

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ДАВИДОВА Анастасія Сергіївна

УДК 005.57:[338.488.2:640.43](438)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ
«RESTAURACJA THE PARK» М. ГРОДЗИСК-МАЗОВЕЦЬКИЙ,
ПОЛЬЩА)**

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Давидова А.С.

Науковий керівник: Павлюк С.І., кандидат екон. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Завідувач кафедри: Червен І.І., доктор екон. наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Миколаїв–2023

АНОТАЦІЯ

Давидова А.С. Управління комунікаціями на підприємствах ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «Restauracja The PARK» м. Гродзиск-Мазовецький, Польща). – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, 2023.

Зміст анотації

Сучасна економіка та суспільство не можуть існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури та інформаційного бізнесу. У цих умовах велику роль відіграють інформація та комунікації. Як важливий аспект соціальної взаємодії і загальна характеристика будь-якої діяльності, включаючи управління, вони потребують постійного розвитку та удосконалення.

Комунікація між рестораном та клієнтами є надзвичайно важливою для забезпечення задоволення клієнтів, залучення нових гостей та підтримки позитивного іміджу закладу. Особливо в епоху цифрових технологій і соціальних мереж, зв'язок з клієнтами може здійснюватися через різні канали. Сутність цього зв'язку полягає в установленні ефективного зв'язку та обміні інформацією для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Тому, з огляду на це, тема дослідження є актуальною.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне узагальнення ключових аспектів управління комунікаціями на підприємствах ресторанного бізнесу та надання практичних рекомендацій щодо їх покращення.

Об'єкт дослідження – Restauracja The PARK, м. Гродзиск-Мазовецький, Польща.

Предметом дослідження є процес управління комунікаціями на підприємствах ресторанного бізнесу.

У першому розділі «Теоретичні основи дослідження управління комунікаціями на підприємствах» було розкрито сутність комунікацій та їх класифікацію; охарактеризовано особливості механізму управління комунікаціями в підприємствах, а також узагальнено методичні підходи до оцінки управління комунікаційними каналами підприємств ресторанного бізнесу.

У другому розділі «Аналіз управління комунікаціями в Restauracja The PARK» надано загальну характеристику діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання та проаналізовано стан системи комунікацій в Restauracja The PARK.

У третьому розділі «Шляхи удосконалення управління комунікаціями в Restauracja The PARK» сформувано основні напрямки розвитку системи комунікацій у Restauracja The PARK та проведено оцінку ефективність їх впровадження.

За результатами проведеного дослідження зроблено відповідні висновки та надано пропозиції щодо вдосконалення управління комунікаціями на підприємствах ресторанного бізнесу, зокрема для Restauracja The PARK.

Ключові слова: управління, комунікація, ресторанний бізнес, соціальні мережі, SMM-аудит

ABSTRACT

Davydova A.S. «Communications management at restaurant business enterprises (on the example of restaurant «Restauracja The PARK» in Grodzisk-Mazowiecki, Poland)». – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Work on obtaining a bachelor's degree in specialty 241 «Hotel and restaurant business». – Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, 2023.

Abstract content

Modern economy and society cannot exist without a developed information infrastructure and information business. In these conditions, information and communications play a major role. As an important aspect of social interaction and a general characteristic of any activity, including management, they need constant development and improvement.

Communication between a restaurant and customers is extremely important to ensure customer satisfaction, attract new guests, and maintain a positive image of the establishment. Especially in the age of digital technologies and social networks, communication with customers can be done through different channels. The essence of this relationship is to establish effective communication and exchange information to ensure quality service and meet the needs of customers. Therefore, because of this, the research topic is relevant.

The purpose of the qualification work is to theoretically generalize the key aspects of communication management at restaurant business enterprises and provide practical recommendations for their improvement.

The research object is Restauracja The PARK, in Grodzisk-Mazowiecki, Poland.

The subject of the study is the process of communication management at the enterprises of the restaurant business.

In the first chapter «Theoretical Foundations of the Study of communication

management at Enterprises,» the essence of communications and their classification was revealed; the features of the communication management mechanism in enterprises are characterized, as well as the methodical approaches to evaluating the management of communication channels of restaurant business enterprises are summarized.

The second chapter «Analysis of communications management in Restauracja The PARK» provides a general description of the business entity under study and analyzes the state of the communications system in Restauracja The PARK.

In the third section, «Ways to improve communications management in Restauracja The PARK», the main directions for the development of the communications system in Restauracja The PARK were formed and the effectiveness of their implementation was assessed.

Based on the results of the research, appropriate conclusions were drawn and suggestions were made for improving communications management at restaurant business enterprises, in particular for Restauracja The PARK.

Keywords: management, communication, restaurant business, social networks, SMM-audit

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	10
1.1 Сутність комунікацій та їх класифікація	10
1.2 Особливості механізму управління комунікаціями в підприємствах	17
1.3 Методичні підходи до оцінки управління комунікаційними каналами підприємств ресторанного бізнесу	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В RESTAURACJA THE PARK	30
2.1 Загальна характеристика діяльності закладу харчування	30
2.2 Аналіз системи комунікацій Restauracja The PARK	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В RESTAURACJA THE PARK	42
3.1 Формування системи комунікацій у Restauracja The PARK	42
3.2 Оцінювання ефективності системи комунікацій в Restauracja The PARK	51
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сучасна економіка та суспільство не можуть існувати без розвинутої інформаційної інфраструктури та інформаційного бізнесу. У цих умовах велику роль відіграють інформація та комунікації. Як важливий аспект соціальної взаємодії і загальна характеристика будь-якої діяльності, включаючи управління, вони потребують постійного розвитку та удосконалення. Часто недосконала система комунікацій суттєво погіршує ефективність управління і загалом господарську діяльність підприємства.

Використання комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства є засобом удосконалення механізму його управління, що забезпечує його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки. Від своєчасного вирішення цього питання залежить подальший поступовий розвиток підприємства його конкурентоспроможність.

Комунікація між рестораном та клієнтами є надзвичайно важливою для забезпечення задоволення клієнтів, залучення нових гостей та підтримки позитивного іміджу закладу. Особливо в епоху цифрових технологій і соціальних мереж, зв'язок з клієнтами може здійснюватися через різні канали. Сутність цього зв'язку полягає в установленні ефективного зв'язку та обміні інформацією для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Тому, з огляду на це, тема дослідження є актуальною.

Теоретичні та практичні аспекти управління комунікаціями знайшли своє відображення в працях таких науковців: І. М. Буднікевич, Т. М. Бурмаки, Є.О. Власюка, О.М. Заяц, А. М. Зленко, О. Д. Ісайкіної, В. В. Кіслова, А. А. Костинян, І. А. Крупенної., О. М. Лозовського, К. А. Павленко-Дідур, В. В. Різуна, М. М. Туріяньської, Т. В. Фісенко, О. В. Яшенкова та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне узагальнення ключових аспектів управління комунікаціями на підприємствах ресторанного бізнесу та

надання практичних рекомендацій щодо їх покращення.

Об'єкт дослідження – Restauracja The PARK, м. Гродзиск-Мазовецький, Польща.

Предметом дослідження є процес управління комунікаціями на підприємствах ресторанного бізнесу.

Враховуючи поставлену мету було визначено наступні завдання:

- розкрити сутність комунікацій та їх класифікацію;
- охарактеризувати особливості механізму управління комунікаціями в підприємствах;
- узагальнити методичні підходи до оцінки управління комунікаційними каналами підприємств ресторанного бізнесу;
- надати загальну характеристику діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання – Restauracja The PARK.
- проаналізувати стан системи комунікацій в Restauracja The PARK;
- сформувані основні напрямки розвитку системи комунікацій у Restauracja The PARK;
- оцінювання ефективність системи комунікацій в Restauracja The PARK.

У ході дослідження було використано наступні методи дослідження: монографічний та історичний (щодо визначення сутності комунікацій та їх класифікації; особливостей механізму управління комунікаціями в підприємствах); аналізу і синтезу (щодо узагальнення інформації щодо класифікації комунікацій та методичних підходів до оцінки управління комунікаційними каналами підприємств ресторанного бізнесу); статистичний та графічний (щодо характеристики об'єкту дослідження та аналізу його конкурентоспроможності); системний підходи (з метою формування основних напрямків розвитку системи комунікацій у Restauracja The PARK); аналізу (оцінювання ефективність системи комунікацій в Restauracja The PARK).

Інформаційною базою дослідження є монографії, навчальні посібники,

наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників з питань управління комунікацій, тематичні Інтернет-ресурси, соціальні сторінки та веб-сайт Restauracja The PARK.

Практичне значення одержаних результатів в тому, що основні аспекти управління комунікаціями на підприємствах ресторанного бізнесу були апробовані на наступних заходах: «Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі»: Регіональна науково-практична інтернет-конференція «Перспективи розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанної справи», 27 квітня 2023 року у Хмельницький; «Аромамаркетинг як іноваційний спосіб комунікацій з клієнтом в готелі»: V Міжнародна науково-практична конференція «Модернізація економіки: сучасні реалії, прогностні сценарії та перспективи розвитку» 27-28 квітня 2023 року, м. Херсон – м. Хмельницький.

Кваліфікаційна робота є самостійним науковим дослідженням, висновки та рекомендації якого отримані особисто автором.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг кваліфікаційної роботи складає 60 сторінок друкованого тексту, включає 6 таблиць, 13 рисунків та 1 додаток. Список використаних джерел складається з 31 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Сутність комунікацій та їх класифікація

Комунікація між рестораном та клієнтами є надзвичайно важливою для забезпечення задоволення клієнтів, залучення нових гостей та підтримки позитивного іміджу закладу. Особливо в епоху цифрових технологій і соціальних мереж, зв'язок з клієнтами може здійснюватися через різні канали. Сутність цього зв'язку полягає в установленні ефективного зв'язку та обміні інформацією для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Комунікація (від лат. *communicatio* – єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* – роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. *communis* – спільний) – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

На передачу повідомлення від відправника до одержувача може впливати величезна кількість речей. До них належать наші емоції, культурна ситуація, засоби спілкування, які використовуються для спілкування, і навіть наше місцезнаходження. Складність полягає в тому, чому хороші комунікативні навички вважаються такими бажаними роботодавцями в усьому світі: точна, ефективна та недвозначна комунікація насправді надзвичайно складна.

Комунікація має фундаментальне значення для існування та виживання людей, а також для організації. Це процес створення та обміну ідеями, інформацією, поглядами, фактами, почуттями від одного місця, людини чи

групи до іншого. Комунікація є ключем до спрямовуючої функції менеджменту.

Менеджер може бути висококваліфікованим і досвідченим, але якщо він не володіє хорошими комунікативними навичками, всі його здібності стають неактуальними. Менеджер повинен ефективно доносити свої вказівки до підлеглих, щоб отримати від них належне виконання роботи.

Комунікація – це безперервний процес, який в основному включає три елементи: відправника, повідомлення та одержувача. Представимо основні елементи, що беруть участь у комунікаційному процесі (рис.1.1).

1. Відправник

- Відправник або комунікатор створює повідомлення і передає його одержувачу. Він є джерелом і тим, хто починає комунікацію

2. Повідомлення

- Це ідея, інформація, думка, факт, почуття тощо, які генеруються відправником і призначені для подальшого поширення.

3. Кодування

- Повідомлення, створене відправником, кодується символічно, наприклад, у вигляді слів, малюнків, жестів тощо, перш ніж воно буде передане.

4. Медіа

- Це спосіб, у який передається закодоване повідомлення. Повідомлення може передаватися усно або письмово. До засобів зв'язку належать телефон, інтернет, пошта, факс, електронна пошта тощо. Вибір засобу зв'язку визначається відправником

5. Декодування

- Це процес перетворення символів, закодованих відправником. Після декодування повідомлення отримує одержувач.

