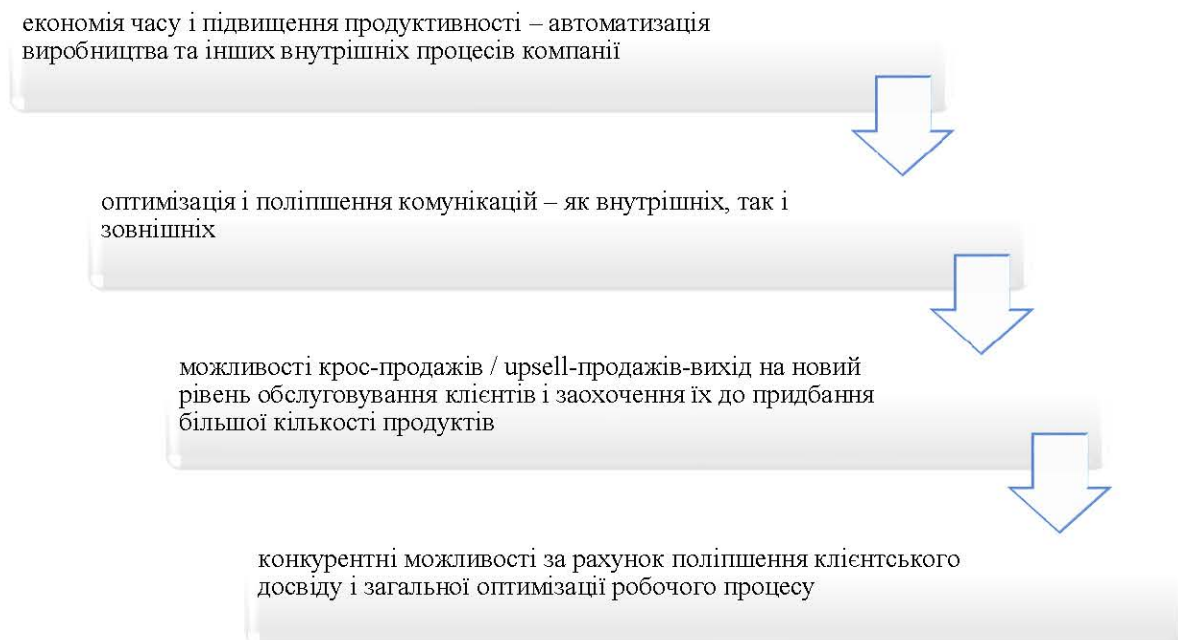


Рисунок 1.1 – Основні переваги діджиталізованого бізнесу у порівнянні з традиційним

Джерело: складено на основі [21]

Внутрішня організація компанії на базі єдиної інформаційної мережі, що підвищує ефективність взаємодії співробітників і оптимізує процеси планування і управління; зовнішня взаємодія (екстранет) з партнерами, постачальниками і клієнтами - все це складові частини електронного бізнесу (рис. 1.2).

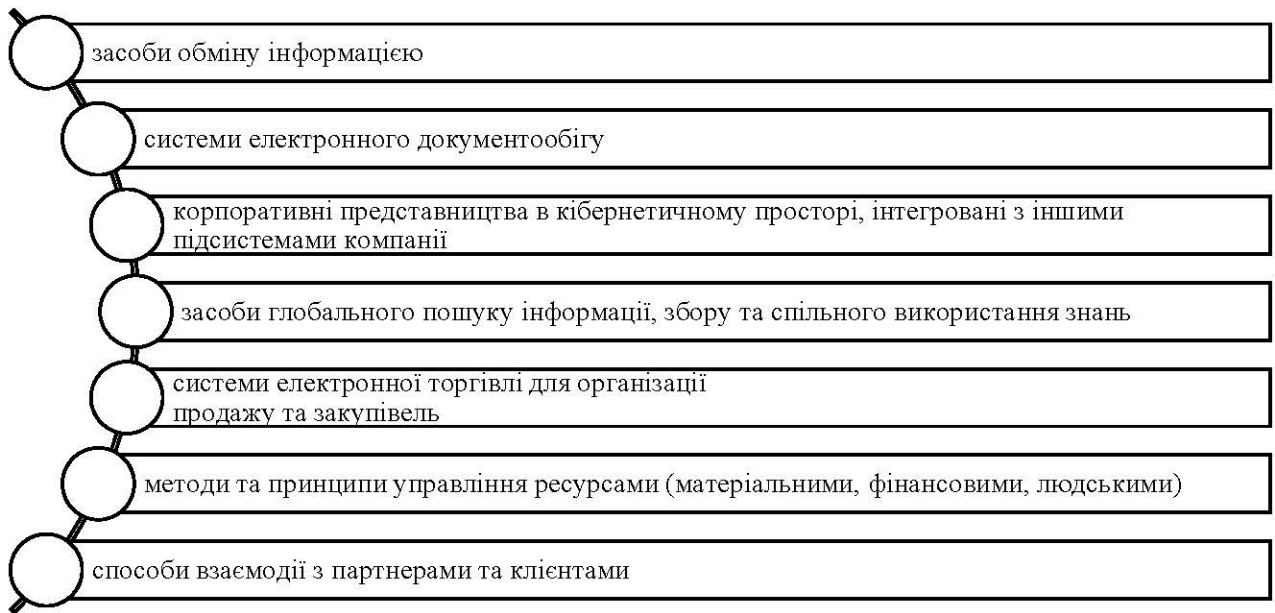


Рисунок 1.2 – Складові електронного бізнесу

Джерело: складено на основі [21]

Отже, у XXI столітті бурхливий розвиток Інтернету призвів до утворення мережових спільнот, які мають значний вплив на господарську сферу життя суспільства. Діджиталізація є важливим каталізатором інноваційного розвитку в сучасному світі. Вона змінює підходи до управління бізнес-процесами, комунікації та обробки інформації. Завдяки впровадженню цифрових технологій, організації можуть значно підвищити ефективність своїх операцій, оптимізувати витрати та покращити якість обслуговування клієнтів. Крім того, діджиталізація сприяє формуванню цифрового суспільства, де інформація та знання стають доступними для більшої кількості людей. Це може призвести до зменшення цифрового розриву та забезпечення рівного доступу до ресурсів і можливостей для різних соціальних груп.

1.2 Цифрові технології як інноваційний напрямок в ресторанному бізнесі

Стрімкий розвиток діджиталізованого бізнес-середовища поступово вносить інноваційні рішення у простори ресторанного бізнесу. Мережа Інтернет дозволяє підприємствам встановлювати ефективний зв'язок закладу з

потенційним клієнтом за рахунок зміни традиційної системи і збільшення точок дотику зі споживачем в ресторанному циклі обслуговування і тим самим відкривати нові форми роботи з клієнтами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел. Основним завданням діджиталізації в індустрії ресторанного бізнесу є автоматизація та забезпечення безперервного процесу створення продуктів гостинного сервісу і процесу обслуговування. Цифровий розвиток готельної індустрії змінює способи ведення бізнесу та відкриває для споживачів індустрії гостинності цифрові продукти та послуги та спонукає підприємства до пошуку нових конкурентних переваг в цифровому просторі. Підприємства за рахунок цифрових технологій створюють конкурентні переваги на основі унікальних комбінацій цифрових та фізичних ресурсів [34].

На думку Н. Морзе, цифрові технології – це сукупність чотирьох основних електронних складових, які є взаємопов'язаними та взаємообумовленими: цифрові системи доставки даних (інтернет, гіпернет); цифрові системи генерування або створення даних (інтернет-речей, смартсистеми); цифрові системи зберігання даних (великі дані тощо); цифрові системи автоматизованої аналітики (штучний інтелект, нейро-мережі) [23].

Науковець А. Колісніченко вважає, що «цифрові технології» – сукупність методів, засобів та прийомів, що використовуються для добору, обробки, зберігання, представлення, передавання різноманітних даних і матеріалів, потрібних для підвищення ефективності різних видів діяльності» [19].

Дослідники І. Яцкевич та Н. Красностанова вважають, що «цифрові технології сприяють трансформації ділової й організаційної діяльності, процесів й моделей та формують нові складові компетенції для повного використання змін підприємницької діяльності в індустрії гостинності.

Більшість цифрових технологій в індустрії гостинності відповідають двом критеріям (рис. 1.3).

Основні тенденції у застосуванні сучасних технологій діджиталізації на підприємствах ресторанного бізнесу представлено рис. 1.4.



Рисунок 1.3 – Критерії цифрових технологій в індустрії гостинності

Джерело: складено автором за [34]



Рисунок 1.4 – Тенденції використання сучасних технологій в ресторанному бізнесі

Джерело: складено на основі [26]

Характеристика найпопулярніших цифрових технологій, які використовуються в індустрії гостинності представлено в табл. 1.2.

Цифрові технології значно знижують загальні витрати підприємства ресторанного бізнесу завдяки удосконаленню товарів чи послуг, які надає підприємство та дають змогу здобути певні конкретні переваги на ринку. Проте впровадження цифрових технологій поставило перед підприємством такі виклики. Переваги та недоліки впровадження цифрових технологій представлено на рис. 1.5.

Таблиця 1.2 – Значення та вплив цифрових технологій на різні складові ресторанного бізнесу

Складові індустрії	Цифрові технології, що використовуються	Функції технологій	Вплив технологій на сферу
Організація роботи	Хмарні обчислення	Зберігання даних та додатків в Інтернеті	Скорочення витрат на ІТ-інфраструктуру та пришвидшення і полегшення масштабувань своїх операцій для корпорацій
Робота з клієнтами	Штучний інтелект	Комунікація через чат-боти, віртуальні асистенти та організація предиктивної аналітики	Аналіз та виявлення закономірностей, допомога у прийнятті рішень на основі даних
Ланцюги поставок	Інтернет речей (Internet of things)	Відстеження рівня запасів	Покращення системи управління та спрощення процесу поставок
Підготовка спеціалістів	Інтернет речей (Internet of things)	Використання онлайн платформи	Автоматизоване виставлення оцінок і навчальна аналітика, персоналізовані навчальні програми, персоналізований зворотній зв'язок
Комунікація серед працівників	Програми для обміну повідомленнями та організації онлайн конференцій (WhatsApp, WeChat і Facebook Messenger, Zoom, Skype та Google Meet)	Дозволяє обмінюватися екранами і співпрацювати над документами в режимі реального часу, що особливо корисно для віддалених команд	Полегшення процесу комунікації та пришвидшення процесу прийняття рішень

Джерело: складено на основі [2, 4, 9]

Діджиталізацію у сфері громадського харчування за спрямованістю і функціоналом можна розділити на такі групи:

- споживачі: включають в себе сервіси зі збору інформації та поліпшення взаємин між персоналом і гостями;
- фінанси: впроваджуються сервіси з автоматизації продажів, управлінського, бухгалтерського та товарно-складського обліку;
- постачальник: сервіси з автоматизації документообігу;

– співробітники: сервіси по стандартизації та оптимізації роботи співробітників [10].

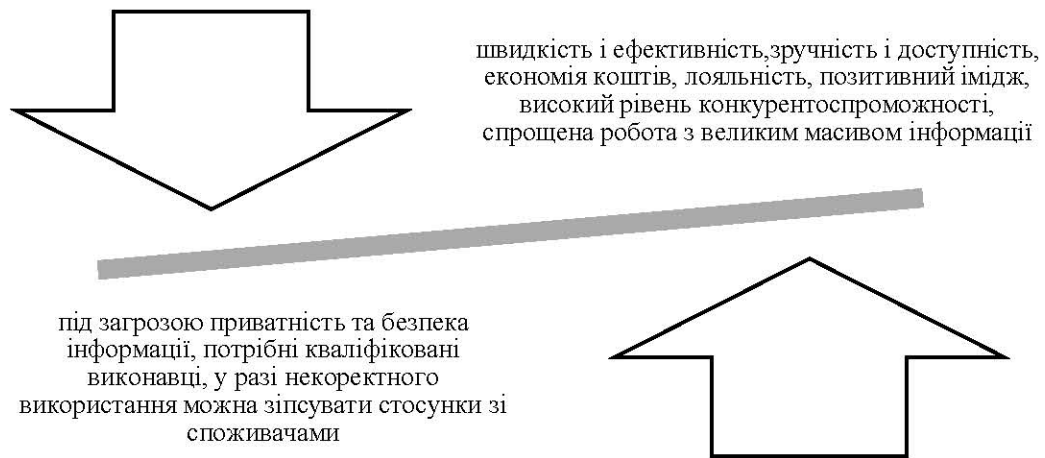


Рисунок 1.5 – Переваги та недоліки впровадження цифрових технологій

Джерело: складено на основі [24]

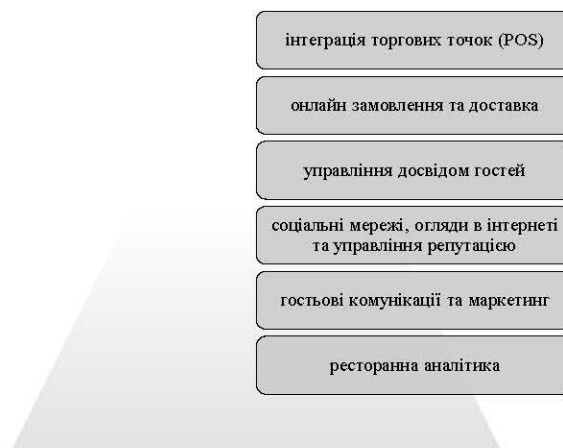


Рисунок 1.6 – Діджитал-інструменти ресторанних технологій

Джерело: складено на основі [29]

Найпопулярніші інструменти ресторанних технологій, які застосовуються до різних аспектів діяльності ресторанів (від маркетингу та продажу до управління гостями та аналітики) представлено на рис. 1.6.