6. Одержувач

- Це людина, яка стоїть останньою в ланцюжку і для якої відправник надіслав повідомлення. Коли одержувач отримує повідомлення, розуміє його в правильній перспективі і діє відповідно до повідомлення, тільки тоді мета комунікації буде досягнута

7. Зворотний зв'язок

- Як тільки одержувач підтверджує відправнику, що він отримав повідомлення і зрозумів його, процес комунікації завершується.

8. Шум

- Це будь-яка перешкода, яка створюється відправником, повідомленням або одержувачем під час процесу комунікації. Наприклад, поганий телефонний зв'язок, неправильне кодування, неправильне декодування, неухважність одержувача, погане розуміння повідомлення через упередження або недоречні жести тощо.

Рисунок 1.1 – Основні елементи, що беруть участь у комунікаційному процесі

Джерело: побудовано за матеріалами [1]

Сутність комунікацій полягає у передачі та обміні інформацією між людьми з метою встановлення зв'язку, розуміння та впливу. Комунікація є важливим аспектом нашого повсякденного життя, взаємодії в організаціях, відносинах та розвитку суспільства.

Основні елементи сутності комунікацій:

1. Передача інформації – комунікація передбачає передачу інформації з одного суб'єкта на інший. Це може бути в усній, письмовій, візуальній або невербальній формі. Важливо, щоб інформація була чіткою, зрозумілою та відповідала потребам отримувача.

2. Зв'язок та взаємодія – комунікація сприяє встановленню зв'язку між людьми та організаціями. Вона створює можливості для взаємодії, обміну думками, ідеями, почуттями та досвідом. Завдяки комунікації ми можемо спілкуватися, співпрацювати та розвиватися як соціальні індивіди.

3. Розуміння та тлумачення – одна з ключових завдань комунікації полягає в забезпеченні розуміння між комунікуючими сторонами. Ефективна комунікація вимагає чіткості, точності та вміння слухати та розуміти інших. Розуміння і тлумачення повідомлень можуть впливати на взаємодію та результати комунікації.

4. Вплив та переконання – комунікація має силу впливати на думки, переконання, почуття та поведінку людей. Через комунікацію ми можемо висловлювати свої ідеї, переконувати інших, домовлятися та впливати на прийняття рішень. Це може включати рекламу, пропаганду, політичну комунікацію та багато інших аспектів.

5. Культурний контекст – комунікація завжди відбувається в певному культурному контексті, який визначає способи спілкування, норми, цінності та впливає на сприйняття повідомлень. Розуміння та повага до культурних відмінностей є важливими для успішної комунікації.

Загалом, сутність комунікацій полягає в установленні зв'язку, передачі

інформації, розумінні та взаємодії між людьми з метою досягнення спільних цілей та підтримки гармонійних відносин.

У сучасних умовах ефективне управління підприємством неможливе без ключової ролі комунікації. Завдяки складності завдань, які стоять перед сучасними бізнес-організаціями, необхідність використання комунікації в управлінні стає надзвичайно важливою.

Успішна комунікація впливає на внутрішню та зовнішню комунікаційну систему підприємства, сприяючи оптимізації процесу обміну інформацією, зменшенню навантаження на керівників та створенню умов для прийняття ефективних управлінських рішень. Сучасні вимоги до інформації залежать від різних етапів управлінського процесу і включають обсяг інформації, науково-технічну інноваційність та повноту, що визначають постановку цілей управління.

Ефективна комунікація досягається через організацію комунікаційного процесу як в межах, так і поза підприємством. Для забезпечення якісного та ефективного управління всі учасники мають мати рівний доступ до інформаційних ресурсів та здатність до вільного та ефективного спілкування один з одним. Це створює оптимальні умови для прийняття рішень, управління конфліктами та командної роботи на підприємстві [2].

Дослідження теоретичних основ комунікацій вказують на необхідність почати з визначення терміну «комунікація». Вчені мають різні підходи та думки щодо цього терміну, які відображають лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний та інші аспекти, і використовуються авторами наукових праць. Відомо, що розуміння та концепція комунікації можуть відрізнятися між підприємствами, органами державного управління та самоврядуванням.

Так Н.К. Петрук [3] вважає, що спілкування є універсальною реальністю суспільного буття, вираженням здатності соціальної людини до співіснування,

що є безперечною умовою життя. Такий науковець як В.В. Різун є прихильником психологічного підходу [4] він пише що комунікація це багатогранний процес, заснований на спілкуванні, в який вкладається відповідний контент. О.А. Цуруль [5] притримується іншої думки та припускає, що спілкування відноситься до процесу двостороннього обміну ідеями та інформацією, що веде до взаєморозуміння.

Так, В.В. Різун [4] вказує на те, що спілкування це така ситуація, що визначається соціально-психологічними особливостями людей, які спілкуються з метою встановлення та підтримки відносин з конкретною соціальною групою чи суспільством як цілому.

Загалом процес комунікування на думку О.В. Яшенкова складається з чотирьох основних елементів:

- відправник – особа, яка генерує ідеї або збирає та передає інформацію;
- інформація, закодована символами повідомлення;
- пристрій для передачі інформації про канал;
- одержувач означає особу, якій адресована та інтерпретована інформація [6].

Загальний підсумок полягає у тому, що комунікацію можна поділити на наступні типи:

1. Когнітивна комунікація (cognitive): цей тип комунікації спрямований на розширення інформаційної бази співрозмовника. Включає обмін знаннями, фактами та інформацією для поглиблення розуміння.

2. Переконлива комунікація (convincing): цей тип комунікації використовується для перевірки певних почуттів у партнера та формування цінностей. Його мета полягає в переконанні та впливі на іншу сторону з метою досягнення певних цілей.

3. Експресивна комунікація (expressive): цей тип комунікації спонукає співрозмовника до необхідних дій. Вона стимулює виявлення емоцій, почуттів

та реакцій, сприяючи активності та взаємодії.

4. Сугестивна комунікація (suggestive): цей тип комунікації включає вплив на індивіда з метою зміни його поведінки та ставлення до ситуації. Використовується для переконання та зміни думок та переконань особи.

5. Ритуальна комунікація (ritual): цей тип комунікації включає збереження та підтримання традицій організації. Він орієнтований на збереження ритуалів, церемоній та інших формальних аспектів комунікації, які сприяють підтримці стабільності та спільності.

Отже, комунікацію можна розглядати з різних аспектів, враховуючи її когнітивний, переконливий, експресивний, сугестивний та ритуальний характер.

Класифікація комунікацій відповідно до сфери охоплення представлена на рис.1.2.



Рисунок 1.2 – Класифікація комунікацій відповідно до сфери охоплення

Джерело: побудовано за матеріалами [8, 9]

Під час обміну інформацією відправник і одержувач відповідають за складання повідомлення, використовуючи канал зв'язку для його передачі, для того щоб обидві сторони зрозуміли та підтримали висхідну ідею. Воно може відбуватися кількома способами – усно, не вербально та письмово. Відповіддю

на виклики часу є поява електронних комунікацій. Кожен з них має свої переваги та недоліки, що обумовлюють їх застосування [7].

На думку А.М Зленко та О.Д. Ісайкіної [7], швидкий розвиток збору, обробки та використання інформації є стратегічним завданням керівництва та відповідає функціям комунікацій. Його вирішення визначає швидкість винаходу та актуальність прийняття та реалізації управлінських рішень. Тому, на нашу думку, широке використання інформаційних технологій має глибокий вплив на організацію комунікаційних процесів у сучасних підприємствах, що проявляється у збільшенні швидкості отримання та обміну інформацією.

Зважаючи на постійні досягнення в інформаційних технологіях, важливо відзначити, що вони можуть значно покращити обмін інформацією всередині організацій. Впровадження комунікаторів (наприклад, Communicator, PDA phone) або гаджетів (наприклад, модних пристроїв та технічних новинок) в роботу організації дозволяє швидко та ефективно передавати інформацію у різних форматах, що приводить до скорочення часу прийняття управлінських рішень.

На сьогоднішній день в управлінні часто використовується внутрішня електронна пошта, але все частіше акцент робиться на використанні соціальних мереж, таких як Viber, Telegram, WhatsApp та інші. З одного боку, використання соціальних мереж у комунікаціях є найшвидшим способом, але воно також має свої недоліки, зокрема можливість витоку даних підприємства. Тому ми вважаємо, що для підприємців переважним є користування електронною поштою, яка може бути захищена від зовнішнього втручання.

Щодо зовнішнього використання комунікацій необхідно відмітити, що COVID-19 вніс великі зміни в трактування та класифікацію комунікацій. Так за результатами дослідження Т.В. Фісенко для успішного управління підприємством в умовах пандемії COVID-19 необхідно використовувати такі зовнішні комунікаційні стратегії як: агресивний маркетинг, благодійні

ініціативи, маркетинг відносин, обличчя компанії в засобах масової інформації [8].

Але в контексті управлінської функції комунікацій існують різні перешкоди для отримання інформації. Тут можуть виявитися обмеження пов'язані із зовнішнім середовищем комунікаційного процесу і проявляються в інформаційному перевантаженні. Воно може призвести до знецінення змісту інформації а що стосується контенту ЗМІ це може ввести в оману підприємців та змусити їх до прийнятті хибних управлінських рішень [10].

Питання теорії комунікації та її класифікації є актуальними на сьогоднішній день і потребують додаткових досліджень в цьому напрямку, оскільки вони відіграють одну з головних ролей у процесі управління підприємством.

Як свідчить практика, до методів комунікації необхідно додати Інтернет, оскільки він надає додаткові можливості для комунікації на підприємстві. Дослідження внутрішніх та зовнішніх комунікацій показують, що вони відрізняються за способом застосування та організації, і можна розподілити їх на зовнішні комунікації, міжособистісні комунікації та внутрішньо-організаційні комунікації.

1.2. Особливості механізму управління комунікаціями в підприємствах

Активна трансформація комунікаційних процесів на підприємстві відбувається протягом останніх років, що вимагає суттєвих змін в системі управління комунікаціями, без якої не можливі ефективні комунікаційні взаємодії в підприємствах. Т. Грінер, переконує щодо існування доказу того, що ефективна комунікація із працівниками приносить користь підприємству і підвищує продуктивність праці. Це може допомогти підприємству вижити та підвищити безпеку і прихильність працівників в середині підприємства.

Зрозуміло, якщо підприємство хоче підтримувати або підвищувати ефективність бізнесу, комунікації є найважливішим фактором [11].

Практично, механізм управління комунікаціями покликаний забезпечувати інформаційний обмін між елементами та рівнями комунікаційного процесу та між функціональними відділами і підрозділами підприємства.

Саме підприємство є системою, яка складається з механізмів та зв'язків. Кожен елемент такої системи впливає на комунікаційний процес та весь механізм підприємства, який налагоджує взаємозв'язки між підрозділами підприємства та із зовнішнім середовищем.

Виокремлюють три аспекти комунікаційного процесу на підприємстві: технічний, семантичний і прагматичний. Технічний аспект пов'язують з процесами передачі інформації від однієї точки, устаткування або особи іншої за відповідними каналами. Семантичний аспект відображає передачу і прийом інформації, включаючи її розуміння одержувачем. Прагматичний аспект враховує вплив прийнятої інформації на поведінку одержувачів і ефективність використання цієї інформації [12].

Механізм управління комунікаціями в підприємствах вважається найбільш важливою передумовою для досягнення бізнесової мети підприємства, адже саме комунікації виступають тим інструментом, що поєднує виконання всієї роботи працівників під час управління підприємством (рис.1.3).

Механізм управління комунікаціями в підприємствах має передбачати інформаційне забезпечення управлінського процесу підприємства, де основним ресурсом виступає інформація що проходить свій шлях по комунікаційним каналам за допомогою різноманітних інформаційно комунікаційних технологій.

Тому, механізм управління комунікаціями в підприємствах повинен забезпечувати передачу швидкої, достовірної, оперативної, актуальної інформації, накопичувати дані про саме підприємство і його комунікаційне

середовище, дані про ресурси і комунікаційні потреби для розвитку підприємства, забезпечувати підприємство комунікаційними перевагами, знижувати ризики при не правильній подачі інформації та ефективно управляти всім підприємством. Водночас, підприємство за допомогою механізму управління комунікаціями забезпечує обмін достовірними даними між елементами та рівнями комунікаційного процесу.



Рисунок 1.3. Чинники впливу на механізм управління комунікаціями в підприємствах

Джерело: побудовано за матеріалами [14]

Механізм управління комунікаціями супроводжує усі бізнесові та управлінські процеси на підприємстві.

Механізм управління комунікаціями є невід’ємною складовою процесу управління на підприємстві. Завдяки механізму управління комунікаціями відбувається об’єднання всіх ланок управління підприємством, координуються їх дії, делегуються повноваження, доводяться завдання до виконавців,

здійснюється аналіз та проводиться об'єднання всіх елементів комунікаційного процесу для отримання достовірної і чіткої інформації підприємства.

Механізм просування комунікацій на підприємстві є необхідним, а інформація може надходити безпосередньо до виконавців управлінського процесу через різні комунікаційні ланцюги й канали.

В комунікаційному середовищі підприємства інформація проходить через всі головні ланки управління, а саме департамент, апарат управління, підрозділи підприємства та через працівників які працюють на підприємстві.

Тому, основними критеріями оцінки рівня ефективності механізму управління комунікаціями в підприємствах ми вважаємо: наявність 3G та 4G Інтернету, наявність і рівень розвитку інформаційно-технічних засобів комунікації, своєчасність комунікації, рівень інформованості і компетентності співробітників, наявність сервісних центрів та корпоративно-соціальна відповідальність.

Ключовими перевагами використання такого механізму управління комунікаціями в підприємствах слід вважати: підвищення ступеня керованості, зниження впливу суб'єктивних чинників; скорочення паперових носіїв; підвищення оперативності та достовірності інформаційних потоків; зниження витрат; оптимізація процедур моніторингу, аналізу, обліку, контролю, прогнозування та моделювання; забезпечення комунікаційної прозорості та зниження комунікаційної асиметрії; можливість нарощення компетентностей та конкурентних переваг.

Механізм управління комунікаціями супроводжує і налагоджує між учасниками різноманітні взаємодії, тому інформація яка циркулює в комунікаційному середовищі через ланки підприємства повинна бути повною та достовірною. На таке комунікаційне середовище може вплинути досвід підлеглих, їхні особисті якості, сприймання будь-якої інформації тощо. В такому середовищі зосереджені методи і засоби управління.

Основним призначенням механізму управління комунікаціями підприємства є забезпечення необхідного і достатнього інформаційного обміну між структурними елементами цього підприємства. При цьому повинна забезпечуватись достатня швидкість обміну інформацією, мінімальні втрати та спотворення повідомлень і необхідний рівень захисту конфіденційних даних. Механізм управління комунікаціями повинен бути забезпеченим вхідними ресурсами, технологіями та взаємодіями між внутрішніми елементами [13].

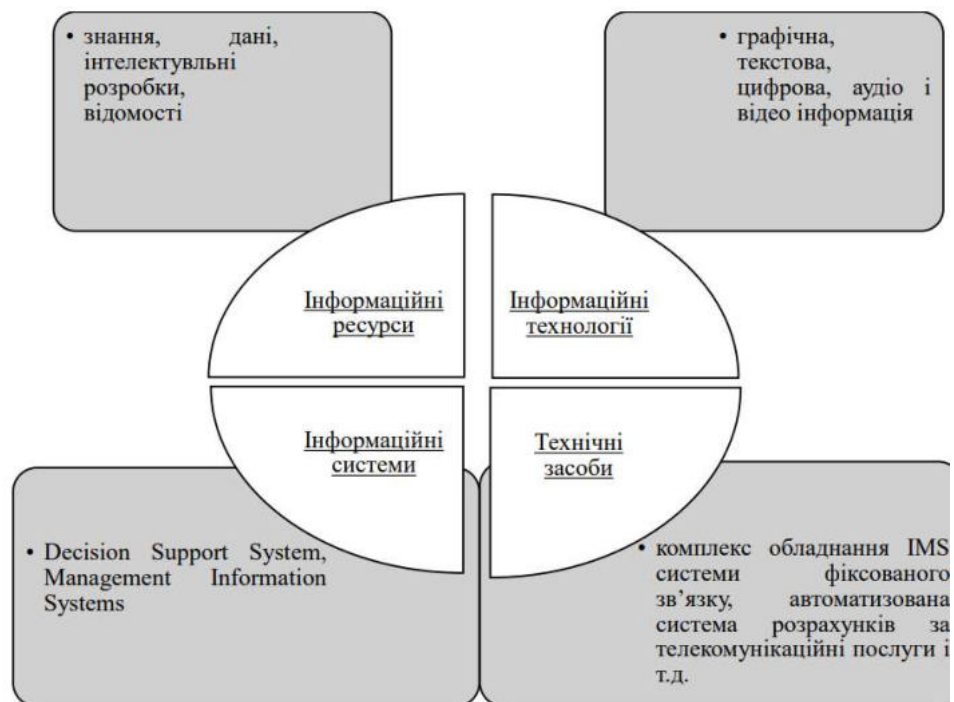


Рисунок 1.4 – Інформаційне забезпечення механізму управління комунікаціями на підприємстві

Джерело: побудовано за матеріалами [15]

Механізм управління комунікаціями на підприємстві повинен забезпечувати працівників вхідними інформаційними даними та налагодити взаємодією між елементами комунікаційного процесу. Кожен з елементів механізму управління комунікаціями в підприємствах володіє своїми унікальними характеристиками (рис. 1.5).

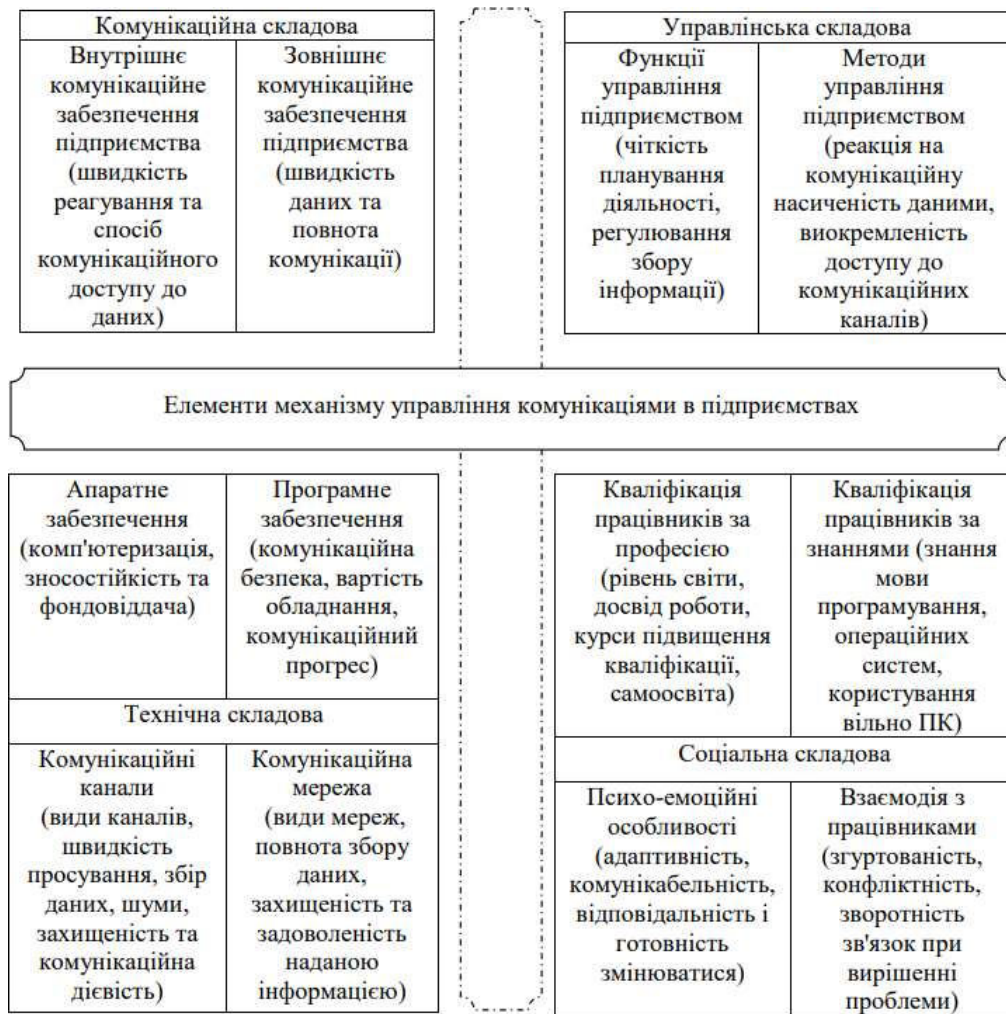


Рисунок 1.5 – Елементи механізму управління комунікаціями в підприємствах

Джерело: побудовано за матеріалами [16]

Соціальна складова важлива хоча б тому, що повної автоматизації обміну інформацією досягти поки що в принципі неможливо. Допоки персонал працюватиме з інформацією, його характеристики впливатимуть на ефективність комунікацій. Також, матимуть велике значення компетентності персоналу та рівень володіння працівниками інформаційними технологіями, психологічні особливості працівників, їхні риси характеру та якість соціальних взаємодій у групах [17].

Кожен із зазначених елементів соціальної складової механізму управління комунікаціями в підприємствах можна оцінити за допомогою низки показників.

Технічна складова – є інструментальною частиною механізму управління комунікаціями в підприємствах, яка забезпечує автоматизацію обміну інформацією. Основними елементами є апаратне забезпечення, програмне забезпечення та канали зв'язку [17]. Кожен з цих елементів має певні техніко-економічні характеристики, які визначають ефективність цієї складової механізму управління комунікаціями в підприємствах.

Комунікаційна складова механізму управління комунікаціями в підприємствах визначається наявністю та можливістю доступу до необхідної інформації всередині підприємства та із зовнішнім середовищем [18].

Ключовими характеристиками комунікаційної складової механізму управління комунікаціями в підприємствах є розвинутість баз даних, система управління базами даних, ступінь їх використання, зручність доступу та пошуку даних тощо. Що стосується управлінської складової механізму управління комунікаціями в підприємствах, то основним її призначенням є впорядкування бізнес процесів та технологічних операцій, які супроводжують діяльність підприємства. Якщо завдання окремих працівників неструктуровані, немає чіткої ієрархії та послідовності виконання, неадекватні методи управління, то таку систему менеджменту автоматизувати недоцільно. Тому що хаос, присутній в управлінні просто перетвориться в автоматизований хаос, а встановлена інформаційна система працюватиме сама на себе [19].

Управлінська, технічна, соціальна та комунікаційна складові утворюють механізм управління комунікаціями в підприємствах. Водночас, механізм управління комунікаціями охоплює три підсистеми комунікаційного процесу: внутрішню (локальну), корпоративну та зовнішню. Саме сукупність цих підсистем складає повноцінний широкоохоплюючий комунікаційний процес підприємства.