Інтеграція торгових точок (POS). Це процес об'єднання різних систем та програмного забезпечення, які використовуються для обробки платежів,

управління замовленнями, відстеження запасів та інших операцій, що пов'язані з ресторанним бізнесом. Інтеграція POS є важливою складовою для оптимізації роботи ресторану та забезпечення задоволення клієнтів та може мати кілька переваг для ресторанів: швидка та ефективна обробка замовлень; точність та управління запасами; аналітика та звітність: багато POS систем надають можливість збирати дані про продажі та інші операції, що дозволяє ресторанам аналізувати їхню діяльність та приймати обґрунтовані рішення; інтеграція з іншими системами.

Онлайн замовлення та доставка. Кількість споживачів, які замовляють товари через електронні ринки, зростає. Ця тенденція відображає сучасний ритм життя, де споживачі виявляють різні уподобання та мотивації. Деякі замовляють через електронні ринки з метою зручності та ширшого вибору, тоді як інші намагаються підтримувати місцеві бізнеси та служби доставки. Важливою є здатність ресторанів адаптуватися до цих різних потреб та забезпечити якісний сервіс у будь-який з випадків.

Управління досвідом гостей. Взаємодія з клієнтами через цифрові інструменти здатна перетворити усі аспекти ресторанного досвіду на повноцінний та зручний процес. Від початкового пошуку і резервування столика до замовлення, доставки і оплати - усе це може бути оптимізовано та зручно вирішено за допомогою цифрових рішень. Цифрові інструменти можуть допомогти операторам ресторану збирати дані про своїх клієнтів, аналізувати їх та надавати персоналізовані пропозиції та акції. Це сприяє не лише задоволенню клієнтів, а й підвищує їх лояльність до бренду.

Соціальні медіа, онлайн-огляди та управління репутацією. Присутність в соціальних медіа та на рейтингових веб-сайтах стає стратегічно важливою для ресторанів. Публікації в соціальних мережах можуть не лише привертати увагу нових клієнтів, але й сприяти збереженню та підтримці існуючої аудиторії. Важливо регулярно оновлювати контент, взаємодіяти зі спільнотою та надавати цікавий та корисний контент, щоб зберігати зацікавленість гостей. Відгуки клієнтів можуть суттєво впливати на репутацію ресторану та його

привабливість для потенційних клієнтів. Тому важливо віддавати увагу якості обслуговування та задоволенню клієнтів, а також вчасно реагувати на відгуки та вживати заходів для виправлення негативних ситуацій.

Гостьові комунікації та маркетинг. Створення програм та інструментів, що сприяють взаємодії з гостями та підтримкою улюблених ресторанів, стає важливим аспектом в умовах зміни бізнес-моделей та нестабільності на ринку. Такі програми не лише покращують взаємодію з клієнтами, але й допомагають побудувати сильну спільноту навколо ресторану, що може бути ключем до успіху у нинішніх умовах бізнесу. За таких умов застосовують технологічні інструменти, зокрема Pedanco, OpenCity, Fishbow.

Ресторанна аналітика. Дані та аналітика стають невід'ємною частиною стратегічного управління ресторанним бізнесом. Вони дозволяють ресторанам покращити свою продуктивність, оптимізувати витрати та забезпечити задоволення потреб клієнтів. Для цього використовують інформаційні платформи, зокрема Yumpingo, Keboola [29].

Інноваційні підходи, що існують у сфері сервісного обслуговування на підприємствах громадського харчування, можна представити як окремі напрямки:

- техніко-технологічні, які передбачають використання автоматизованих систем управління замовленнями, таких як планшети для замовлень, що дозволяють зменшити час очікування, впровадження нових кухонних технологій, наприклад, вакуумного приготування (sous-vide) або молекулярної гастрономії, що дозволяє створювати унікальні страви;

- сервісні (запровадження мобільних додатків для замовлення їжі та бронювання столів, що робить процес більш зручним для клієнтів, використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами, проведення акцій, розіграшів та збору відгуків);

- організаційно-технологічні, які представляють розробку концепцію ресторану (стратегію позиціонування, маркетингові та рекламні програми по залученню і утриманню клієнтів, що розкривають зміст нових видів послуг,

більш ефективних форм і методів обслуговування);

– управлінські інновації, спрямовані на поліпшення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства харчування з використанням інноваційного менеджменту;

– комплексні програми сервісного обслуговування, які пропонують одночасно різні види сервісної діяльності: забезпечення різноманітного асортименту страв, використання оригінальних способів подачі, введення інноваційних форм обслуговування [3].

Отже, сьогодні технології в ресторанній індустрії, які колись здавалися чимось фантастичним, тепер стали нормою. Підприємницький підхід, новаторські рішення та реалізація інновацій дозволять забезпечити успіх і конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. Мотивацією для підприємств ресторанного бізнесу до розробки та впровадження інноваційних технологій є: залучення клієнтів; підвищення якості продукції та забезпечення різноманітності послуг; зменшення витрат на виготовлення продукції із застосуванням більш досконалих технологій виробництва та збуту.

1.3 Міжнародний досвід застосування цифрових технологій в ресторанній індустрії

Інтерактивні технології стрімко поширюються в сфері ресторанного бізнесу. У міжнародній практиці вже існують ресторани з інтерактивним управлінням інтер'єром та сервісом, які представляють собою інноваційний підхід до гостинності. До можливих переваг можна віднести: налаштування інтер'єру відповідно до вподобань відвідувачів, створюючи комфортну атмосферу, гості можуть самі обирати страви і напої, дивитися процес приготування їжі і навіть взаємодіяти з кухарями безпосередньо через планшети, включення комп'ютерних ігор або інших розважальних опцій може зробити візит у ресторан більш захопливим для клієнтів, особливо для сімей з дітьми або компаній друзів, використання інтерактивних поверхонь може

створити враження сучасності та передовості у гостей, що сприяє позитивному враженню від візиту [10].

Розглянемо міжнародний досвід ресторанів, які задають трендові діджитал рішення та позиціонують себе як ресторани цифрового формату.

Так, нові функції в ресторанному бізнесу Франції виконує інноваційний нейронний шолом Neurokiff, який вимірює смакові відчуття у відвідувачів ресторану та відкриває безліч можливостей: тестування страв: ресторатори можуть швидко та ефективно тестувати нові страви або нові комбінації інгредієнтів; поєднання їжі і вина: оцінка впливу вина на смакові відчуття страв також стає можливою, що допомагає рестораторам підбирати ідеальні комбінації для свого меню; персоналізація досвіду: збір смакових даних дозволяє створювати персоналізовані рекомендації для клієнтів щодо страв і напоїв, з урахуванням їхніх унікальних смакових уподобань; інновації та конкурентні переваги: використання таких технологій підсилює імідж ресторану як передового та інноваційного, що може привертати нових клієнтів та зберігати вірних гостей. Ці технології не лише підвищують якість обслуговування і задоволення клієнтів, але й дозволяють ресторанам ефективно адаптуватися до змінюваних смакових та кулінарних трендів [43].

Останнім часом ресторани активно адаптуються до потреб і очікувань сучасних клієнтів, пропонуючи їм більше, ніж просто страви і напої. У Великобританії власники ресторанів, встановивши на столах зарядні пристрої, надали клієнтам можливість заряджати мобільні телефони, а в Ізраїлі була розроблена і встановлена новітня технологія Wi-Charge, що використовує інфрачервоне випромінювання для зарядки мобільних пристроїв, має кілька значущих переваг: бездротова зарядка, зручність та привабливість для клієнтів, технологічний імідж [45].

З метою розваги клієнтів деякі французькі підприємства ресторанного бізнесу розробляють власні додатки. Так, з'явився ряд ресторанів і кафе, які встановили на столах сенсорні планшети для самостійного формування

замовлення, гри або оплати рахунку. Наприклад, мережа «Applebee's» встановила близько 100 000 планшетів в своїх двох тисячах ресторанів.

У деяких ресторанах Франції відвідувачам пропонують карту вин на планшеті iPad. Цей підхід до вивчення вин за допомогою сенсорних планшетів iPad є інновацією у ресторанному бізнесі, особливо в Франції, відомій своєю культурою вин. Це сприяє підвищенню продажів вина, оскільки клієнти можуть краще розуміти і оцінювати доступні варіанти. Крім того, інтерактивність таких карт може підвищити інтерес до експериментування з новими марками і сортами вин. Використання сенсорних планшетів дозволяє створити естетично привабливе та захоплююче середовище для дослідження світу вин. Це може вражати і підвищувати загальний задоволення від відвідування ресторану. Винна карта на iPad також служить як освітній інструмент, дозволяючи клієнтам дізнатися більше про вино, його виробництво і особливості. Це може підвищити рівень кулінарних знань серед відвідувачів [45].

Нові форми обслуговування пропонує англійський ресторан «Yo! Sushi», де відвідувачі беруть роли і суші зі спеціального конвеєра, що рухається повз столики. Ці новаторські підходи показують, як технології можуть змінювати традиційні моделі ресторанного обслуговування, надаючи клієнтам більше зручності та вражень [45].

Створення та впровадження на підприємствах ресторанного бізнесу Франції електронної системи бухгалтерського обліку та ведення касових операцій «iKentoo» пропонує понад 150 функцій. Розробники використовували функції комп'ютерного хмари, що дає можливість клієнтам користуватися централізованою платформою управління. Більш того, «iKentoo» інтегрована з багатьма суміжними додатками: Skello - для управління плануванням; LivePepper - для онлайн-замовлення; LaFourchette-для онлайн-бронювання [38].

Фірма «Tiller Delivery» об'єднала на одній цифровій платформі касовий апарат, систему замовлень і службу доставки продуктів харчування. Через мережу Інтернет клієнт потрапляє на веб-сторінку ресторану і вибирає продукти або страви, тут він може замовити доставку і здійснити оплату.

Ресторатор отримує можливість провести одночасно оплату замовлень зі служби доставки і з самого ресторану, не звертаючись до різних сайтів, так як всі послуги синхронізовані [38, 41, 42].

Платформа «Easilys» є важливим інструментом для управління замовленнями та закупівлями у ресторанній галузі, забезпечуючи цілий ряд корисних функцій: порівняння тарифів постачальників; оптимізація обсягів закупівель; автоматизація процесу замовлень; створення шаблонів замовлень; управління в реальному часі. Ці інструменти дозволяють ресторанам не лише ефективно управляти закупівлями, а й зосередитися на покращенні інших аспектів бізнесу, таких як обслуговування клієнтів і кулінарна якість [36].

В Україні ситуація з інноваційними технологіями розвивається не так швидко, як у провідних країнах, але зростаючий інтерес до інновацій і поступове впровадження нових технологій свідчать про те, що ресторанна галузь в Україні також активно адаптується до сучасних вимог і технологій та активно використовуються в українських ресторанах хмарні системи обліку, використання смартфонів і планшетів, екрани на кухнях тощо.

Отже, питання використання новітніх технологій у сфері надання послуг підприємствами гостинності є давно актуальним для багатьох країн усього світу і сьогодні можна спостерігати як стрімкий розвиток цифрового світу вносить інноваційні рішення у простори цифрової готельної індустрії. Це дає можливість ресторанам забезпечити клієнтам зручність і покращити їхній досвід від відвідування закладу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами першого розділу отримано наступні висновки.

1. З'ясовано, що у XXI столітті бурхливий розвиток Інтернету призвів до утворення мережевих спільнот, які мають значний вплив на господарську сферу життя суспільства. Діджиталізація є важливим каталізатором інноваційного розвитку в сучасному світі. Вона змінює підходи до управління бізнес-

процесами, комунікації та обробки інформації. Завдяки впровадженню цифрових технологій, організації можуть значно підвищити ефективність своїх операцій, оптимізувати витрати та покращити якість обслуговування клієнтів. Крім того, діджиталізація сприяє формуванню цифрового суспільства, де інформація та знання стають доступними для більшої кількості людей. Це може призвести до зменшення цифрового розриву та забезпечення рівного доступу до ресурсів і можливостей для різних соціальних груп.

2. Встановлено, що сьогодні технології в ресторанній індустрії, які колись здавалися чимось фантастичним, тепер стали нормою. Підприємницький підхід, новаторські рішення та реалізація інновацій дозволять забезпечити успіх і конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. Мотивацією для підприємств ресторанного бізнесу до розробки та впровадження інноваційних технологій є: залучення клієнтів; підвищення якості продукції та забезпечення різноманітності послуг; зменшення витрат на виготовлення продукції із застосуванням більш досконалих технологій виробництва та збуту.