При створенні ефективних комунікацій підприємству необхідно враховувати закономірності функціонування і розвитку комунікаційного

процесу, що відображуються у принципах побудови механізму управління комунікаціями в підприємствах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Принципи побудови механізму управління комунікаціями в підприємствах

Назва принципу	Характеристика
Гнучкості	Адаптованість системи управління працівників підприємства до комунікаційних цілей діяльності підприємства.
Стійкості	Дотримання спеціальних умов працівниками на підприємстві для урегулювання системи управління комунікаціями в підприємстві.
Єдності	Координація комунікаційних дій керівництва з ланками управління підприємства
Відкритості	Управлінська сконцентрованість на комунікаційній відкритості переданих даних.
Інформаційної універсальності	Забезпечення працівників інформаційними даними для реалізації цілей підприємства та з врахуванням їх унікальних можливостей.
Сумісності	Взаємодія між елементами комунікаційного процесу та ланками системи управління підприємством та сумісність компонентів (інтерфейс, дизайн, рекурсивність, ітеративність, мережевість процедур).
Комфортності	Забезпечення зручного руху комунікацій по каналах та між працівниками.
Ритмічності	Однаковий обсяг роботи протягом певного часу.
Об'єктивності	Дії, спрямовані на досягнення цілей підприємства та розуміння направлених повідомлень до виконавців комунікаційного процесу
Мобільності	Побудова та розробка мобільних комунікацій в підприємстві
Інтелектуалізації	Інтелектуалізація ефективного розвитку комунікацій на підприємстві
Оперативності	Своєчасність надходження комунікації до працівників та оперативні відхилення шумів в системі управління комунікаціями в підприємстві.
Безперервності	Відсутність перерв в роботі працівників підприємства під час обміну комунікаційними даними
Ієрархічності	Врахування ієрархічності взаємозв'язків при формуванні комунікаційної системи управління підприємством та підпорядкованість нижчих ланок управління вищим з забезпечувальною комунікаційною привабливістю горизонтальних і вертикальних комунікацій
Інноваційності	Комунікативний внесок в діяльність підприємства з об'єднанням всіх каналів комунікації та дотриманням вимог кількості, якості та способу комунікаційної дії.

Джерело: побудовано за матеріалами [12]

Всі принципи побудови механізму управління комунікаціями в підприємствах мають бути реалізованими у конкретну управлінську взаємодію.

Принципи побудови механізму управління комунікаціями в підприємствах спровокували до пошуку комунікаційних умов та правил їх забезпечення на підприємстві. Можна стверджувати, що механізм управління комунікаціями в підприємствах розглядається не як комунікаційний зв'язок між працівниками і апаратом управління, а й як сукупність комунікаційних процесів що відбуваються в межах підприємства та повинні розглядати комунікації ще й за допомогою певних показників ефективності комунікаційного середовища підприємства.

1.3. Методичні підходи до оцінки управління комунікаційними каналами підприємств ресторанного бізнесу

Оцінка механізму управління комунікаціями в підприємствах повинна здійснюватися за методичним підходом з використанням комунікаційної, інформаційної, управлінської та технологічної компоненти. Кожну з компонентів механізму управління комунікаціями в підприємствах будемо оцінювати за наступними індикаторами:

- для комунікаційної компоненти притаманні загальні компетентності персоналу, компетентності персоналу щодо комунікаційних технологій, стійкість комунікаційних взаємодій, конфліктність взаємодій та узагальнюючий інтегральний індекс;

- інформаційна компонента враховує внутрішнє і зовнішнє інформаційне забезпечення та узагальнюючий інтегральний індекс;

- в управлінській компоненті відображені кадри, організаційна структура та узагальнюючий інтегральний індекс; технологічна компонента складається з апаратного та програмного забезпечення, каналів зв'язку, мережі та узагальнюючого інтегрального індексу.

Розробка методичних підходів до оцінки управління комунікаційними

каналами в підприємствах ресторанного бізнесу є важливим завданням. Нижче наведено кілька можливих методичних підходів, які можуть бути використані для оцінки управління комунікаційними каналами в цьому секторі:

1. Аналіз ефективності каналів комунікації. Оцінка результативності кожного комунікаційного каналу, такого як реклама, соціальні медіа, пряма комунікація з клієнтами тощо. Визначення ключових показників ефективності (наприклад, кількість нових клієнтів, збільшення продажів тощо) та порівняння результатів різних каналів комунікації.

2. Задоволеність клієнтів. Проведення опитувань та досліджень, спрямованих на вимірювання задоволеності клієнтів з різних комунікаційних каналів. Оцінка якості обслуговування, зручності та доступності інформації, сприйняття бренду тощо.

3. Аналіз витрат і прибутку. Оцінка витрат на різні комунікаційні канали та порівняння їх з отриманим прибутком. Визначення витратної ефективності та прибутковості кожного каналу комунікації.

4. Моніторинг інтеракцій. Систематичне спостереження за комунікаційними процесами та взаємодією з клієнтами через різні канали. Визначення частоти та якості взаємодій, реакції клієнтів та ефективності вирішення їхніх запитів чи проблем.

5. Сегментація аудиторії. Розділення клієнтів на різні сегменти залежно від їхніх переваг та поведінки. Аналіз специфіки комунікаційних потреб різних сегментів та розробка персоналізованих стратегій комунікації для кожного сегменту.

Ці методичні підходи можуть бути використані для оцінки ефективності та удосконалення управління комунікаційними каналами в ресторанному бізнесі. Варто враховувати специфіку галузі, потреби клієнтів та конкретні цілі підприємства для вибору найбільш відповідних методів оцінки та управління комунікаціями.

Оцінку значення коефіцієнтів якості комунікаційних каналів підприємства варто здійснювати за такими показниками, як: коефіцієнт повноти отримання інформації, коефіцієнт своєчасності надходження інформації та коефіцієнт швидкості надходження інформації. Також важливим для оцінки типу комунікаційних мереж на підприємствах є наступні критерії оцінювання, які входять до елементів комунікаційного процесу, а саме: швидкість, точність, повнота, чіткість, оперативність та задоволеність. Оцінка використання комунікаційних каналів підприємства по просуванню послуг повинна здійснюватися з врахуванням такого розширеного спектру комунікаційних можливостей, як: усні канали, пресу, сайти підприємства, електронну пошту, стенди, вивіски та загальнодоступну соціальну мережу.

Доведено, що для ефективного управління підприємством потрібен налагоджений процес комунікацій. Ці процеси створюються для розкриття ділових та професійних якостей працівників завдяки правильним структурованим комунікаційним каналам, тобто налагодженому ефективному зворотному зв'язку.

Комунікаційні канали підприємства мають свої недоліки та переваги. Описуючи різного роду тип каналу можна констатувати, що за своєю характеристикою канали комунікацій є різними і впливають по різному на ефективність виконання завдань (рис. 1.6).

Аналіз ефективності каналів комунікації є важливим етапом у вдосконаленні комунікаційної стратегії підприємства. Для проведення такого аналізу можна використовувати наступні підходи та методики:

1. Збір даних – зібрати відповідні дані про використовувані канали комунікації. Це можуть бути дані про кількість повідомлень, рекламних кампаній, соціальних медіа пости, інтерактивні дії клієнтів тощо.

2. Вимірювання результатів – визначити ключові показники ефективності (наприклад, кількість переглядів, лайків, коментарів, конверсія в продажі тощо)

для кожного каналу комунікації. Використовуйте аналітичні інструменти для вимірювання та оцінки результатів.

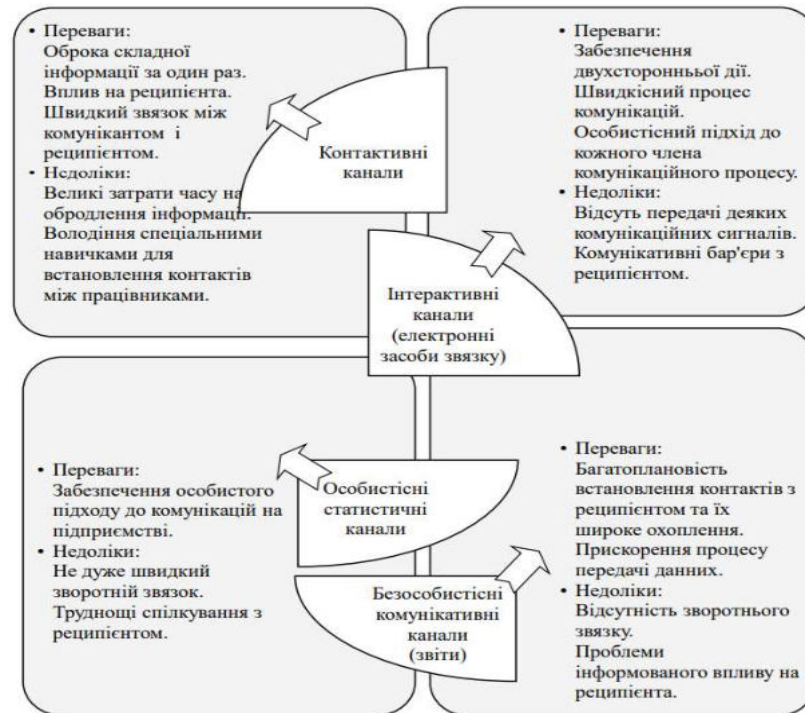


Рисунок 1.6 – Характеристика комунікаційних каналів та їх переваги і недоліки в управлінні підприємством

Джерело: побудовано за матеріалами [19]

3. Порівняння каналів – порівняти ефективність різних каналів комунікації і визначити ті, які принесли найкращі результати. Порівняння може ґрунтуватися на різних критеріях, таких як витрати, конверсія, залучення нових клієнтів тощо.

4. Аналіз поведінки клієнтів – вивчення поведінки клієнтів на різних каналах комунікації. Аналізуйте їхній спосіб взаємодії, реакції на пропозиції та повідомлення, частоту взаємодій. Це допоможе виявити популярні канали та зрозуміти, які з них найбільше впливають на клієнтів.

5. Фідбек від клієнтів – запитайте у клієнтів про їхнє сприйняття комунікаційних каналів. Використовуйте анкети, опитування або збирайте

зворотний зв'язок від клієнтів, щоб дізнатися їхні преференції та задоволення від використання різних каналів.

6. Уточнення стратегії – на основі результатів аналізу внесіть корективи до стратегії комунікацій підприємства. Зосередьтеся на розвитку та поліпшенні найбільш ефективних каналів, а також відмовтеся від менш ефективних.

Важливо пам'ятати, що аналіз ефективності каналів комунікації є процесом, який потребує постійного відстеження та оновлення. Підприємство повинно бути готове адаптуватися до змін в поведінці клієнтів та нових трендів у комунікаційних технологіях для досягнення оптимальних результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В RESTAURACJA THE PARK

2.1. Загальна характеристика діяльності закладу харчування

Restauracja The PARK був створений із пристрасті до їжі та любові до природи й зелені. Він знаходиться у самому серці Гродзиська Мазовецького, неподалік від парку Скарбек, у сучасній будівлі Гродзиської медіатеки. Медіатека – інноваційний проєкт соціальної інтеграції.

Сучасний дизайн з елегантними та затишними деталями, а також зелень навколо роблять Restauracja The PARK ідеальним місцем як для романтичної вечері, так і для ділових або сімейних зустрічей. Ресторан позиціонує себе як ресторан з найкращими інгредієнтами та свіжістю страв. Кухня включає в себе як традиційні, так і сучасні страви, збагачені привабливим списком алкогольних і безалкогольних напоїв (табл.2.1).