3. Розглянувши міжнародний досвід застосування цифрових технологій в ресторанній індустрії можна відмітити, що питання використання новітніх технологій у сфері надання послуг підприємствами гостинності є давно актуальним для багатьох країн усього світу і сьогодні можна спостерігати як стрімкий розвиток цифрового світу вносить інноваційні рішення у простори цифрового готельної індустрії. Це дає можливість ресторанам забезпечити клієнтам зручність і покращити їхній досвід від відвідування закладу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

2.1 Загальна характеристика підприємства ресторанного бізнесу

ТОВ «ВК «Планета»» здійснює діяльність в ресторанному бізнесі та володіє рестораном «Діант» – сучасне підприємство громадського харчування, де відвідувачеві пропонується великий асортимент різних страв. В основному ресторан надають фірмові страви та страви на замовлення, алкогольну продукцію, морозиво, тістечко та інші види кондитерських виробів. Основний вид діяльності підприємства – надання послуг харчування.

Місія, цілі та завдання ресторану «Діант» представлено на рис. 2.1.

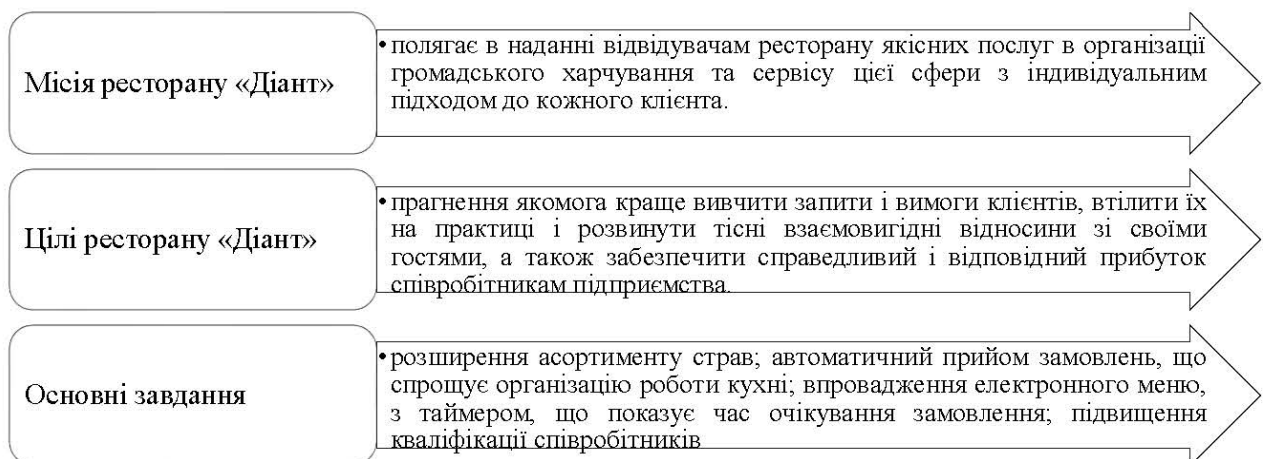


Рисунок 2.1 – Місія, цілі та основні завдання ресторану «Діант»

Джерело: складено автором

Тип закладу: ресторан змішаної кухні. У меню представлені всі найрізноманітніші блюда й напої. Є один основний зал на 100 осіб і один маленький на 40 персон. Для підтримки мікроклімату обладнана система кондиціонування та вентилявання торговельного залу. Цільовою аудиторією ресторану «Діант» є чоловіки і жінки від 20 до 55 років із середнім рівнем

доходів. Зали виконані в світлих тонах, що дозволяє використовувати різне колірне оформлення. Середній чек 800 грн на одну людину (без алкоголю).

При вході у заклад відвідувачів зустрічає господиня (вона ж, як правило, хостес), проводить їх до столика, потім офіціанти приймають замовлення.

Заклад є підприємством з повним виробничим циклом, на якому виконуються всі стадії технологічного процесу приготування їжі, організуються універсальні робочі місця, характерні для безцеховою структури підприємства. Для своїх відвідувачів ресторан пропонує послуги в наданні обідів і вечерь. А в разі проведення великих нарад, конференцій, семінарів – для всіх їх учасників надає послуги з надання повного раціону харчування. Ресторан готовий надати послуги з надання тематичних банкетів і різних вечорів. Окремо потрібно відзначити і додаткові послуги – бронювання столиків, оренда столових приладів і посуду. Для зручності гостей біля ресторану «Діант» передбачена парковка, а також діє послуга замовлення їжі на винос. На рис. 2.2 представлено продукти і послуги, які надає ресторан «Діант», а детальний опис меню представлено в додатку А.

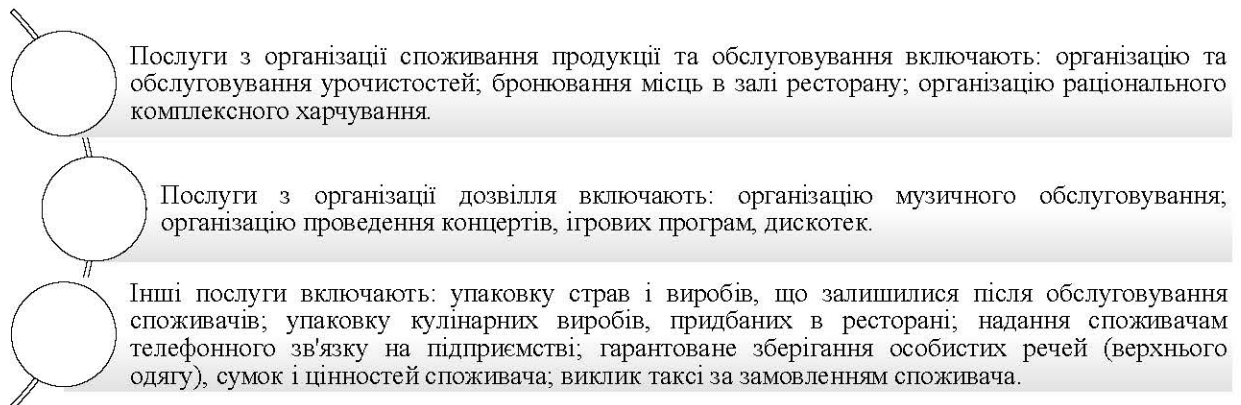


Рисунок 2.2 – Продукти і послуги, які надає ресторан «Діант»

Джерело: складено автором

У ресторані всі відвідувачі обслуговуються офіціантами. Мікроклімат підтримується за допомогою автоматичних систем кондиціонування, де задаються параметри для забезпечення комфортних умов. Меблі в ресторані

також має підвищений комфорт і обов'язково відповідає дизайну інтер'єру ресторанного залу. Оплата відпущеної продукції виробляється за готівковий розрахунок, і пластиковими картками, згідно з рахунком, висунутій відвідувачам офіціантом. Час роботи закладу з 11.00 до 23.00.

Організаційна структура ресторану «Діант» представлена на рис. 2.3, яка має лінійно-функціональну структуру.



Рисунок 2.3 – Організаційна структура ресторану «Діант»

Джерело: складено автором

Директор організовує роботу структурних підрозділів, приймає управлінські рішення і несе повну відповідальність за результати роботи ресторану «Діант». Бухгалтер займається фінансовими питаннями діяльності ресторана, в тому числі і складанням поточних фінансових планів. У підпорядкуванні головного бухгалтера знаходяться касири. Менеджер по персоналу відповідає за пошук, підбір і найм кваліфікованих кандидатів на вакансії, проведення співбесід і допомогу в розвитку співробітників. Завідувач по виробництву займається питаннями постачання, у нього в підпорядкуванні знаходиться експедитор, шеф-кухар, якому підпорядковується весь персонал кухні. В обов'язки адміністратора входить організація роботи залу ресторану. У підпорядкуванні у адміністратора знаходяться бармен, офіціанти, метрдотель. Адміністратор залу стежить за атмосферою та обстановкою (чистотою, порядком, оформленням), розсадженням відвідувачів, оформленням

передзамовлень, розрахунком, відповідає на телефонні дзвінки. Офіціанти займаються безпосереднім обслуговуванням відвідувачів. Бармен контактує з відвідувачами, готує напої.

Тобто, всю діяльність ресторану «Діант» умовно можна розділити на три основних бізнесу: управління основною діяльністю ресторану; виконання робіт та надання послуг; забезпечення функціонування бізнес-процесів ресторану (рис. 2.4).

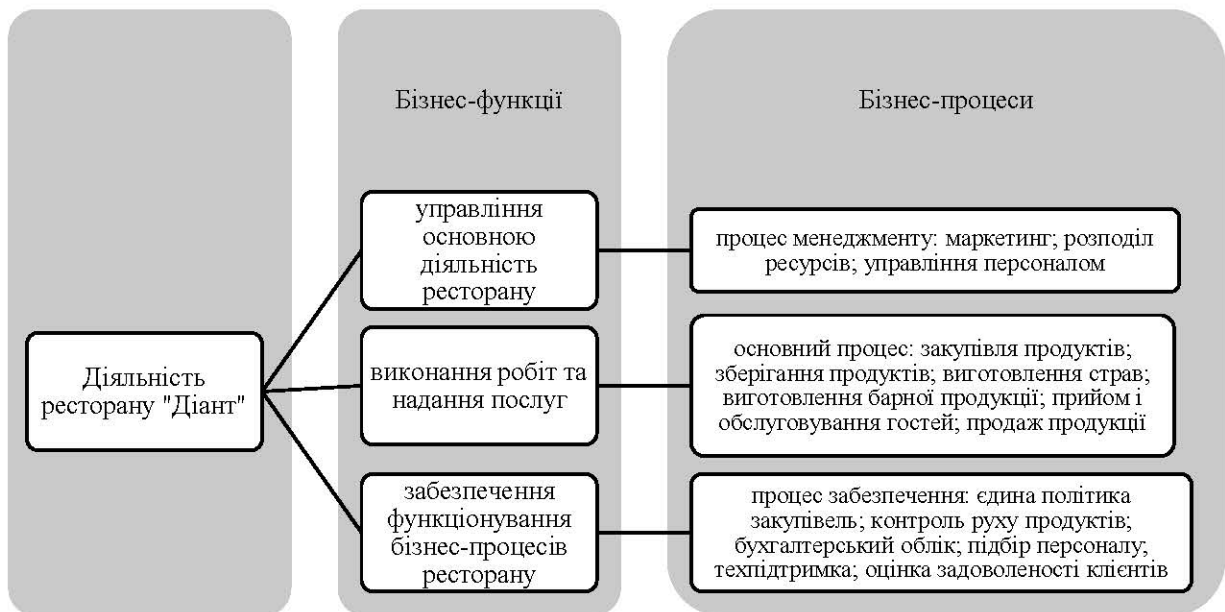


Рисунок 2.4 – Зв'язок бізнес-процесів і бізнес-функцій в ресторані «Діант»

Джерело: складено автором

Таблиця 2.1 – Структура і динаміка кадрового складу ресторану

Категорія персоналу	2021		2022		2023		Відхилення 2023/2021	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%	+,-	%
Середня облікова чисельність працівників	25	100,0	16	100,0	24	100,0	-1	-4,0
Адміністративно-управлінський персонал	5	20,0	3	18,8	5	16,7	-	-
Виробничий персонал	15	60,0	10	62,4	14	66,6	-1	-13,33
Допоміжний персонал	5	20,0	3	18,8	5	16,7	-	-

Джерело: складено автором

Дані про структуру і динаміку зміни кадрового складу ресторану «Діант» представлено у табл. 2.1. Загальна чисельність персоналу ресторану «Діант» на

кінець 2023 року становить 24 особи, що на 1 особу або на 4,0% менше, ніж у 2021 році. Зменшення відбулись серед виробничого персоналу. У структурі персоналу найбільшу частку складає виробничий персонал (66,6% на кінець 2023 року).

У табл. 2.2 відображено показники плинності кадрів, де можна побачити на скільки великий вплив у 2022 році мали наслідки воєнних дій Росії проти України на діяльність ресторану і, як видно, господарська діяльність у 2023 році почала відновлюватися. Крім того з наведених даних можна зробити висновки, що збільшення кількості персоналу у 2023 році відбувалося у зв'язку з збільшенням обсягів виробництва і збільшенням кількості виробничих працівників. Це теж є позитивною тенденцією в роботі підприємства.

Таблиця 2.2 – Характеристика руху кадрів в ресторані

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2021
Середня облікова чисельність працівників	25	16	24	-1
Прийнято працівників, осіб	1	-	8	+7
Вибуло працівників, осіб, у тому числі:	1	9	-	-
за власним бажанням	1	5	-	-
звільнено за порушення трудової дисципліни	-	-	-	-
звільнено за скороченням штатів	-	4	-	-
Коефіцієнт обороту щодо прийому	0,04	0,0	0,33	+0,29
Коефіцієнт обороту щодо вибуття	0,04	0,02	0,01	-0,03
Коефіцієнт загального обігу кадрів	0,08	0,56	0,33	+0,25

Джерело: складено автором

Основні показники фінансово-господарської діяльності ресторану «Діант» протягом 2021 – 2023 років представлено в табл. 2.3. За даними таблиці бачимо, що середньорічна вартість активів щорічно збільшується і на кінець 2023 року збільшення склало 12719,4 тис грн або 455,81%. Зростання відбувалось за рахунок збільшення сум дебіторської, кредиторської заборгованостей, вартості власного капіталу та основних засобів. Середньорічна вартість основних засобів виросла на кінець 2023 року на 32,29 тис грн або на 11,84%, а середньорічна вартість власного капіталу також

щорічно зростає і на кінець 2023 році збільшення склало 11155,7 тис грн або 202,6%.

Таблиця 2.3 – Показники фінансово-господарської діяльності ресторану

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2021	
				+,-	%
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	2790,5	7888,3	15509,9	12719,4	455,81
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	278,1	264,8	311,02	32,92	11,84
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	324	262,6	918,4	594,4	183,46
Реалізовано продукції, тис. грн.	5506,4	17781,6	16662,1	11155,7	202,60
Чистий прибуток, тис. грн.	411,8	415,3	308,04	-103,76	-25,20
Фондовіддача, тис грн. /тис грн.	19,8	67,15	53,58	33,78	170,61
Фондомісткість, тис грн. /тис грн	0,05	0,01	0,02	-0,03	-60,00
Фондоозброєність, тис грн. /чол.	7,72	8,02	9,72	2	25,91

Джерело: складено автором

Динаміка основних фінансових результатів наведена на рис. 2.5. Чистий прибуток ресторану на кінець 2023 року зменшився в порівнянні з 2021 роком та склав 308,04 тис грн. Зменшення за три роки склало 103,76 тис грн або 25,2%.

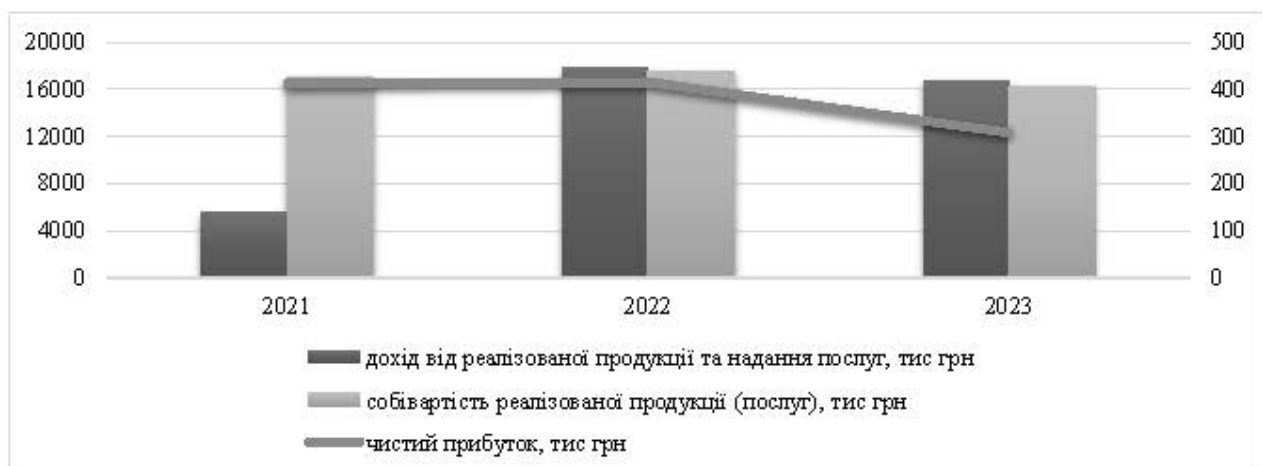


Рисунок 2.5 – Динаміка основних фінансових результатів ресторану

Джерело: складено автором

Основними показниками, що характеризують ефективність використання основних засобів та забезпечення ними є фондівіддача, фондомісткість та фондоозброєність. Фондовіддача та фондоозброєність мають динаміку збільшення (170,61% та 25,91% відповідно), а показник фондомісткості навпаки зменшився на 60,0%.

В табл. 2.4 наведемо результати аналізу рентабельності ресторану «Діант» протягом 2021 – 2023 років. Як бачимо, показники рентабельності протягом 2021 – 2023 років мають тенденцію зменшення, що скоріш всього пов'язано з початком воєнних дій у 2022 році, але діяльність підприємства цілком є рентабельною.

Таблиця 2.4 – Аналіз рентабельності ресторану «Діант»

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2021 (+,-)
Рентабельність продажу, %	7,48	2,34	1,85	-5,63
Рентабельність продукції, %	2,42	2,38	1,9	-0,52
Рентабельність реалізованої продукції, %	4,48	4,49	3,55	-0,93
Рентабельність власного капіталу, %	87,9	46,99	32,33	-55,57

Джерело: складено автором

Проведений аналіз показників ліквідності протягом 2021 – 2023 років, показав, що коефіцієнт покриття та коефіцієнт абсолютної ліквідності не відповідають нормативним значенням. Тобто у підприємства не достатньо оборотних коштів для погашення своїх боргів протягом року та частину короткострокових позикових зобов'язань немає можливості погасити негайно.

Таблиця 2.5 – Аналіз показників ліквідності ресторану «Діант»

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2021 (+,-)
Коефіцієнт покриття	1,02	1,04	1,05	0,03
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8	0,77	0,77	-0,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,00001	0,00001	-0,02999
Чистий оборотний капітал	264,3	571,8	642,8	378,5

Джерело: складено автором

Коефіцієнт швидкої ліквідності відповідає нормативному значенню, що є позитивною тенденцією у діяльності підприємства.

Чистий оборотний капітал на кінець 2023 року становить 642,82 тис. грн., це на 378 тис. грн. більше ніж у 2021 році.

Проведений аналіз платоспроможності (табл. 2.6) показав, що коефіцієнт платоспроможності є низьким, проте протягом 2021 – 2023 років його значення зростає та склало 0,07; коефіцієнт фінансової стійкості менше, ніж нормативне значення, але має динаміку до покращення, в 2023 році показник склав 0,06; коефіцієнт фінансової залежності щорічно знижується, що є позитивною динамікою; коефіцієнт фінансового ризику також щорічно знижується, що є позитивною динамікою. Як бачимо, ресторан має низьку платоспроможність, але динаміку покращення показників.

Таблиця 2.6 – Аналіз показників платоспроможності ресторану «Діант»

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023/2021 (+,-)
Коефіцієнт платоспроможності	0,04	0,06	0,07	0,03
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,04	0,05	0,06	0,02
Коефіцієнт фінансової залежності	0,96	0,95	0,94	-0,02
Коефіцієнт фінансового ризику	25,18	17,19	14,65	-10,53

Джерело: складено автором

Таким чином, розглянувши загальну характеристика ресторану «Діант» ми дійшли висновку, що ресторанне підприємство розвивається та пропонує відвідувачам високий рівень обслуговування; середній рівень цін; уважне ставлення до кожного клієнта; великий вибір страв тощо. Загальна чисельність персоналу на кінець 2023 року становить 24 особи. Чистий прибуток ресторану на кінець 2023 року зменшився 25,2%. Ефективність діяльності ресторану на кінець 2023 року погіршилась. Проведений аналіз показників ліквідності та платоспроможності показали, що коефіцієнт покриття та коефіцієнт абсолютної ліквідності не відповідають нормативним значенням, ресторан має низьку платоспроможність, але динаміку покращення показників.

2.2 Характеристика діджиталізації бізнес-процесів підприємства ресторанного бізнесу

Діджиталізація бізнес-процесів підприємства ресторанного бізнесу стала абсолютно необхідною для підтримки їхньої прибутковості, а також для залучення більшої кількості клієнтів. Автоматизація основних бізнес-процесів на підприємствах ресторанної індустрії не лише підвищує ефективність їх діяльності, а й забезпечує високу якість послуг для клієнтів.

В ресторані «Діант» є три персональних комп'ютера, два з яких розташовані в кабінеті директора та бухгалтера і один в кабінеті адміністраторів. Всі вони об'єднані внутрішньою мережею, що дозволяє обмінюватися даними.

Крім цього, в кабінеті директора і адміністратора знаходиться принтер, скористатися яким може будь-який користувач ПК.

В організації є п'ять телефонів, що знаходяться у директора, адміністратора, шеф-кухаря, а також в зоні хостес і на барній стійці.

Крім цього, в залах ресторану і в зоні хостес розташовані три робочі станції Aegis, до кожного з яких підключені чекові принтери (2 шт.), що знаходяться на кухні і на барній стійці і фіскальні реєстратори (3 шт.).

Для безготівкового розрахунку в ресторані є банківський POS термінал.

Також на підприємстві є WI-FI роутер, який у вільному доступі надається відвідувачам ресторанного закладу.

Облік фінансово-господарської діяльності в ресторані «Діант» ведеться з використанням інформаційної системи «1С Підприємство 8. Бухгалтерія». Програмний продукт встановлений на комп'ютері у бухгалтера, він забезпечує високий рівень автоматизації ведення бухгалтерського та податкового обліку та підготовки обов'язкової звітності.

В ресторані «Діант» використовується система R-Keer, яка призначена для автоматизації продажу, обслуговування клієнтів, роботи кузні та барів, накопичення та аналізу даних з продажу та сервісу за різні проміжки часу на

підприємствах громадського харчування. Вона працює на різних касових апаратах і офіціантських терміналах (станціях), які об'єднані в єдину локальну мережу (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Система R-Кеерер

Джерело: складено на основі [18]

Система забезпечує: максимальну швидкість і простоту роботи; точність розрахунків і звіти по всіх операціях; технології роботи по магнітних картах; надійну систему захисту; аналіз статистики продажів; ведення бази даних.

В програмі «R-Кеерер» можна виконувати такі задачі: фінансові розрахунки, реєстрація персоналу, створення замовлення, виконувати контроль замовлень, підкріплювати гроші до системи, проводити інкасацію грошей, а також працювати з різноманітними касовими звітами. За допомогою цієї системи можна відстежити товарно-матеріальні потоки, проконтролювати розрахунки з постачальниками, отримати відомості про роботу персоналу,

проаналізувати відвідуваність закладу, отримати фінансові результати діяльності.

Функціонує система за допомогою наступних елементів:

- є переносні станції офіціантів для формування та обробки замовлення. Пристрої записують замовлення і моментально передають його на кухню. Це скорочує час на обслуговування;
- для складання замовлення самим гостем є електронне меню. Це здійснює часткову систему самообслуговування;
- автоматизація каси для збереження інформації під час дня і після закриття для передачі в складання звітності;
- бронювання місць на певний час, разом зі столиком можна прикріпити попереднє замовлення;
- відеоспостереження за зонної каси;
- складський облік і часткова автоматизація проведення ревізії;
- налаштування системи доставки;
- контроль за роботою прилеглих розважальних залів, при їх наявності в закладі;
- можливість інтеграції інших програмних продуктів для роботи в комплексі [18].

За допомогою персональної карти офіціант входить в систему і може сформулювати замовлення і відправити його на кухню, зробити додаткове замовлення, роздрукувати для клієнта попередній рахунок, фіскальний чек тощо. Послідовність дій офіціанта закладена в систему таким чином, щоб запобігти махінації з рахунком.

Для зручності офіціантів при виборі потрібного столу в системі R-Keeper реалізована можливість роботи з планом залу ресторану.

Забезпечення інформаційної безпеки IT-інфраструктури передбачає вирішення як мінімум двох завдань: забезпечення стану конфіденційності, цілісності та доступності інформації організаційними та програмно-технічними

засобами та забезпечення відповідності вимогам законодавства щодо захисту конфіденційної інформації та персональних даних.

У ресторанному закладі встановлений Outpost Firewall Pro – повністю налаштований файрвол з потужним проактивним захистом і веб-захистом від шкідливого вмісту веб-сайтів і реклами. Рішення забезпечує ефективну мережеву безпеку, контроль особистих даних.

Організація і ведення діловодства в ресторані здійснюються директором.

Якщо розглядати канали комунікації зі споживачем в ресторані «Діант», то можна відмітити, що керівництво ресторану «Діант» для просування своїх послуг використовує:

- зовнішню рекламу: вивіска - об'ємні літери слів «РЕСТОРАН «ДІАНТ»»; банера на сходах біля входу в заклад; табло з біжучим рядком над навісом (козирком) будівлі; штендер;

- друковану рекламу: буклети, листівки та інформаційні бюлетені;

- електронну пошту (даний канал є важливим для закладу через низьку вартість і високий рівень ефективності при його правильному виконанні);

- власний веб-сайт, через який підприємство оперативно організовує маркетингові комунікації із споживачами та цільовими аудиторіями. Враховуючи, що візуалізація може мати значний вплив на вибір споживача щодо відвідування ресторанного закладу, на веб-сайті розміщені високоякісні фотографії та наступна інформація:

- актуальне меню;

- актуальні ціни;

- візуалізація страв з меню та самого закладу (фотографії їжі та атмосфери закладу);

- розташування закладу;

- години роботи;

- спеціальні пропозиції, включаючи для постійних відвідувачів/акції/події тощо (за наявності).

Також на сайті налаштована зручна навігація, інформативний контент, привабливий інтерфейс та дизайн.

Сьогодні соціальні мережі для ресторанів стали зараз чи не головними майданчиками для комунікації з гостями. Під час дослідження було встановлено, що веб-сайт ресторану «Діант» не оптимізовано під соціальні мережі і сторінки на платформах соціальних мереж Facebook та Instagram у ресторану «Діант» відсутні.