Таблиця 2.1. Відомості про ресторан Restauracja The PARK

Характеристики	Відомості про заклад
Назва закладу	Restauracja The Park
Адреса	3 Maja 57, 05-825 Grodzisk Mazowiecki
Номер телефону	530 914 436
Веб-сайт	https://parkgrodzisk.pl/
Час роботи	12:00–22:00
Обслуговування	В приміщенні, відкрита тераса
Додаткові послуги	Доставка через parkgrodzisk.pl , ubereats.com , Twoje Glovo та самовивіз, бронювання столиків
Кухня	Класична, польська, італійська

Джерело: сформовано автором

Тут є автоматизована бібліотека, тематичні кімнати, інтерактивні

мультимедійні кімнати, віртуальна бігова доріжка, 3D-принтер і безліч інших розваг для кожної вікової групи.

Парк Скарбкув, на який виходить ресторан, є значною, величезною зеленою зоною з дивовижними старими деревами й одним із найсучасніших ігрових майданчиків у країні.

Приміщення світле, навколишня зелень плавно переходить у продуманий, сучасний інтер'єр, який цілком проглядається зовні через величезні тоновані вікна. Усередині багато відтінків зеленого, дерева і сталі. Ви можете бачити, що це повна, добре продумана інвестиція.

Засновники цього місця – справжні фахівці Артур Вавжищак і Марцін Мечніковські. Як вони кажуть про себе: «Ми любителі смачно поїсти та смачних коктейлів. Ми з пристрасстю створювали і продовжуємо спільно створювати різні гастрономічні концепції у Варшаві, а й не тільки. Побачивши, наскільки прекрасний і перспективний Гродзік Мазовецький, ми вирішили відкрити тут ресторан. Restauracja The PARK – це місце, створене для людей, які хочуть насолоджуватися життям. Як для сімей з дітьми, так і для пенсіонерів, для любителів піци, для поціновувачів тигрових креветок у компанії новозеландського совін'йон блан».

Кухня Restauracja The PARK – це польсько-італійський союз. Це відчувається в повітрі, адже впізнаваний і дуже приємний запах піци виходить зсередини, приємно ваблячи. Смаки тут видатні, а карта проста і пряма. Кухня тут швидше відіграє другорядну роль, доповнюючи амбітну барну пропозицію.

Красиво оформлений бар із темними, тепло освітленими, переповненими полицями, що сягають стелі. Крім столиків, яких, не рахуючи саду, дванадцять, можна розташуватися на зручних шкіряних табуретках біля самого бару, звідки найкраще спостерігати за діями барменів.

Restauracja The PARK являє собою дуже приємний зелений куточок далеко від шуму і суєти столиці Варшави. Продумана, послідовна, сучасна

концепція, керована досвідченими ентузіастами.

Аналіз відгуків на сайтах свідчить про наступне (рис.2.1).

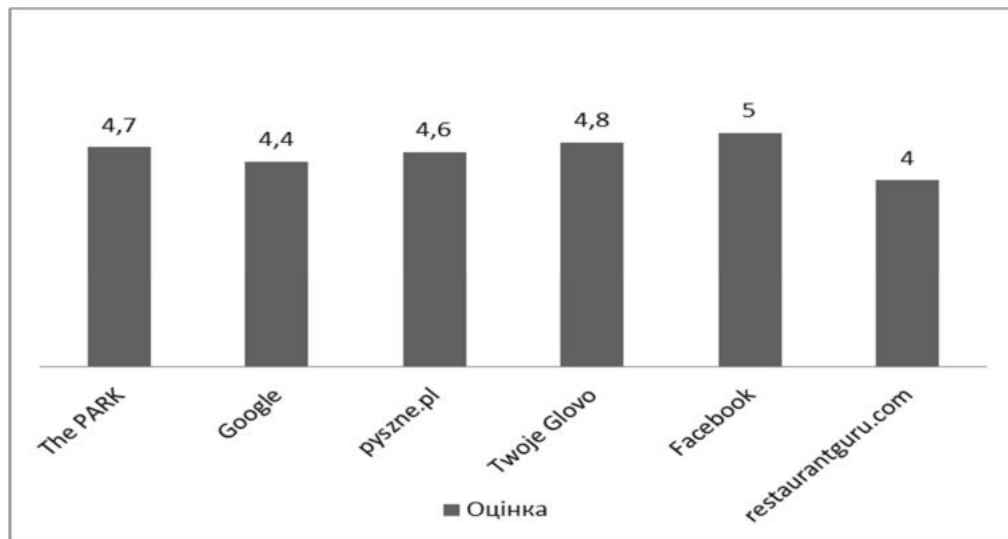


Рисунок 2.1 – Аналіз відгуків про Restauracja The PARK в мережі Інтернет
Джерело: сформовано автором

Як бачимо з даних рис.2.1 ресторан Restauracja The PARK у більшості випадків має практично однакову оцінку від клієнтів, та характеризується ними як гарний та затишний заклад з смачною кухнею.

На задоволеність споживачів впливає багато факторів, таких як кухня, якість приготованих страв, дизайн інтер'єру, де відвідувач може отримати не тільки їжу, але й естетичне задоволення, а також можливість дістатися до закладу власним або громадським шляхом або транспортом, екстер'єр - це можливість насолодитися красивим краєвидом за вікном або просто змінити звичну обстановку, розважальні заходи дозволять відпочити від повсякденних турбот, ціни в закладі – ще один момент, який сильно впливає на лояльність відвідувачів.

Нами визначено систему показників за якими було б доцільно провести оцінку задоволеності споживачів надаваними послугами ресторану (Додаток А)

Впродовж аналізу здійснимо аналіз конкурентів The PARK (табл. 2.2), які було обрано із розрахунку 5 км радіусу або до 20 хв руху автомобільним

транспорт (рис.2.2).

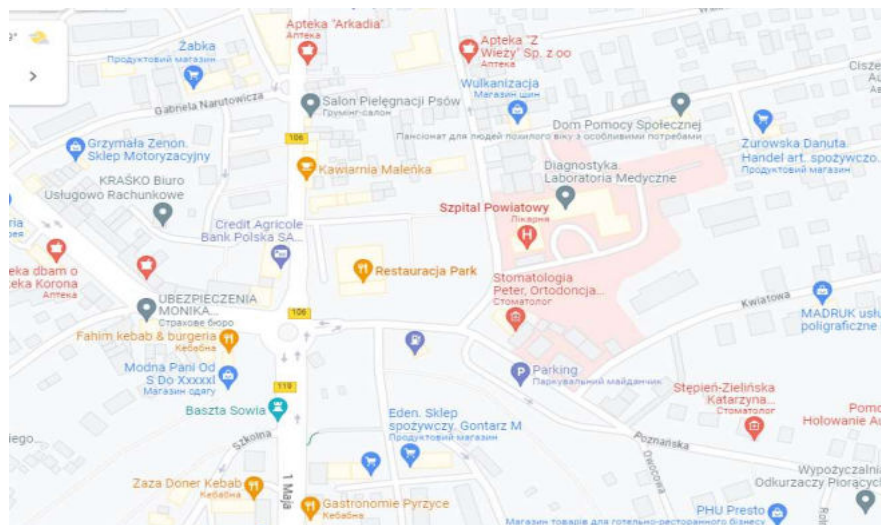


Рисунок 2.2 – Локація Restauracja The PARK та його основних конкурентів

Джерело: проаналізовано автором

Таблиця 2.2 Оцінка конкурентів Restauracja The PARK

Критерій	Ваговий коефіцієнт	Restauracja THE PARK		Ucieranie Tresci		Podkowa Wine Depot		Szpularnia		Studnia Smaków	
		балів	зважена оцінка	балів	зважена оцінка	балів	зважена оцінка	балів	зважена оцінка	балів	зважена оцінка
Інтер'єр закладу	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Екстер'єр закладу	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Географічне розташування	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Історико-культурні чи визначні пам'ятки природи поблизу закладу	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15	3	0,15
Якість обслуговування	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Кухня	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Розважальні заходи в ресторані	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Ціни	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Додаткові послуги	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1
Задоволеність (клієнтів відгуки)	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Система просування ресторану та маркетингу	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Всього балів	1,0	x	1,9	x	1,95	x	2,3	x	2,45	x	2,55

Джерело: проаналізовано автором

Як бачимо із аналізу конкурентних позицій досліджуваного закладу (1,9

бади), то він суттєво програє своїм конкурентам в яких зважена оцінка по конкурентних перевагах складає Podkowa Wine Depot(2,3 бали), Szpularnia (2,45 бали) та Studnia Smaków (2,55 бали).

Відмітимо, по яким критеріям Restauracja The PARK має найгірші та найкращі позиції відповідно до конкурентів за допомогою багатокутника конкурентоспроможності (рис.2.3). Відмітимо, що Restauracja The PARK за всіма критеріями не є конкурентоспроможним, незважаючи на те, що заклад позиціонує себе досить високо.

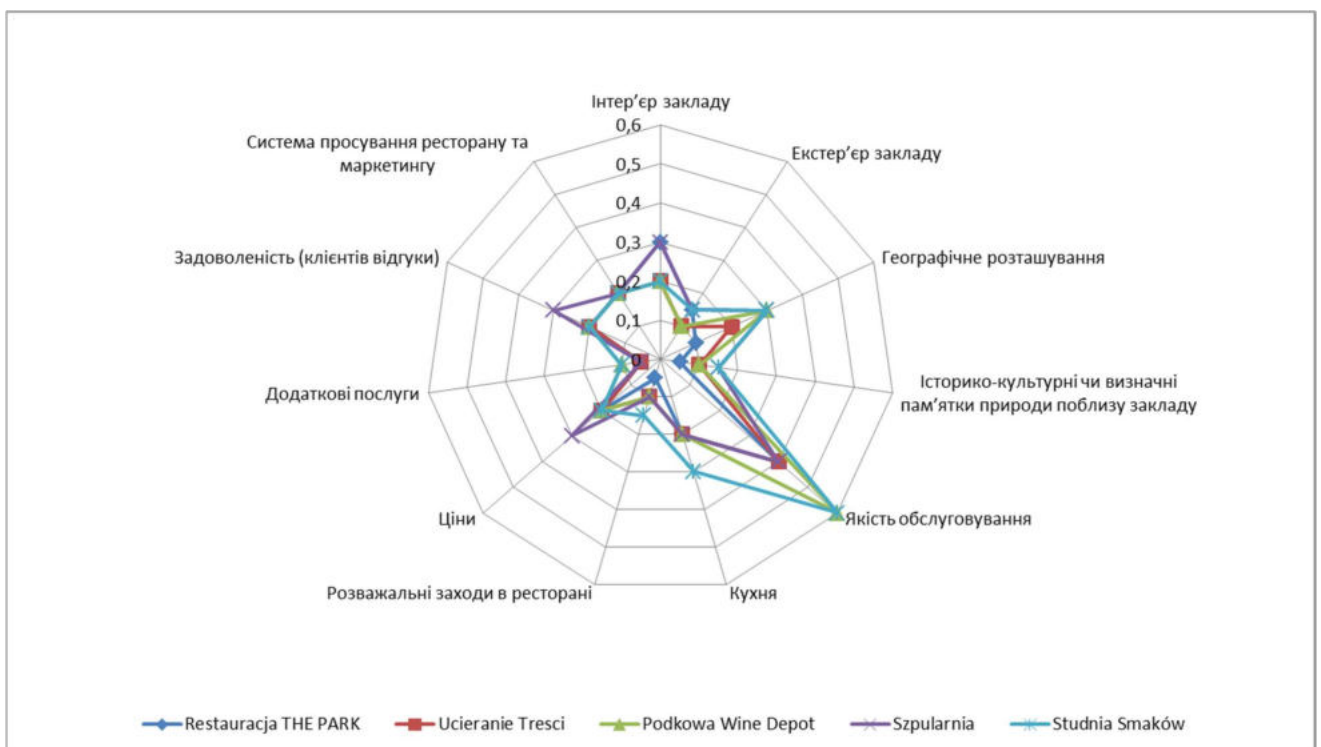


Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності Restauracja The PARK та його основних конкурентів

Джерело: проаналізовано автором

З огляду на такі результати, рекомендуємо покращувати всі основні напрямки діяльності даного закладу: загальну стратегію розвитку, цінову стратегію, маркетингову, комунікаційну, сервіс та якість обслуговування. Звісно дані розрахунку є доволі суб'єктивними, оскільки оцінку за критеріями

надавали прості споживачі.