З метою дослідження ефективності діючих каналів комунікації ресторану «Діант» зі споживачем під час переддипломної практики було проведено маркетингове дослідження. Для цього була розроблена анкета, яка була розміщена на столику та яку пропонувалося заповнити відвідувачам ресторану, як в денний, так і вечірній час (Додаток В). В анкетуванні взяли участь 60 осіб.

Статеві-вікова структура гостей закладу розподілена таким чином: 53% респондентів жіночої статі, 47% – чоловічої (рис. 2.7).

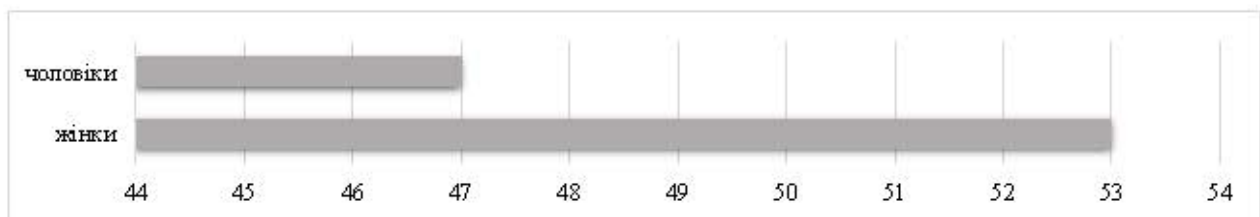


Рисунок 2.7 – Розподіл клієнтів ресторану «Діант» за віком, %

Джерело: складено автором

Більше половини відвідувачів відноситься до вікової категорії від 30 до 45 років (рис. 2.8).

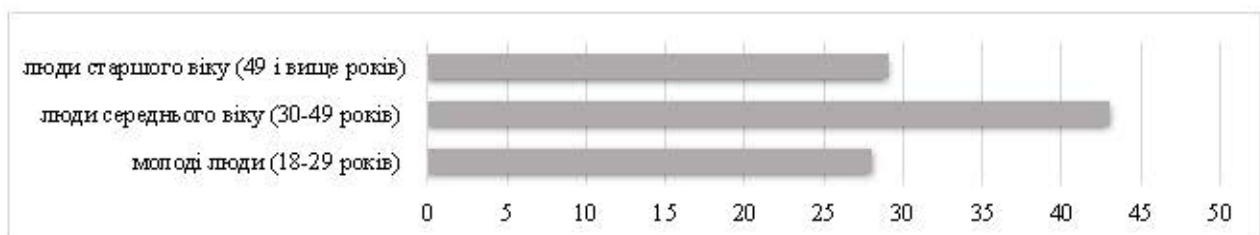


Рисунок 2.8 – Розподіл клієнтів ресторану «Діант» за віком, %

Джерело: складено автором

На питання «Як часто ви відвідуєте ресторан «Діант»?» респонденти відповіли наступним чином (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Частота відвідування ресторану «Діант» респондентами

Відповідь респондента	Кількість відповідей, %
Я тут вперше	30
Рідше одного разу на місяць	23
2-3 рази на місяць	22
більше 3 разів на місяць	25

Джерело: складено автором

З опитаних 30% прийшли до закладу вперше. Це з одного боку добре, тому що якщо інші 70% повертаються в заклад, значить, вони проявляють лояльність. Але з іншого боку, це свідчить про низьку ефективність просування, оскільки люди не обізнані про ресторанний заклад. З відповідей респондентів, можна зробити висновок, що у підприємства є постійні клієнти, як мінімум, це 25% (ті, хто відвідують його більше 3 разів на місяць), що розцінюється однозначно позитивно.

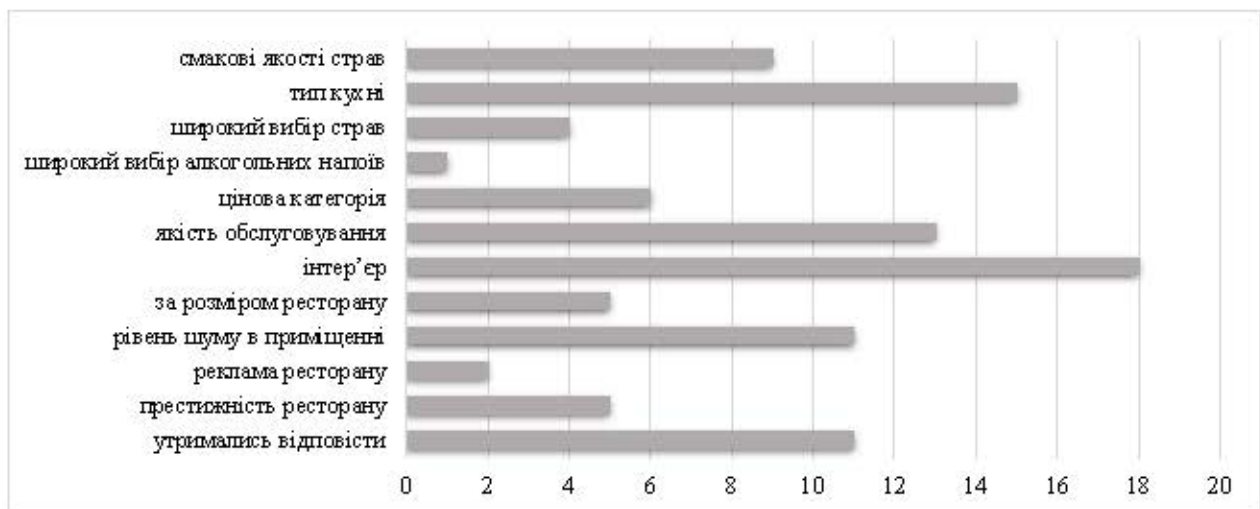


Рисунок 2.9 – Критерії вибору ресторану «Діант»

Джерело: складено автором

По рис. 2.9 виявлено, що 18% відвідувачів вибирають ресторан «Діант» по інтер'єру ресторану, потім по типу кухні, яке склало 15%, далі якістю

обслуговування (13%). Найнижчим критерієм став широкий вибір алкогольних напоїв (1%).

Мотиви і критерії вибору ресторану залежать від мети його відвідування (рис. 2.10). При дослідженні розглядалося 5 основних ситуацій. Даний результат показав, що відвідувачі частіше відвідують ресторан «Діант», щоб зустрітися з друзями, що склало 57%. Виявилося, що ділові люди рідко ходять в ресторан «Діант» для ділової зустрічі (3%).

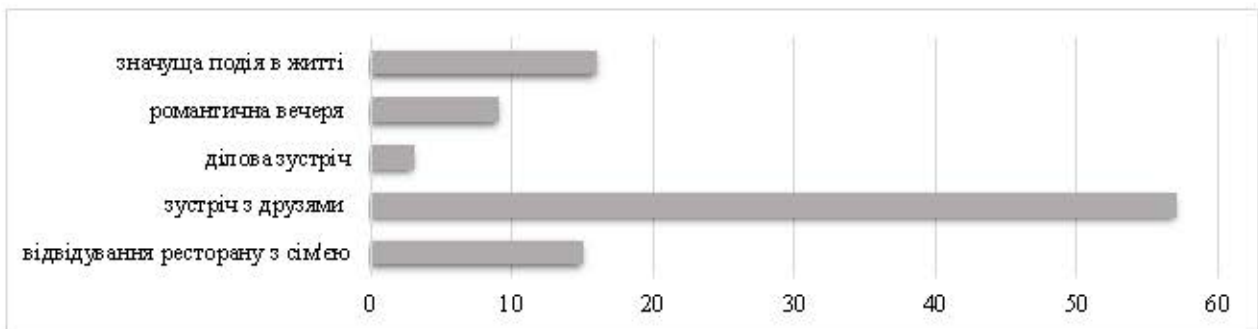


Рисунок 2.10 – Мотиви вибору ресторану «Діант»

Джерело: складено автором

Далі було проведено безпосередньо вивчення ефективності просування підприємства, зокрема реклами. Структура розподілу інформаційних джерел про ресторан «Діант» виглядає наступним чином (рис. 2.11).

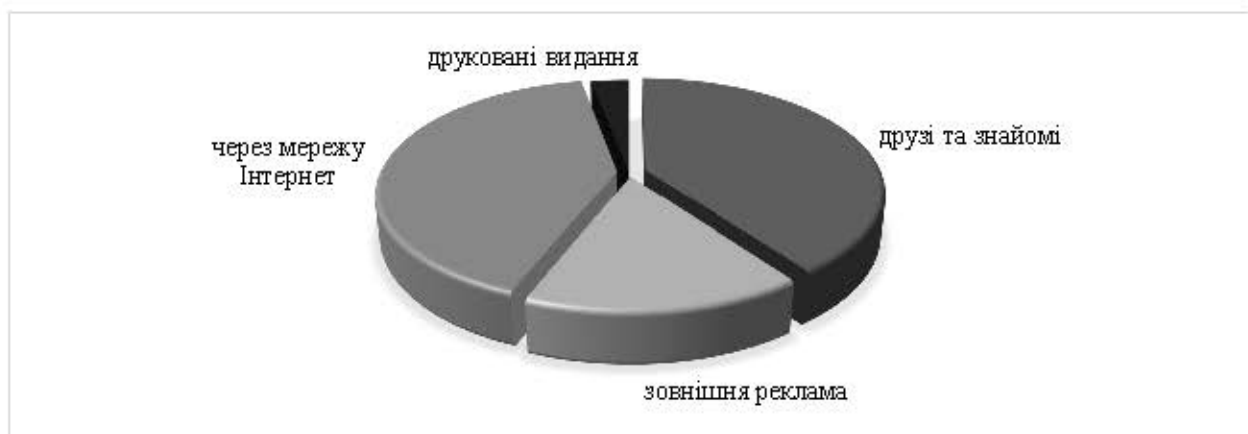


Рисунок 2.11 – Джерело реклами, %

Джерело: складено автором

Отже, як показав проведений аналіз, основними інформаційними джерелами про ресторан «Діант» є наступні: друзі та знайомі - 40%; зовнішня реклама - 16%; через мережу Інтернет - 41%, друковані видання - 3%..

Дослідження показало, що 76% респондентів є активними користувачами мережі Інтернет і соціальних мереж (рис. 2.12). З них найчастіше використовують такі соціальні мережі як Instagram (87%), Facebook (65%), TikTok (45%) Twitter (37%).

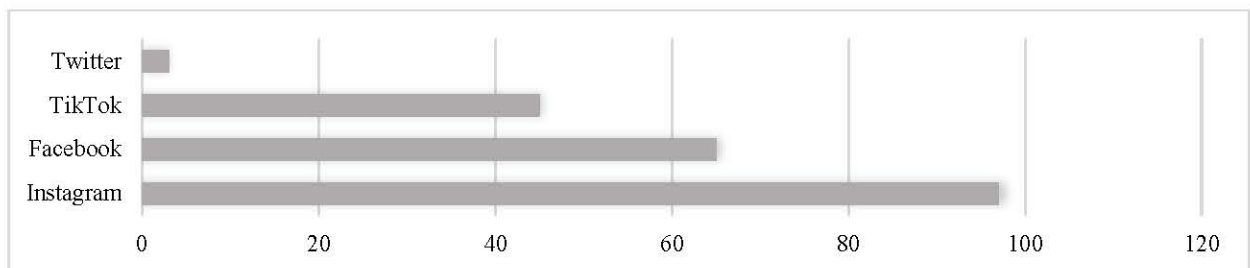


Рисунок 2.12 – Використання соціальних мереж відвідувачами ресторану «Діант»

Джерело: складено автором

Отже, розглянувши бізнес-процеси ресторану «Діант», ми побачили, що у закладі запроваджена автоматизація основних бізнес-процесів. Є три персональних комп'ютера, принтер, п'ять телефонів, робочі станції Aegis, для безготівкового розрахунку є банківський POS термінал, у вільному доступі надається відвідувачам ресторанного закладу WI-FI. Облік фінансово-господарської діяльності ведеться з використанням інформаційної системи «ІС Підприємство 8. Бухгалтерія», а для автоматизації продажу, обслуговування клієнтів, роботи кухні та барів, накопичення та аналізу даних з продажу та сервісу система R-Keereg. Основні канали комунікації зі споживачем: зовнішня та друкована реклама, електронна пошта та власний веб-сайт в мережі Інтернет. Проведене маркетингове дослідження показало, відвідувачі досліджуваного закладу є активними користувачами соціальних мереж, що доводить значимість і важливість, створення та ведення сторінок в соціальних мережах.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанних послуг

На сьогоднішній день ринок ресторанного бізнесу дуже конкурентоспроможний. Основними конкурентами ресторану «Діант» є ресторан «Дідова хата» та ресторан «Bellagio». Дані конкуренти були нами обрані, виходячи з місця розташування, асортименту, цільової аудиторії.

Порівняльна оцінка конкурентів ресторану «Діант» подана в табл. 2.8, а на рис. 2.13 багатокутник конкурентоспроможності.

Таблиця 2.8 – Порівняння конкурентних переваг ресторану «Діант» та його основних конкурентів

Конкурентна перевага	Вагова частка	Ресторан «Діант»		Ресторан «Дідова хата»		Ресторан «Bellagio»	
	балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка	балів	інтегр. оцінка	балів
Інтер'єр закладу	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Місце розташування	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5
Якість страв	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Широта асортименту страв в меню	0,15	5	0,75	3	0,45	3	0,45
Цінова політика (доступність цін)	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Якість обслуговування	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Популярність закладу	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Всього	x	4,25	x	3,75	x	4,2	x

Джерело: складено автором

Як бачимо, ресторан «Діант» має вищі конкурентні переваги завдяки поєднанню демократичних цін, якості та атмосфері закладу. Ресторан «Bellagio» пропонує більш дороге меню, а оскільки цільова аудиторія ресторану «Діант» - це люди, які заходять пообідати та замовити їжу на виніс. Слабким місцем ресторану є маркетингові комунікації.

Зведемо результати в загальну таблицю для SWOT-аналізу ресторану «Діант», використовуючи зроблений вище аналіз (рис. 2.14).

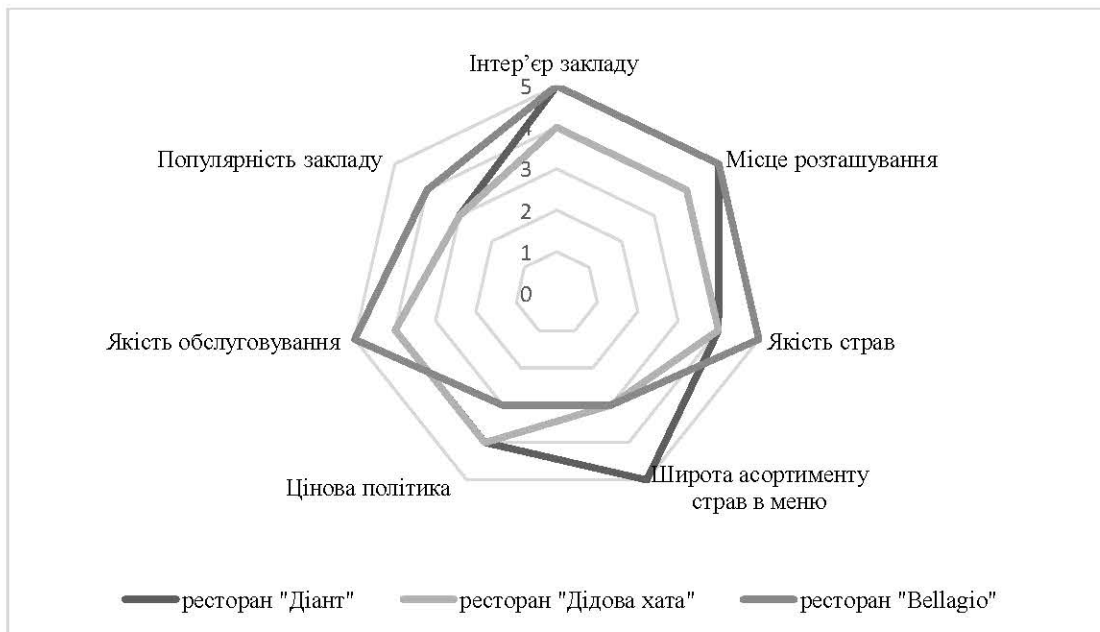


Рисунок 2.13 – Багатокутник конкурентоспроможності ресторану «Діант»

Джерело: складено автором



Рисунок 2.14 – SWOT-аналізу ресторану «Діант»

Джерело: складено автором

В результаті проведення SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки. Підприємство, незважаючи на свої переваги в цій ніші, має слабкі сторони, які можуть створити проблеми і вимагають вирішення.

Слабкі сторони ресторану можна віднести до помилок в управлінні, для їх усунення потрібно змінити деяких недобросовісних постачальників сировини,

що порушують договірні зобов'язання, важливо посилити контроль за використанням продуктів для приготування страв, щоб знизити втрати від браку, стимулювати працівників до більш високої продуктивності праці і зниження плинності кадрів за рахунок різних методів мотивації.

Такі ризики від загроз як зростання інфляції, погіршення економічної ситуації в суспільстві можна усунути створенням страхового або резервного фонду у вигляді частини чистого прибутку, яка може убезпечити бізнес від банкрутства.

Загроза зменшення постійних відвідувачів, поява нових більш сильних конкурентів викликає необхідність пошуку нових резервів – наприклад розробки нових страв або послуг.

Так як попит на послуги громадського харчування є постійним з невеликим сезонним впливом, то необхідно розвиток переваг перед іншими конкурентами, вже знаходяться на цьому ринку, щоб зміцнитися на ринку, завоювати своїх постійних клієнтів і залучати нових своїми задумами, новими акціями.

Для зміцнення своїх позицій на ринку ресторан має наступні можливості:

- максимальне задоволення запитів відвідувачів підприємства за рахунок появи на ринку громадського харчування нових інформаційних технологій, технологій приготування страви тощо;

- збільшення попиту може відбутися за рахунок використання реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram), пошуку клієнтами ресторану за допомогою геолокаційних сервісів (Google.Maps), для чого потрібна реєстрація на цих сервісах.

Отже, ресторан «Діант» має високий рівень конкурентоспроможності, але провівши SWOT-аналіз ми побачили, що заклад відстає за рівнем маркетингових комунікацій, що може бути пов'язаним із погіршенням фінансових результатів діяльності ресторану, тому керівництву необхідно впроваджувати елементи діджитал-маркетингу з метою просування ресторанних послуг та обрати стратегія створення позитивного іміджу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами другого розділу отримано наступні висновки.

1. Розглянувши загальну характеристику ресторану «Діант» було встановлено, що ресторанне підприємство досить успішно розвивається та пропонує відвідувачам широкий вибір ресторанних послуг. Загальна чисельність персоналу на кінець 2023 року становить 24 особи. Ефективність діяльності ресторану на кінець 2023 року погіршилась, коефіцієнт покриття та коефіцієнт абсолютної ліквідності не відповідають нормативним значенням, ресторан має низьку платоспроможність, але динаміку покращення показників, чистий прибуток ресторану на кінець 2023 року зменшився 25,2%.

2. Дослідивши бізнес-процеси ресторанного господарства, ми побачили, що у закладі запроваджена автоматизація основних бізнес-процесів, є три персональних комп'ютера, принтер, п'ять телефонів, робочі станції Aegis, банківський POS термінал, у вільному доступі надається WI-FI. Облік фінансово-господарської діяльності ведеться з використанням інформаційної системи «1С Підприємство 8. Бухгалтерія», для автоматизації продажу, обслуговування клієнтів, роботи кухні та барів, накопичення та аналізу даних з продажу та сервісу встановлена система R-Keereg. Основні канали комунікації зі споживачем: зовнішня та друкована реклама, електронна пошта та власний веб-сайт в мережі Інтернет. Проведене маркетингове дослідження показало, відвідувачі досліджуваного закладу є активними користувачами соціальних мереж.

3. Провівши оцінку конкурентоспроможності закладу харчування на ринку ресторанних послуг ми встановили, що ресторан «Діант» має високий рівень конкурентоспроможності, але провівши SWOT-аналіз ми побачили, що заклад відстає за рівнем маркетингових комунікацій, що може бути пов'язаним із погіршенням фінансових результатів діяльності ресторану, тому керівництву необхідно впроваджувати елементи діджитал-маркетингу з метою просування ресторанних послуг та обрати стратегія створення позитивного іміджу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1 Впровадження елементів діджитал-маркетингу з метою просування ресторанних послуг

Основна причина досягнення лідируючого становища на ринку одних і невдачі інших підприємств полягає в наявності або відсутності конкурентних переваг, тому необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства ресторанних послуг є виявлення і розвиток конкурентоспроможності. За результатами проведеного дослідження для підвищення конкурентоспроможності ресторану «Діант» пропонуються наступні заходи:

- створення в соціальних мережах Facebook та Instagram власної сторінки;
- запровадження QR-кодування у ресторанному бізнесі.

Розглянемо запропоновані заходи більш детально.

Сьогодні вже недостатньо мати власний сайт ресторану – важливіше не кількість людей, які переглядають інформацію про той чи інший заклад, а якість цього зв'язку з усіма. Соціальні мережі є лідерами у створенні найбільш лояльного середовища для потенційних клієнтів.

Проведене опитування у попередньому розділі щодо ефективності діючих каналів комунікації ресторану «Діант» зі споживачем допомогло нам побачити як змінюються критерії при виборі ресторану в залежності від мети відвідування ресторану. На високому рівні за важливістю залишаються такі критерії як інтер'єр, якість обслуговування і тип кухні. Менш важливими критеріями при виборі ресторану «Діант» стали широкий вибір алкогольних напоїв і реклама ресторану в ЗМІ. Проте, наші відвідувачі є активними користувачами соціальної медіа, що доводить значимість і важливість, ведення сторінок в соціальних мережах. Виходячи з аналізу переваг і недоліків видів

соціальних медіа та результатів дослідження споживчих переваг для ресторану «Діант» були визначені ключові соціальні медіа: сторінка Facebook та Instagram. Це означає, що керівництву ресторану необхідно пропонувати аудиторії якісний контент в соціальних мережах, щоб допомагати потенційним клієнтам приймати вірні споживчі рішення. Тому рекомендуємо створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram та розмістити на них посилання на веб-сайт ресторану. Орієнтований контент для соціальних мереж, який може бути використаний для просування ресторанного бізнесу:

- фото-огляд кухні та огляд її роботи: фото з процесу приготування страв на кухні, історії про вибір постачальників і критерії, за якими обираються продукти, контент про співпрацю з локальними фермерськими господарствами, фото із процесу прийому товарів та доставки продуктів в ресторан;

- фото та статейний опис роботи співробітників: Live-трансляції або відео з тренінгів для персоналу, смішні моменти під час планерок та зустрічей, привітання співробітників з Днем Народження або іншими важливими подіями, запрошення від офіціантів або барменів прийти до ресторану на захід або BTL-акцію;

- історія про дизайн закладу: фото та історії про етапи створення і зміни інтер'єру ресторану; фото з прикрасами залу ресторану перед святами або особливими подіями;

- фото-історії співробітників: історії про особистість та мотивацію певних співробітників (офіціанти, бармени, кухарі); пояснення, чому вони обрали роботу в ресторані "Дон Вітсент" і чому їм подобається працювати тут;

- майстер-класи від фахівців: відео чи фото з майстер-класів від кухаря, офіціанта або бармена з приготування страв або коктейлів тощо.

Цей контент дозволить створити живий і цікавий образ ресторану в соціальних мережах, показати внутрішні процеси та залучити аудиторію до взаємодії з брендом.

Для просування ресторану в соціальних мережах доцільно застосувати соціальний мережевий маркетинг (SMM).

Для того, щоб спонукати гостей створювати контент з рестораном на своїх сторінках в соціальних мережах пропонуємо такі заходи.

1. Створення продуктів для фотографування: розробка цікавого подання страв; створення фотозон, які стануть візитною карткою вашого закладу; виділення якірних об'єктів: незвичайні елементи декору, меблі, барна стійка, елементи освітлення, які викликають естетичні асоціації та хочеться фотографувати.

2. Проведення акції: гість публікує в Instagram фото або коротке відео з коментарем з використанням певного хештегу та відзначає ваш ресторан та отримує купон зі знижкою на наступний візит або інший бонус від ресторану.

3. Онлайн-інтерв'ю та спільні ефіри: проведення невеликих онлайн-інтерв'ю з гостями ресторану або спільних ефірів, що допоможе показати вашу комуніті та підкреслити активність ваших клієнтів; гості, які беруть участь у таких інтерв'ю, ймовірно, поділять їх у своїх соціальних мережах, що дозволить залучити нових клієнтів.

4. Реклама у блогерах: домовлення з відомими блогерами м. Дніпра про розміщення реклами вашого закладу, планування трьох згадувань про ресторан у трьох різних блогерах, що сприятиме просуванню вашого бренду серед цільової аудиторії молоді віком від 18 до 45 років.

5. Акція на липень 2024 року: розміщення фото в ресторані або посилання на нього в Instagram. Гості, які це зроблять, отримують у подарунок філіжанку кави. Ця акція стимулює взаємодію із соціальними мережами і повертає увагу до вашого закладу.

Ці заходи допоможуть підвищити активність в соціальних мережах, залучити нових клієнтів і підсилити впізнаваність вашого ресторану серед аудиторії.

В табл. 3.1 розрахуємо частоту рекламних контактів.

Важливим елементом просування ресторану в соціальних мережах є робота з негативними відгуками. Ігнорувати позитивні відгуки теж не варто, але відповіді на них лише підвищать і так уже позитивний ефект, що,

безперечно, приємно. А залишений без відповіді негативний відгук може наростити натовп незадоволених гостей.

Таблиця 3.1 – Охоплення цільової аудиторії

№	Канали просування	Частота	Охоплення
1	Соціальні мережі (Інстаграмм, Фейсбук), спільноти в соціальних мережах	постійно	від 5000 осіб
2	Акція «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву» та інші акції	протягом місяця	30 000 осіб
3	Онлайн-інтерв'ю у гостей ресторану	постійно	40 000 осіб
	Всього		75000 осіб

Джерело: складено автором

Важливість роботи з негативними відгуками пояснюється тим, що якщо гостю щось не сподобається, він майже зі стовідсотковою ймовірністю напише про це у вашій групі у Facebook або залишить уїдливі коментар у Instagram. А ось позитивні відгуки залишають одиниці, адже якщо все гаразд, то мало відвідувачів залишає відгуки.