2.2. Аналіз системи комунікацій Restauracja The PARK

Важливість комунікаційної політики у роботі зі споживачами дуже дієва, а основним каналом Restauracja The PARK є SMM. Заклад має сторінки соціальних мережах Facebook, Instagram (рис.2.4), а також власний веб-сайт (рис.2.5).

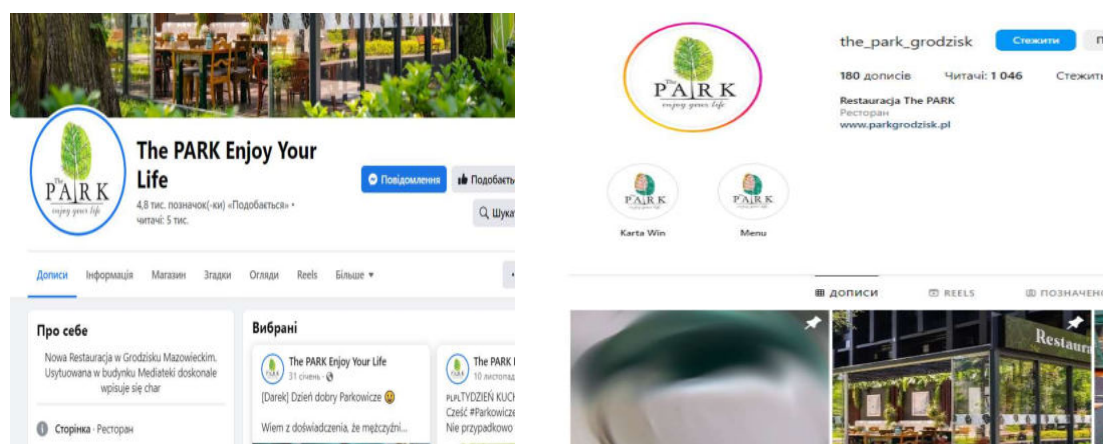


Рисунок 2.4 – Присутність Restauracja The PARK в соціальних мережах

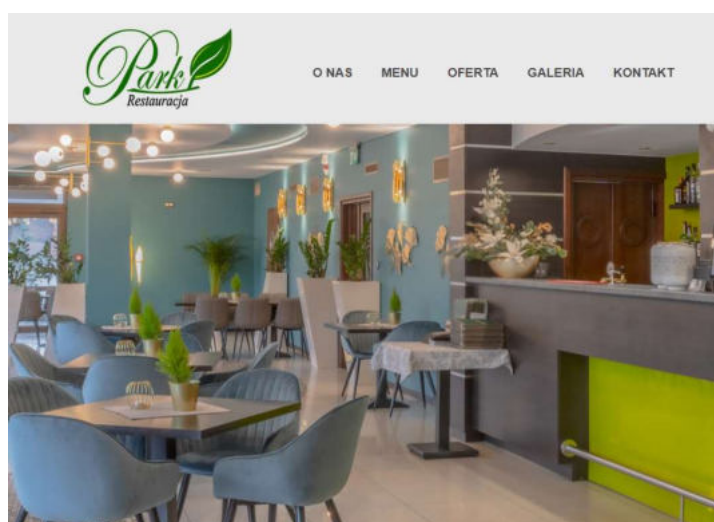


Рисунок 2.5 – Власний сайт Restauracja The PARK

Джерело: сформовано автором

Основний мотив комунікацій з гостями закладу відбивається і його слогані «Enjoy Your Life», тобто «Насолоджуйся життям». Для цього заклад використовує не складну у технології приготування кухню та коктейлі, але родзинкою закладу є використання найкращої сировини та інгредієнтів. Заклад фокусує свою увагу на споживанні напоїв, та має широку винну та коктейльну карту.

Аналіз сторінок в соціальних мережах показує, що доволі багато різної інформації для постійних клієнтів надає Restauracja The PARK. Так, це в основному фото страв та коктейлів із меню, спеціальні пропозиції, реклама заходів, але можемо сказати, що сторінка в Instagram має дуже небагато контенту та невелику кількість підписників.

З метою аналізу системи маркетингових комунікації Restauracja The PARK розглянемо композиційні елементи аналітики ресторанного бізнесу (рис.2.6).

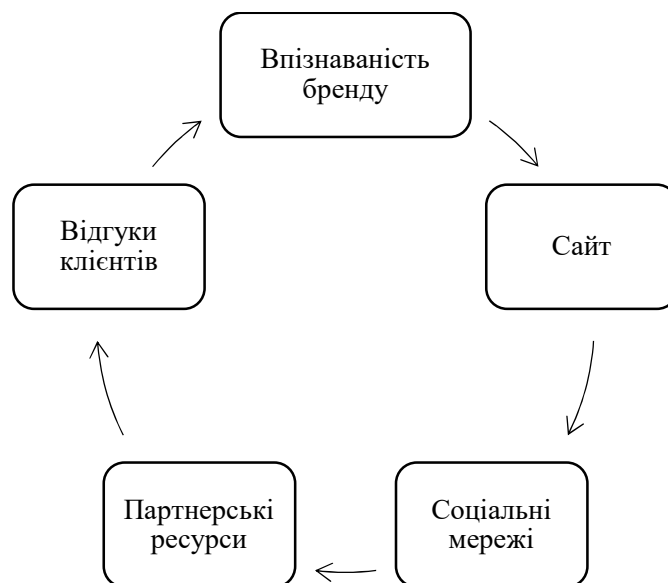


Рисунок 2.6 – Композиційні елементи аналітики ресторанного бізнесу

Джерело: побудовано автором

Впізнаваність бренду Restauracja The PARK. Гасло Restauracja The PARK:

Enjoy Your Life - Насолоджуйся життям.

Кольори бренду: білий та зелений. Restauracja The PARK не входить навіть в ТОП 20 найкращих ресторанів. По впізнаваності бренду також просідає. Більшість мешканців міста не знають про заклад.

Сайт Restauracja The PARK. Сайт закладу працює повноцінно: є всі контакти, можна написати на всі месенджери, а також можна зробити онлайн замовлення. Меню також гарно представлено, при онлайн замовленні також зрозуміло як правильно вибирати страви з меню. Також є дуже зручною послугою на сайті – це бронювання столиків на будь-яку дату.

Але поряд з цим з певні недоліки в роботі сайту, а саме:

- відсутність чат-боту, тобто неможливо задати питання онлайн;
- дуже мало інформації про сам заклад, акції, розваги тощо;
- не має відгуків про заклад;
- посилання те перехід на сторінки в соціальних мережах (Facebook та Instagram);
- відсутні партнерські ресурси.

Аналіз відгуків свідчить про позитивні та негативні аспекти роботи закладу, наведемо деякі з них:

- «Я рекомендую організовувати вечірки в цьому місці. Обслуговування було на дуже високому рівні. Також підхід і відкритість до клієнта щодо внесення змін, які ми очікували від менеджера, пана Даріуша Свірти, виправдали наші очікування. Приготовані страви були дуже смачними і зроблені з хороших продуктів. Дякуємо за організацію вечірки»;

- «Обслуговування жахливе, офіціантки не зацікавлені в клієнтах. У приміщенні холодно»;

- «Якість їжі та обслуговування на найвищому рівні. Однозначно рекомендую! Обслуговування: Dine in Тип харчування: Вечеря Ціна за особу: 40-60 злотих»;

- «Чудово проведений час! Чудова їжа, доброзичливе та професійне обслуговування. Добре складена винна карта за розумними цінами. Дуже дякую»;

- «Найкраща піца в місті! Краща, ніж в італійських піцеріях»;

- «Ми дуже часто замовляємо піцу у вашому ресторані, все було добре, але сьогодні був останній раз. Піца була просто неїстівна, тісто сухе і тверде, підгоріло з боків, а сир - це просто сон, не кажучи вже про начинку. Раджу пройти додаткове навчання або змінити піцайоло».

Як бачимо є нарізання і щодо сервісу, обслуговування, так і до якості приготування страв. Позитивні моменти є те, що в закладі досить помірні ціни на страви в меню.

Все вище викладене підтверджує проведений нами аналіз конкурентоспроможності даного закладу.

З метою аналізу комунікацій наведемо алгоритм SMM-аудит Facebook та Instagram сторінки закладу. Оскільки SMM аудит – це процес аналізу сторінки в соціальних мережах з метою зробити її більш привабливою для передплатників та збільшити продажі через соціальні мережі, бо користувач має лише кілька секунд, щоб вирішити, чи підписатися на вашу сторінку. Проведення SMM аудиту допоможе оцінити всі аспекти сторінки в соцмережах та зробити необхідні кроки для поліпшення її ефективності.

Для створення привабливої сторінки в соцмережах, вона повинна відповідати певним вимогам:

1. Визначення цілей просування сторінки в соцмережах.
2. Аналіз оформлення сторінки.
3. Аналіз тематичної стратегії.
4. Аналіз активності передплатників.
5. Аналіз рекламних кампаній.

Аналіз сторінки завжди починається з встановлення мети створення та

просування сторінки в соцмережах. Навіть якщо це просто іміджева сторінка, важливо пам'ятати, що основна мета присутності в соцмережах – це продажі. Тому важливо встановити показники розвитку сторінок, такі як зростання передплатників, охопит, залученість та замовлення в директі або на сайті.

Якщо мета полягає в залученні нових передплатників, важливо визначити, якими «білими» методами ви плануєте досягти цієї мети, такими як реклама, колаборація з блогерами, купівля реклами у інфлюенсерів тощо.

Якщо мета полягає в збільшенні залученості на сторінці, необхідно визначити показники ефективності, які будуть відслідковуватися.

Якщо мета полягає в залученні трафіку та конверсіях на сайті, важливо відповісти на питання, щодо частоти появи посилань у публікаціях, використання UTM-міток для посилань та правильного налаштування цілей в Google Analytics.

Під час аналізу сторінки Instagram слід звернути уваги на наступне:

- ім'я облікового запису, бо вона повинно бути зрозумілим й простим, без надмірного використання точок або підкреслень, які можуть викликати небажання у користувачів його шукати;

- аватар, дане зображення повинно бути зрозумілим, чітким та передавати сутність компанії. Як свідчить практика, краще використовувати логотип компанії або предмет, що пов'язаний з діяльністю;

- назва профілю, тут слід вказати назву компанії або послуги/продукції, що дозволить вас ідентифікувати серед інших конкурентів;

- опис аканту, тут вже доцільно додати унікальну торгову пропозицію, меню чи перелік послуг, інформацію про доставку та інші переваги;

- посилання на сайт, обов'язково додайте посилання на офіційний сайт та телефон чи пошту.

Аналогічно слід оформлювати сторінку в Facebook.

Наступним кроком є аналіз кількості передплатників (розглянемо його на

прикладі Instagram). Так, якість передплатників можна проаналізувати за допомогою таких сервісів, як Picalytics і Hypeauditor, які надають наступну інформацію:

- відсоток ботів на сторінці;
- відсоток недосяжних сторінок;
- Гео передплатників;
- відсоток реальних передплатників та підозрілих передплатників;
- відсоток якісної аудиторії.

Дані аспекти аналізу кількості передплатників допоможуть краще розуміти цільову аудиторію в Instagram та приймати відповідні рішення для подальшого розвитку сторінки.

Подальшим кроком є проведення аналізу контенту сторінки Instagram за наступними критеріями:

- контент слід розподілити на рубрики, кожна з яких має власну мету;
- на сторінці її власники повинні використовувати різні комунікаційні інструменти;
- обов'язково слід розробити контент-план;
- слід дотримуватися певної частоти та регулярності публікацій;
- рекомендується просувати публікації за допомогою реклами на холодну та теплу аудиторію;
- проводити аналіз візуальності публікацій;
- контент повинен бути привабливим та різноманітним (фото, відео тощо);
- обов'язково проводити аналіз текстів, оскільки він повинен захоплювати з першого речення або вміщувати головну думку в самому початку.

Аналіз саме контенту є важливим етапом для досягнення успіху в соціальних мережах.

Оскільки соціальні мережі в основному створені для спілкування, важливо реагувати на коментарі користувачів та відповідати на їх запитання.

Відсутність фідбеку на коментарі на сторінці вважається негативним явищем в комунікації. Для аналізу коментарів існують спеціальні сервіси, які можуть виявити підозрілі коментарі, якщо їх надто багато.

Безумовно для просування закладу необхідно визначитися з бюджетом компанії. Тож для успішного та ефективного просування в соціальних мережах необхідно враховувати такі аспекти: цілі SMM, цільову аудиторію та її потреби, тренди SMM, стратегії змісту (що, коли і з якою метою публікувати), рекламні стратегії та інструменти просування.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В RESTAURACJA THE PARK

3.1 Формування системи комунікацій у Restauracja The PARK

З метою удосконалення системою управління комунікаціями в Restauracja THE PARK рекомендує розробити стратегію з внутрішньої комунікації в закладі. Оскільки, внутрішня комунікація стосується взаємодії та потоку інформації між членами організації.

Так, компанії з ефективними внутрішніми комунікаціями можуть сприяти прозорості та відкритості. Продуктивність в таких закладах також підвищується, тому що співробітники відчуватимуть, що їх цінують та вітають, коли вони діляться своїми думками й творчістю. Зі свого боку, утримання підвищиться, і ресторани зможуть захистити свій прибуток. Щоб отримати деякі з цих переваг, оператори й власники закладів повинні розглянути можливість впровадження передових методів внутрішнього спілкування між співробітниками (рис.3.1).

Розглянемо більш конкретно основні напрямки внутрішньої комунікаційної стратегії для Restauracja THE PARK:

1. Підтримка політики відкритого спілкування. Менеджери закладу повинні тримати всі канали зв'язку відкритими для своїх співробітників. Таким чином, співробітники можуть легко взаємодіяти з керівниками та управлінськими командами, коли у них виникають питання або проблеми. Це гарантує, що будь-які проблеми будуть вирішені швидко, а помилки можуть бути зведені до мінімуму з самого початку. Менеджери можуть зробити себе більш доступними для співробітників, поділившись своєю контактною інформацією.

Ресторани також можуть використовувати інструменти для внутрішнього спілкування, наприклад, обмін миттєвими повідомленнями в чаті, мобільні додатки та програмне забезпечення для управління тощо. Спілкування між співробітниками та менеджментом повинно біти відкрите, прозоре та щире.

Підтримка політики відкритого спілкування
Тімбілдинг
Диверсифікація каналів зв'язку
Оптимізація роботи співробітників за рахунок програмного забезпечення
Інформування про зміни
Створення портфоліо співробітника
Кадрова стратегія
Мова жестів
Постійне оновлення меню
Використання онлайн-сервісів для навчання співробітників
Використання корпоративної пошти

Рисунок 3.1 – Основні інструменти комунікаційної політики у Restauracja The PARK

Джерело: побудовано автором

2. Тімбілдинг. Ресторани працюватимуть успішно, коли команди фронт-офісу та бек-офісу працюватимуть разом. Керівництво має заохочувати заходи щодо створення командної роботи, з метою взаємодії та встановлення довіри між працівниками різних рівнів.. Наприклад, можна проводити заходи після роботи за межами закладу або у визначеному місці в закладі.

Прикладом відкритого та неформального спілкуванням є досвід роботи Холдингу емоцій «!FEST». Середній вік працівників компанії не перевищує 30 років. Керівники напрямків – це часто люди, які починали офіціантами. Тож і підходи до управління новаторські. Близько трьох десятків ключових

менеджерів холдингу раз на місяць вбираються на стратегічну нараду. Та виглядає це зовсім не так, як люди зазвичай уявляють собі ділову зустріч. «От місячна нарада має бути в четвер і збір у такому-то місці. Вони сідають в бус, і ніхто не знає, куди їде й на скільки часу. Що ми тільки не робили: лазили по дахах, сиділи в оркестровій ямі оперного театру. А одного разу всі зайшли в особливий вагон (командирський чи щось таке), причепили його до потяга й поїхали до Івано-Франківська. Чи, скажімо, обрали нового архієпископа Греко-Католицької Церкви – Шевчука. Ми домовилися з Церквою і через два дні провели нараду в тій залі, де його обирали. Це потрібно, аби люди відчували, що ми маємо вести ситуацію, а не ситуація нас» [22].

3. Диверсифікація каналів зв'язку. Співробітники можуть надавати перевагу одному каналу зв'язку над іншим. Менеджмент закладу повинен переконатися, що інформація буде доступною в різних форматах. Дане твердження допомагає посилити повідомлення та новини, оскільки вони поширюються через різні медіа-канали. Серед інструментів комунікації, можна виділити наступні (зустрічі, інформаційні бюлетні, мобільні додатки чи навчання). Так зустрічі можуть проводитися до початку або після кінця зміни. Інформаційні бюлетені можна розсилати електронною поштою або роздруковувати, а інформація для повідомлення може бути різною – від основних ключових моменті роботи до цікавого різностороннього контенту не пов'язаного із основним функціоналом співробітника.

Мобільні додатки також відіграють роль швидкого обміну інформацією, зокрема можна налаштувати додаток для отримання необхідної інформації у режимі реального часу щоразу, коли керівництво ділиться новою інформацією або оновленнями.

Особливого підходу в процесі комунікації набувають центри адаптації та навчання співробітників. Можна проводити такі зустрічі як командою, або вічна-віч з усіма своїми співробітниками, що гарантує доступність усієї інформації

та чіткість зв'язку.

4. Оптимізація роботи співробітників за рахунок програмного забезпечення. Так, за допомогою програмного забезпечення можна планувати робочий день працівників закладу (наприклад, час роботи або зміни, вільний час, обідня перерва, додаткові вихідні тощо). Такий графік буде доступний всьому колективу та сприяти покращенню спілкування.

5. Інформування про зміни. У будь-якому закладі відбуваються якісні та кількісні змін, наприклад, вдосконалення меню, годин роботи, проведення заходів чи івентів. З метою уникнення непорозумінь, менеджмент повинен вчасно інформувати співробітників про зміни в роботі. Якраз для цього можуть бути використані онлайн-додатки та ін.

6. Створення портфолію співробітника. Кожен співробітник закладу виконує свої обов'язки відповідно до посадової інформації, зі змістом якої всі ознайомлюються під розпис. Позитивним моментом в організації роботи закладу є таке поняття як взаємозамінність. Це такий процес коли кожен співробітник знає функціонал іншого працівника. Така співпраця гарно впливає на продуктивність роботи закладу та на ефективний сервіс.

7. Кадрова стратегія. Кожен заклад повинен мати чіткий план або набір стратегічних рішень, спрямованих на ефективне управління людськими ресурсами в організації. Головною метою кадрової стратегії є забезпечення оптимального використання та розвитку потенціалу працівників з метою досягнення стратегічних цілей підприємства. Кадрові стратегії повинні ґрунтуватися на принципах (залучення та збереження талановитих працівників, розвиток і навчання, оцінка та управління продуктивністю, мотивація та винагорода, управління змінами, рівноправність). Всі ці принципи спрямовані на забезпечення оптимального використання і розвитку людських ресурсів організації з метою забезпечення її конкурентоспроможності, ефективності та успіху.

8. Мова жестів. Персонал закладу має користуватися власною розробленою мовою жестів. Наприклад, сигнал рукою або якийсь жест може сигналізувати помічнику офіціанта про необхідність прибрати зі столу, попередити офіціанта, що вона потрібна за одним із її столиків, або повідомити кухню, що відвідувач хоче змінити своє замовлення.

9. Постійне оновлення меню. У ресторані, що динамічно розвивається, використовуються інформаційно-комунікаційні технології для підвищення якості послуг, що надаються. Тому, використання хмарних технологій для вдосконалення роботи з меню є доцільним.

10. Проведення неформальних заходів. Обід чи ланч – це чудовий спосіб зібрати команду в неформальній обстановці та поспілкуватися без щоденного стресу. Неформальне спілкування під час обіду сприяє згуртованості колективу, обговоренню, навчанню та плануванню роботи. Крім того, можна організувати спільні вечірki по прибирання приміщень або гру «поміняйся ролями» (де кухарі стають на місце офіціанта, а офіціант на місце кухаря). Спостереження за тим, як кухарі готують особливу для власних працівників страву, допоможе обслуговуючому персоналу краще зрозуміти технологічний процес, а також розвинути співчуття до вашої кухонної команди.

11. Використання онлайн-сервісів для навчання співробітників. Використання онлайн-сервісів для навчання співробітників є популярним та ефективним підходом у сучасному бізнес-середовищі. Онлайн-навчання надає організаціям можливість забезпечити постійне професійне розвиток своїх працівників у зручний для них час і місце. Наведемо деякі переваги використання онлайн-сервісів для навчання співробітників: гнучкість та доступність, розмаїтість навчальних матеріалів, інтерактивність та замученість, відстеження прогресу та оцінка, зниження витрат, постійне оновлення знань. Загалом, використання онлайн-сервісів для навчання співробітників дозволяє організаціям забезпечити ефективне, гнучке та доступне навчання, що сприяє

професійному розвитку та підвищенню компетентності працівників.

12. Використання корпоративної пошти. Використання корпоративної пошти є важливим елементом комунікації та спільної роботи в організації. Основними перевагами від її використання в закладі харчування є: офіційна комунікація, спільна робота, контакт з клієнтами та партнерами, архівування та відстеження повідомлень, безпека та конфіденційність. Використання корпоративної пошти дозволяє організаціям підтримувати ефективну комунікацію, спільну роботу та забезпечувати безпеку обміну повідомленнями всередині та зовні організації. Вона є невід'ємною частиною корпоративної інфраструктури та допомагає забезпечити ефективне функціонування бізнесу.

Крім внутрішньої комунікації керівництву Restauracja The PARK потрібно сформувати план покращення зовнішньої маркетингової комунікації, зокрема: збільшити свою популярність в соціальних мережах, тобто сформувати тверду довіру споживача до іміджу Restauracja The PARK й покращити його обізнаність про даний заклад і ділову репутацію»

Маркетинг у соціальних мережах став основним видом діяльності для закладів сфери харчування. За даними журналу QSR Magazine, майже половина відвідувачів перебуває під впливом соціальних мереж [23].

Маркетинг у соціальних мережах для ресторанів – це можливість залучити потенційних клієнтів, яких не можна упустити. Statista повідомляє, що станом на січень 2022 року Facebook має найбільшу базу користувачів серед глобальних соціальних мереж із майже 3 мільярдами активних користувачів на місяць. Youtube не сильно відстає з 2,5 мільярдами, а Instagram, який особливо популярний серед гурманів, має майже 1,5 мільярда. TikTok трохи відстає з 1 мільярдом активних користувачів на місяць, але як і раніше швидко зростає [23].