До інноваційних технологій просування послуг закладів ресторанних послуг можна віднести винахід QR-коду – двомірного штрих-коду, що відкрило додаткові необмежені можливості для онлайн взаємодії підприємства і споживачів (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Приклад QR-коду

Джерело: складено автором

QR-коди можуть бути нанесені на будь-яку поверхню за допомогою друкованих пристроїв, а також поширюватися в мережі Інтернет за допомогою

всього комплексу маркетингових комунікацій, використовуваних організацією, що дозволяють розміщувати зображення.

Застосування QR-кодів в комунікаційній стратегії дозволяє не лише підвищити зручність для клієнтів, а й ефективно здійснювати різноманітні види інтеракції і зв'язку. Вони дозволяють швидко та зручно передавати різноманітну інформацію користувачам, зокрема: візитні картки (Vcard), URL сторінок, SMS-повідомлення, e-mail адреси, календар подій, GPS-координати, Wi-Fi параметри.

Використання QR-кодів відкриває нові необмежені можливості мобільного маркетингу для ресторанів. Технологія QR-коду в ресторанному бізнесі можна застосовуватися різними способами.

1) Розміщуватися на рахунку або чеку. Отримавши чек з квадратом QR-коду внизу, споживач може своїм смартфоном вважати (сканувати) його і дізнатися про основні інгредієнти замовлених страв, персональні дані обслужив його офіціанта, час роботи ресторану, контактні телефони, умови доставки страв на замовлення, перейти за посиланням на сайт закладу. Це не тільки інноваційний рекламний хід, але і зручний, лаконічний спосіб надання споживачеві всієї інформації закладу.

2) Розташовуватися на фото або відео страв, наприклад, в меню ресторану. При його скануванні споживач потрапляє на мобільний додаток або Мобільний сайт закладу, де наводиться більш детальна інформація про використовувані продукти, способі приготування страви, історії його появи тощо. Це значно полегшує для прискіпливого гостя процес вибору страви.

3) Соціально-культурна та розважальна функція. Поки гість очікує виконання замовлення, він може за допомогою QR коду вивчити історію ресторану, розширити свої знання про національну кухню, познайомитися з персоналом ресторану і його концепцією, отримати ексклюзивне послання від шеф кухаря (відео-вітання, фірмовий рецепт, цікаву історію про страву тощо) [11].

Крім безконтактного меню, ресторани можуть скористатися QR-коди для

маркетингу, збирання відгуків, залучення клієнтів тощо.

Ефективність цих інноваційних технологій виражається в таких позитивних змінах як:

- підвищення гнучкості та оперативності в роботі зі споживачем, можливість персоналізації обслуговування без зростання трансакційних витрат;
- спрощення зворотного зв'язку зі споживачами, можливість живого діалогу;
- охоплення широких мас споживачів при зниженні витрат на рекламу і додаткові PR-акції;
- можливість співпраці з провідними банками, розробка спільних програм з підвищення лояльності споживачів (знижки, акції, спеціальні пропозиції тощо);
- формування безперервно поповнюється бази споживачів – онлайн користувачів;
- підвищення прибутковості бізнесу за рахунок можливості інтеграції в суміжні бізнеси, наприклад, ресторан в готелі або торговому центрі.

Застосування електронних пристроїв, зокрема, для цілей надання споживачу е-меню має свої плюси та недоліки. Серед недоліків, у тому числі, наступні:

- залишення відвідувача майже без особистого спілкування з офіціантом (при замовленні їжі, офіціанти стають у більшій мірі рознощиками їжі);
- створення у відвідувачів відчуттів, схожих на відчуття в офісі у результаті необхідності працювати з електронним пристроєм;
- недостатнє врахування інтересів споживачів похилого віку, для яких використання електронного пристрою може тільки ускладнити вибір страви;
- необхідність залучення значних фінансових ресурсів для придбання електронних пристроїв та їхньої інтеграції у діяльність закладу;
- необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів для ремонту пошкодженого електронного пристрою (коштує значно дорожче у порівнянні з

друком нового екземпляру пошкодженого друкованого меню);

- необхідність постійного контролю належного функціонування та кількості заряду акумулятора електронних пристроїв;
- можливість крадіжки електронних пристроїв з закладу;
- втрата атмосфери «класичної» гостинності у результаті зменшення кількості комунікацій відвідувача з персоналом [44].

Отже, за результатами проведеного дослідження керівництву ресторану «Діант», для підвищення конкурентних переваг, було запропоновано: створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram та запровадити QR-кодування.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Розрахуємо ефективність запропонованих заходів розрахувавши вартість проведення заходів.

Створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Для створення та ведення сторінок в соціальних мережах, слідкування за наповненням сайту закладу необхідно створити посаду маркетолога. Окрім цього, маркетолог слідкуватиме за активністю ресторану в Інтернеті, відстежувати активність конкурентів та розробляти заходи з просування ресторану в подальшому, слідкувати за ефективністю бренду ресторану.

Дослідження вакансій маркетолога в м. Дніпро (<https://www.work.ua/jobs>) показало, що діапазон заробітних плат на дану посаду коливається від 12 000 грн. (<https://www.work.ua/jobs/4658679/>) до 40 000 грн. та вище. Враховуючи, що функції маркетолога будуть не складними та єдине підприємство, яке він буде просувати ресторан на перший рік роботи закладемо для маркетолога заробітну плату на рівні 12 000 грн. Витрати на оплату праці маркетолога складуть:

$$12000 \text{ грн.} * 12 \text{ місяців} = 144 000 \text{ грн.}$$

Розглянемо витрати на проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву». Прогнозується, що акцією скористується кожний 5 клієнт ресторану. В 2023 році в середньому за місяць ресторан відвідувало 5000 відвідувачів. Чашка кави коштує 25 грн., її собівартість складає 8,5 грн.

За місяць необхідно буде безкоштовно пригостити кавою:

$$5000/5=1000 \text{ осіб}$$

Витрати на акцію складуть:

$$1000*8,5=8500 \text{ грн.}$$

Для створення сторінки відгуків на сайті ресторану компанія звернеться до програміста, вартість послуги складе 8 000 грн.

Зведемо сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів щодо створення сторінки ресторану «Діант» в соціальних мережах Facebook та Instagram та їх просування (табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів на рік

№	Заходи	Вартість, грн.
1	Оплата праці маркетолога	144
2	Проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву»	8,5
3	Оплата програмісту за створення сторінки відгуків	8
	Сукупні витрати	160,5

Джерело: складено автором

Створення QR-кодів, як правило, здійснюється за допомогою спеціалізованих інтернет сервісів. Вартість створення QR-коду, адміністрування та просування в рік складе 5 000 грн. До цієї послуги входить: адміністративна панель; меню з QR-кодом; генератор QR-коду для Wi-Fi; список улюблених страв; статистика; можливість приймати і обробляти замовлення на доставку; розширені можливості просування та продажу (страва дня, спеціальна пропозиція); покращений інтерфейс користувача з просунутими

параметрами налаштування страв (спеціальні іконки, час приготування, привабливі лейбли тощо).

Отже, сукупні витрати на реалізацію запропонованих заходів складуть 160,5 тис. грн

Проведення запропонованих заходів збільшить охоплення цільової аудиторії на 50%, але враховуючи, що постійними відвідувачами стане лише частина охопленої аудиторії, спрогнозуємо, що обсяг замовлень ресторану виросте на 30%: $16665,08 * 30\% = 4999,5$ тис грн.

Зростання собівартості складе: $16177,1 * 30\% = 4853,14$ тис грн.

При цьому, за рахунок збільшення обсягів закупки продуктів ресторан зможе отримати додаткову знижку 2% у постачальників, що дозволить знизити сукупну собівартість продукції в 2022 році на 1%.

Розрахуємо економічний ефект від запропонованих заходів, для цього розрахуємо прогноз фінансових результатів (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Прогноз фінансових результатів на 2024 рік

Стаття	2023 рік	2024 рік (прогноз)	Відхилення	
			+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	16665,08	22566,60	5901,52	35,41
Інші операційні доходи	0,5	0,5	0,0	0,0
Інші доходи	1,4	1,4	0,0	0,0
Разом доходи	16 667,0	22 568,5	5901,5	35,41
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16177,1	21631,76	5454,63	33,72
Інші операційні витрати	114,2	114,2	0,0	0,0
Витрати на просування	-	160,5	160,5	-
Разом витрати	16291,3	21906,8	5678,5	34,86
Фінансовий результат до оподаткування	375,7	662,04	286,3	76,21
Податок на прибуток	67,6	119,17	51,57	76,28
Чистий прибуток	443,3	542,87	99,57	22,46

Джерело: складено автором

Як бачимо, реалізація запропонованих заходів сприятиме збільшенню прибутку ресторану на 59,381% або 263,2 тис грн. При цьому, сприйняття рівня цін у споживачів зміниться, адже зі зростанням популярності ресторану, зростає потенційна готовність клієнтів платити більше.

Отже, запровадження таких елементів діджитал-маркетингу, як створення сторінок в соціальних мережах Facebook та Instagram; проведення акції «Розмісти фото чи посилання ресторану та отримай каву», запровадження QR-кодування сприятиме підвищенню просування ресторанних послуг. Зазначенні заходи приведуть до зростання відвідуваності ресторану, а тим самим, до збільшення прибутку ресторану на 22,46% за рік. Також підвищиться конкурентоспроможність ресторану та з'являться відчутні переваги порівняно з конкурентами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами третього розділу отримано наступні висновки.

1. За результатами проведеного дослідження керівництву ресторану «Діант», для підвищення конкурентних переваг, було запропоновано: створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram та запровадити QR-кодування.

2. Запровадження запропонованих елементів діджитал-маркетингу, сприятиме підвищенню просування ресторанних послуг. Зазначенні заходи приведуть до зростання відвідуваності ресторану, а тим самим, до збільшення прибутку ресторану на 22,46% за рік. Також підвищиться конкурентоспроможність ресторану та з'являться відчутні переваги порівняно з конкурентами.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи вирішено всі поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення:

1. З'ясовано, що діджиталізація є важливим каталізатором інноваційного розвитку в сучасному світі, яка змінює підходи до управління бізнес-процесами, комунікації та обробки інформації. Крім того, діджиталізація сприяє формуванню цифрового суспільства, де інформація та знання стають доступними для більшої кількості людей. Це може призвести до зменшення цифрового розриву та забезпечення рівного доступу до ресурсів і можливостей для різних соціальних груп.

2. Встановлено, що сьогодні технології в ресторанній індустрії, які колись здавалися чимось фантастичним, тепер стали нормою. Мотивацією для підприємств ресторанного бізнесу до розробки та впровадження діджитал-технологій є: залучення клієнтів; підвищення якості продукції та забезпечення різноманітності послуг; зменшення витрат на виготовлення продукції із застосуванням більш досконалих технологій виробництва та збуту.

3. Розглянувши міжнародний досвід застосування цифрових технологій в ресторанній індустрії можна відмітити, що сьогодні можна спостерігати як стрімкий розвиток цифрового світу вносить інноваційні рішення у простори цифрового готельної індустрії. Це дає можливість ресторанам забезпечити клієнтам зручність і покращити їхній досвід від відвідування закладу.

4. Надавши загальну характеристику ресторану «Діант» було встановлено, що ресторанне підприємство досить успішно розвивається та пропонує відвідувачам широкий вибір ресторанних послуг. Загальна чисельність персоналу на кінець 2023 року становить 24 особи. Ефективність діяльності ресторану на кінець 2023 року погіршилась, коефіцієнт покриття та коефіцієнт абсолютної ліквідності не відповідають нормативним значенням, ресторан має низьку платоспроможність, але динаміку покращення показників, чистий прибуток ресторану на кінець 2023 року зменшився 25,2%.

5. Дослідивши бізнес-процеси ресторанного господарства, ми побачили, що у закладі запроваджена автоматизація основних бізнес-процесів, є три персональних комп'ютера, принтер, п'ять телефонів, робочі станції Aegis, банківський POS термінал, у вільному доступі надається WI-FI. Облік фінансово-господарської діяльності ведеться з використанням інформаційної системи «1С Підприємство 8. Бухгалтерія», для автоматизації продажу, обслуговування клієнтів, роботи кухні та барів, накопичення та аналізу даних з продажу та сервісу встановлена система R-Keerreg. Основні канали комунікації зі споживачем: зовнішня та друкowana реклама, електронна пошта та власний веб-сайт в мережі Інтернет. Проведене маркетингове дослідження показало, відвідувачі досліджуваного закладу є активними користувачами соціальних мереж.

6. Провівши оцінку конкурентоспроможності закладу харчування на ринку ресторанних послуг ми встановили, що ресторан «Діант» має високий рівень конкурентоспроможності, але провівши SWOT-аналіз ми побачили, що заклад відстає за рівнем маркетингових комунікацій, що може бути пов'язаним із погіршенням фінансових результатів діяльності ресторану, тому керівництву необхідно впроваджувати елементи діджитал-маркетингу з метою просування ресторанних послуг та обрати стратегія створення позитивного іміджу.

7. За результатами проведеного дослідження керівництву ресторану «Діант», для підвищення конкурентних переваг, було запропоновано: створити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram та запровадити QR-кодкування.

8. Запровадження запропонованих елементів діджитал-маркетингу, сприятиме підвищенню просування ресторанних послуг. Зазначенні заходи приведуть до зростання відвідуваності ресторану, а тим самим, до збільшення прибутку ресторану на 22,46% за рік. Також підвищиться конкурентоспроможність ресторану та з'являться відчутні переваги порівняно з конкурентами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 811. 2014. С. 11 – 19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_4.
2. Берназюк О.О. Проблема наукового визначення поняття цифрових технологій у праві. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 47. С. 83 – 86.
3. Бойко О.М. Міжнародний досвід запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу. *Управління, адміністрування та право: проблеми, тенденції, досягнення*. №9. 2023. С. 320 – 324.
4. Полинська Г. А. Інформаційні системи маркетингу / Г. А. Полинська. – Київ: ЮРАЙТ, 2016. – 324 с.
5. Галасюк С. С., Хетагурова Д. О. Про доцільність застосування терміна «заклад готельного господарства». *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 36. С. 99–106. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/18.pdf
6. Галушак О., Галушак М., Машлій Г. Цифровізація в Україні: еволюційн перетворення. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81. № 2. С. 155-163. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/41209>
7. Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій*. № 8. 2023. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>
8. Гусева О. Ю., Легомінова С. В. Диджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1 (23). 2018. С. 33 – 39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмеби_2018_1_7

9. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка*. №7 (172). 2015. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/172_9.pdf

10. Джеджула О.М., Волонтир Л.О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. №3. С. 194 – 210.

11. Діброва Т.Г., Цуканова І.В. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. № 10. 2013. С. 429 – 434. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_72.

12. Драбенко Т. Б., Бойчук Н. Я. Діджиталізація бізнес-процесів в умовах COVID-19. Збірник тез доповідей: «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». Київ, 2021. С. 64 – 65.

13. Драган В.А. Вплив діджиталізації на ефективність управління та вартість компанії. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/49822/1/ТЕЗИ-друк.pdf>

14. Дубина М., Козлянченко О. Концептуальні аспекти дослідження сутності діджиталізації та її ролі в розвитку сучасного суспільства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 3 (19). 2019. С. 21 – 32.

15. Жук В. А. Хмарні сервіси. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/7857/xmarni-servisi>

16. Іванченкова Л. В., Шир А., Ага Хутак Цифрові технології: теоретичні підходи, розвиток та сфери застосування. Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 19–20 жовт. 2021 р. С. 215 – 218.

17. Кіш В. Сучасні туристичні тенденції в постпандемічний період. *Таврійський науковий вісник*. Випуск 7. 2021. С. 27 – 33 URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36013/1/%D0%A5%D0%93%D0%90%D0%A3-agro.ksauniv%20%E2%84%967_2021.pdf

18. Колесніков А.М., Капліна Т.В. Роль інформаційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу України. Збірник наукових статей магістрів. Полтава : ПУЕТ, 2019. 425 с.

19. Колісніченко А.М. Впровадження цифрових технологій у процес навчання англійської мови: перешкоди на шляху до успіху. Іноземна мова у професійній підготовці спеціалістів: проблеми та стратегії: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Кропивницьки, 22 лютого 2019 р.). С. 123 – 125.

20. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2021. № 100. С. 88-95. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/17619>

21. Маліцька Г. Г., Мельник О. І. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6731>

22. Маловичко С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції. *Економічний аналіз*. Том 18. № 2. 2014. С. 291 – 297. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.985.9026&rep=rep1&type=pdf>

23. Морзе Н., Базелюк О., Воротникова І., Дементієвська Н., Захар О., Нанаєва Т., Пасічник О., Чернікова Л. Опис цифрової компетентності педагогічного працівника. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2019. С. 1 – 53.

24. Паращич М.І., Ноджак Л.С. Діджиталізація та її роль у діяльності українських підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2 (8). 2022. С. 192 – 200

25. Постова, В. Перспективи впровадження інтелектуальної автоматизації в ресторанний бізнес в умовах післявоєнного відновлення України. *Економіка та суспільство*, 2023. (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-41>

26. Рибальченко Н. П., Намлієва Н. В., Гарбар Г. А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. № 2. 2022.

27. Рябенюк М. Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. 2022. *Економіка та суспільство*. Випуск 41. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/-1592/1532>

28. Скопенко Н.С., Євсєєва-Северина І.В., Кириченко О.М. Діджиталізація бізнесу як запорука зростання конкурентоспроможності та успішного розвитку компаній у динамічному середовищі господарювання. *Наукові праці НУХТ*. Том 29, № 1. 2023. С. 44 – 56. URI: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/39084>

29. Тенденції сучасного ресторану ресторанного бізнесу URL: <https://mealtime.com.ua/blog/golovni-trendy-u-restorannomu-biznesi>

30. Тетерятник Б. С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 29 (2). 2017. С. 21 – 23.

31. Тищенко С. Цифрові технології в індустрії гостинності . *Таврійський науковий вісник*. (7). 2021. С. 131 – 139. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.16>

32. Токаренко О.І., Черемісіна Т.В., Бабіна Н.І. Цифрові технології у міжнародному туризмі та готельній індустрії. *Інфраструктура ринку*. Випуск 44. 2020. С. 126 –130

33. Устенко М., Руських А. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. Випуск № 68. 2019. С. 181 – 192.

34. Яцкевич І.В., Красностанова Н.Е. Цифрові технології у підприємницькій діяльності. *Economics Bulletin*. №1. 2021. С. 38 – 44 URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/1/EV20211_038-044.pdf

35. Andreev A. (2015) Gosti N'yu-Yorkskogo otelya smogut obshchat'sya s personalom posredstvom emodzi [New York hotel guests will be able to

communicate with staff using emoji]. Vestnik Otel' [Bulletin Hotel], no. 40. 2015.
URL: <http://exhibition.pir.ru/digest/1028/>

36. Approvisionnement en ligne: 4 solutions qui facilitent la vie des restaurateur. URL: <https://www.restoconnection.fr/approvisionnement-en-ligne/>

37. Commande en ligne : retour d'expérience de Periko, fast-good 100% digital. <https://www.restoconnection.fr/commande-en-ligne-retour-dexperience-de-periko-fast-good-100-digital/>

38. D'une caisse sur iPad à une plateforme sur mobile, Serge Sozonoff nous parle de présent et d'à venir : interview. URL: <https://www.restoconnection.fr/dune-caisse-sur-ipad-une-plateforme-sur-mobileserge-sozonoff-nous-parle-de-present-et-da-venir-interview/>

39. IoT Smart Hotels: Enabling Innovation in the Hospitality Industry URL: <https://www.biz4intellia.com/blog/iot-smart-hotels-enabling-innovation-in-the-hospitality-industry/>

40. Les drones : l'avenir de la livraison à domicile ? URL: <https://www.restoconnection.fr/les-drones-lavenir-de-la-livraison-domicile/>

41. Livraison de repas à domicile : Tiller entre dans la course et lance Tiller Delivery/ URL: <https://www.restoconnection.fr/livraison-de-repas-domicile-tiller-entre-dans-la-course-et-lance-tiller-delivery/>

42. Livraison: Tiller contre-attaque avec Tiller Delivery en partenariat avec Stuart. URL: <https://www.restoconnection.fr/livraison-de-repas-domicile-tiller-entre-dans-la-course-et-lance-tiller-delivery/>

43. Neurokiff, le casque qui mesure le plaisir gustatif de vos clients. URL: <https://www.restoconnection.fr/neurokiff-le-casque-qui-mesure-le-plaisir-gustatif-de-vos-clients/>

44. QR-коди, автомати для замовлення, доставка на паркувальний майданчик. Якими будуть ресторани швидкого обслуговування. URL: <https://mc.today/uk/qr-kodi-avtomati-dlyazamovlennya-dostavka-na-parkuvalnij-majdanchik-yakimi-budut-restoranishvidkogo-obslugovuvannya/>

45. Quand les nouvelles technologies s'invitent à notre table. URL: <https://www.restoconnection.fr/comment-utiliser-les-nouvellestechnologies- dans-les-restaurants/>

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

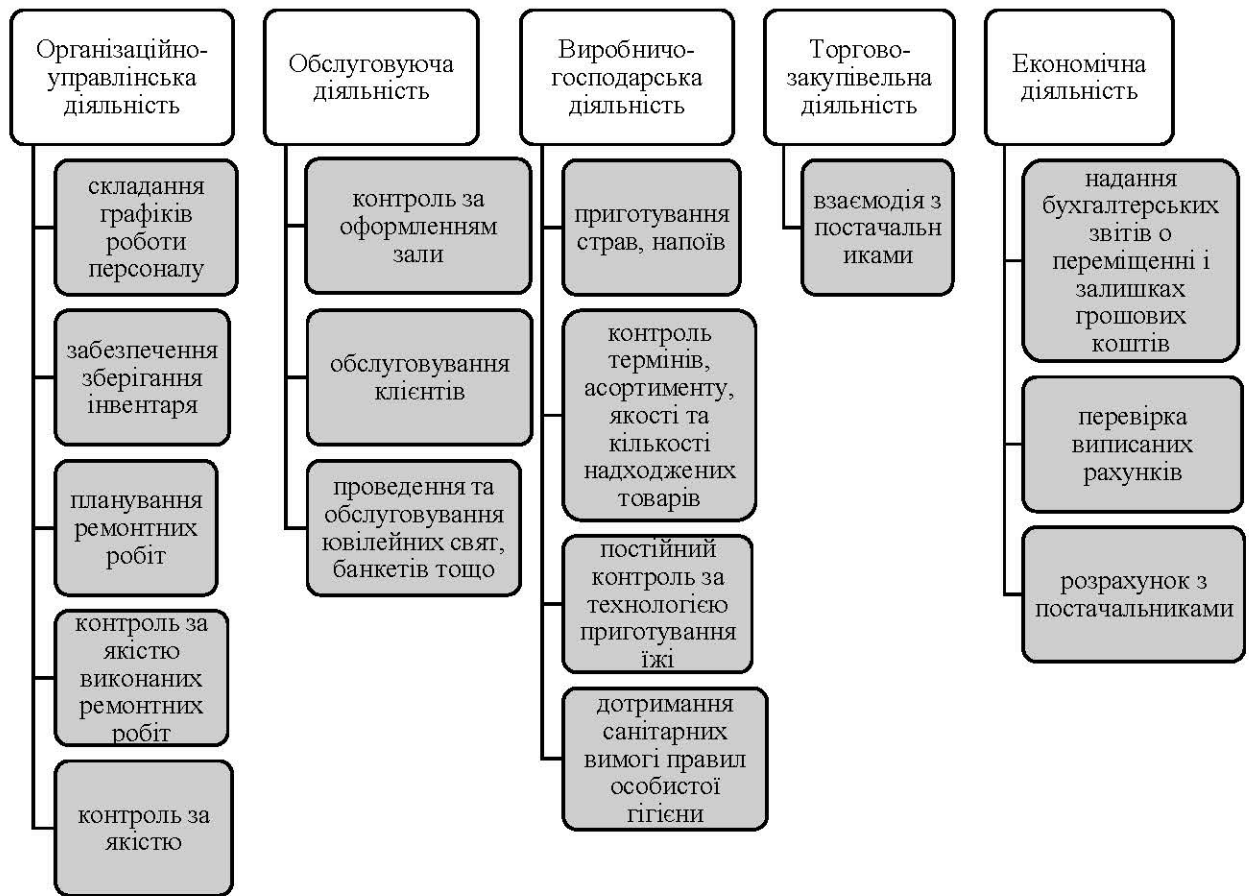


Рисунок А.1 – Модель продуктів і послуг

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Коротка характеристика меню ресторану «Харчевня Дон Вісенте»

Найменування страви	Представлені в меню види	Ціновий діапазон (грн)
Холод закуски	18 видів	От 50 до 155
Салати	9 видів	От 110 до 180
Супи	9 видів	От 39 до 80
Гарячі закуски	10 види	От 55 до 150
Ковбаски гриль	3 види	От 135 до 330
Страви з риби	10 видів	От 100 до 370
Страви з птиці	8 видів	От 75 до 250
Страви з телятини	7 видів	От 85 до 800
Страви зі свинини	7 видів	От 130 до 210
Гарніри	9 видів	От 30 до 70
Соуси	9 видів	От 15 до 20
Десерти	11 видів	От 55 до 80
Піца	10 видів	От 95 до 170

Джерело: складено автором

ДОДАТОК В

АНКЕТА

Споживчі переваги клієнтів ресторану «Діант».

Як до Вас звертатися?

Як часто ви відвідуєте ресторану «Діант»?

Чим ви керуєтеся при виборі ресторану?

Якими соціальними мережами Ви користуєтеся найчастіше?

1. Facebook
2. Instagram
3. TikTok
4. Twitter
5. Інше.

Ви підписалися на сторінки ресторанів? Якщо так то яких?

Ваш вік?

1. 20-39
2. 39-50
3. 50-<

З ким зазвичай ви приходите в ресторан?

1. Друзі
2. Сім'я
3. Колега
4. Одні