Як було зазначено вище, основною метою зовнішньої маркетингової стратегії Restauracja The PARK є привернення увагу потенційних клієнтів та

переконати їх, що Restauracja The PARK – це ідеальне місце для відпочинку та задоволення. Основними рекомендаціями є:

- підвищення активності в соціальних мережах, тобто сторінка комплексу у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok. Регулярні публікації, відмінні фото та відео з комплексу, розповіді про події, акції та особливі пропозиції. Залучення користувачів до діалогу та взаємодії, відповіді на їх питання та коментарі;

- створити привабливий веб-сайт, де показані всі переваги та послуги, які пропонує Restauracja The PARK. Забезпечення зручного бронювання онлайн, додавання фото- та створення відеогалереї, розміщення відгуків задоволених клієнтів. Важливо, щоб веб-сайт був мобільно-дружнім, оскільки багато людей використовують смартфони та планшети для пошуку інформації;

- залучення впливових осіб та блогерів, адже співпраця з популярними впливовими особами та блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах в обмін на безкоштовний відпочинок у комплексі та відгук або рекомендацію своїм фоловерам. Це допомагає привернути увагу нових клієнтів та підвищити довіру до бренду;

- організація тематичних подій та акцій – проведення тематичних вечірок, концертів, кулінарних майстер-класів або спеціальних акцій, які присвячені різним святкам тощо. Наприклад: барбекю-вечірка під відкритим небом влітку або романтична вечеря для закоханих під час Дня закоханих. Це створює особливу атмосферу та залучає більше гостей;

- партнерство з місцевими туристичними агентствами та готелями. Наприклад, пакетні пропозиції, які включають відпочинок у комплексі та екскурсії по популярних місцях.

Одним із інноваційних способів комунікацій з клієнтами є використання такого інструменту як аромамаркетинг.

Сучасний світ наповнений інтенсивними інформаційними потоками,

величезною різноманітністю товарів та послуг. Він дає споживачам свободу вибору на будь-якому сегменті ринку. Саме пошук стає процесом отримання нових позитивних емоцій, нової корисної та цікавої інформації. Все це змушує власників та керівників готельно-ресторанного бізнесу шукати нові форми комунікації з клієнтами. Способи конкурентної боротьби все більше переміщуються з економічних, ланцюгових площин в область психологічних, емоційно-чуттєвих сприйняття, стають все більш інноваційними [24].

Одним із сучасних інструментів, який використовується в готельно-ресторанному бізнесі для того, щоб клієнти та гості залишались довше та повертались, є ароматичний маркетинг. Цей тип маркетингу стосується того, як аромати можуть стимулювати людські почуття та емоції, цілеспрямовано змінювати поведінку клієнта, а також покращувати враження.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження [25]. Основна мета використання аромату полягає в тому, щоб клієнт почувався комфортно, щасливим та спокійним, проводив більше часу в закладі, витрачав більше грошей і, зрештою, збільшував шанси повернутися.

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля». Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу [25].

Запахи можуть впливати на поведінку людини, породжуючи певні емоції. Відчувши знайомий або приємний аромат, люди реагують несвідомо. Наприклад, імпульсивно вирішують зайти до кондитерської через аромат кави, свіжої випічки чи кориці. Знайомий запах запускає у мозку нейронні ланцюжки, в яких зберігаються асоціації, пов'язані з його джерелом. Так, наприклад,

ресторатор Дмитро Борисов у закладах використовує запах свіжого хліба, а біля льодових вітрин зі свіжою рибою й морепродуктами – легкий аромат цитруса. А все тому, що наукою доведено: в людини сприйняття смаку їжі на 70 % залежить від запаху [26].

Крім того, готелі регулярно використовують «фірмовий» аромат у громадських місцях. Так, готель «The Jade Hotel» у Нью-Йорку використовує аромат, який асоціюється з «смачною та тонкою сумішшю дуба, ладануму, тютюну, моху, амбри та шкіри, прикрашеною нотами бергамоту та свіжих трав, приправлених дрібною гвоздики». Готель «Quin» (Нью-Йорк) віддає перевагу «нотам чистої постільної білизни, землистого ветиверу, свіжого перцю, соковитої чорної смородини та димного кашмерану», тоді як «Vdara Hotel & Spa» (Лас-Вегас) «заманує гостей ароматом зеленого інжиру» [27].

Жорстка конкуренція у світовому готельному бізнесі змушує учасників ринку шукати нові, нестандартні способи залучення клієнтів. Унікальний, фірмовий аромат готелю є його візитною карткою, підкреслює неповторність стилю, надовго запам'ятовується образ. Сильний засіб прояви яскравих емоцій, пробудження глибоких і довготривалих сенсорних спогадів [28].

Люди постійно використовують органи чуття, щоб створювати й оновлювати враження від оточуючих їх подразників, і ці враження зберігаються й обробляються, що призводить до створення значення подразників. Вважається важливим розуміти поведінку почуттів під час прийняття споживачем рішень. Використання ароамаркетингу в сфері гостинності пов'язано із створенням асоціацій не тільки з логотипом закладу, але й із його місцем розташування, тобто іншими словами гість повинен згадувати готель щоразу, коли почує даний аромат, де б він не перебував. Тому, для маркетологів постає завдання, сутність якого полягає в тому, щоб вивчити, зрозуміти та стимулювати всі п'ять почуттів споживачів, які здатні призвести до зміни поведінки споживачів.

Відповідно до досвіду Ribas Hotels, пошук відповідного аромату чи його

тестування для готелю здійснюється протягом шести місяців. Протягом цього періоду збирається інформація через зворотній зв'язок із клієнтом та відгуки. Як перевірити чи спрацював даний маркетингових хід? Про позитивний ефект свідчать позитивні відгуки клієнтів та емоції, наявні асоціації з гарним відпочинком та бажання повернутися до готелю.

Практика використання ароматів свідчить, що їх доцільно використовувати тільки в загальних зонах (рецепції, коридори та ін.), оскільки не всі гості бажають відчувати ті чи інші запахи в номері.

Відповідно до сучасної тенденції, мандрівники все охочіше купують пам'ятні речі з готелів, у яких вони зупинялися, та які справили на них позитивне враження. Найпоширенішим товаром є готельні зручності, тоді як більш «своєрідні» предмети, такі як декоративні елементи (подушки чи навіть матраци) також зустрічаються в списку. Виходячи з цього, якщо готель має власний розроблений унікальний аромат, то можна, наприклад, відкрити відділ продажів, де всі бажаючі зможуть придбати ароматичні палички, свічки, засоби догляду, сувеніри та інші предмети з цим ароматом. Крім реалізації у власному магазині доцільно використовувати різні маркетингові інструменти стимулювання збуту: випуск спеціальних каталогів, соціальні мережі тощо [30].

Все більше власників готелів починають інвестувати в розробку цього напрямку, оскільки аромаркетинг дозволяє підвищити рівень задоволеності гостей, створити позитивне перше враження, збільшити внутрішні продажі, покращити відгуки, створити чудові спогади про перебування в готелі і не тільки.

3.2. Оцінювання ефективності системи комунікацій в Restauracja The PARK

Оцінювання ефективності системи комунікацій в організації є важливим

процесом, який допомагає визначити, наскільки добре працює комунікаційна інфраструктура і які покращення можна внести. Тож при оцінці ефективності системи комунікацій слід дотримуватися основних принципів:

1. Доступність – перевірте, наскільки доступні комунікаційні засоби для співробітників. Чи є вони легкодоступними та зручними для використання? Чи є необхідна інфраструктура, така як корпоративна пошта, внутрішні мережі чи чат-системи, надійно функціонуючими та доступними весь час?

2. Ефективність – оцініть, наскільки ефективно комунікаційна система допомагає досягати поставлених цілей організації. Чи забезпечує вона швидку і точну передачу інформації? Чи забезпечує вона ефективну спільну роботу між командами та внутрішню координацію?

3. Зрозумілість та ясність – важливо оцінити, наскільки зрозуміла та чітка комунікація всередині організації. Чи передається інформація чітко та зрозуміло? Чи є відповідні комунікаційні протоколи та стандарти, щоб уникнути непорозумінь та некоректної інформації?

4. Взаємодія та залученість – оцініть, наскільки система комунікацій сприяє взаємодії та залученості співробітників. Чи існують канали для відкритого обміну ідеями та фідбеком? Чи стимулює система комунікацій колаборацію та співпрацю між різними командами та рівнями управління?

5. Задоволеність співробітників – важливо врахувати думку та задоволення співробітників щодо системи комунікацій. Чи вважають вони її ефективною та зручною для використання? Чи задоволені вони рівнем внутрішньої комунікації в організації?

Проведення анкетування, фокус-груп, співбесід та збір фідбеку від співробітників може бути корисним для оцінки ефективності системи комунікацій. На основі отриманих даних можна розробити план покращення комунікаційної інфраструктури та впровадити необхідні зміни для підвищення ефективності комунікації в організації.

Впродовж дослідження розглянемо прогнозний бюджет на модернізацію комунікативного процесу в Restauracja The PARK (табл.3.1).

Таблиця 3.1 Бюджет на модернізацію комунікативного процесу в Restauracja The PARK

Елемент комунікаційного комплексу	Прогноз бюджету, польські злоті	
	місяць	рік
Реклама в пресі та журналах	2 500	30 000
Інтернет-реклама та рекламні банери	4 000	48 000
Соціальні медіа	2 000	24 000
PR-комунікації	3 000	36 000
Організація подій та акцій	4 000	48 000
Партнерство з туристичними агентствами та готелями	Залежить від угоди та обсягу співпраці	

Джерело: складено автором

Зазначені суми є орієнтованими, але можуть і варіюватися в залежності від реальних умов та потреб. Цифри включають лише витрати на модернізацію комунікативного процесу, та не враховують інші витрати, зокрема оплата праці співробітників, обладнання та інші витрати. Важливо здійснювати ретельне планування та аналізувати результативність кожного елементу комунікаційного комплексу для ефективного використання ресурсів.

Що стосується бюджету даного заходу, то в середньому, рекомендується виділити приблизно 10-20% від загального доходу комплексу на маркетингові активності. Це включає витрати на рекламу, соціальні мережі, веб-сайт, події, співпраця з блогерами та впливовими особами, а також на аналітику та моніторинг.

Оцінка успішності маркетингових дій (тобто моніторинг заходів) дуже важлива для визначення ефективності витрат та виявлення можливих покращень. Розглянемо наступні індикатори моніторингу, що рекомендовано використовувати:

- кількість бронювань – дуже важливо відстежувати, скільки клієнтів здійснюють бронювання після взаємодії із маркетинговими каналами закладу (наприклад, веб-сайт, соціальні мережі або рекламні кампанії), оскільки це надасть інформацію щодо прямого впливу маркетингу на продажі;

- трафік на веб-сайті – необхідно визначати кількість відвідувачів, що приходять на веб-сайт через різні маркетингові джерела, оскільки це допомагає визначити найбільш ефективні канали привертання трафіку;

- залучення в соціальних мережах – також слід вимірювати кількість лайків, коментарів, репостів та підписників на сторінках закладу в соціальних мережах, бо це дозволить оцінити рівень взаємодії користувачів з контентом закладу;

- відгуки та рейтинги, слід відстежувати відгуки клієнтів на таких платформах, як TripAdvisor, Google Reviews або Booking.com, оскільки оцінка задоволеності клієнтів та рейтинги вказують на ефективність послуг та маркетингових зусиль;

- ROI (return on investment або повернення інвестицій), даний показник слід розраховувати для кожного маркетингового каналу або кампанії, бо це, у свою чергу, дозволяє оцінити ефективність витрат та прийняти рішення про подальші інвестиції.

Визначення справедливої ціни для одного клієнта залежить від багатьох факторів, включаючи тип послуги, цінову політику, лояльність клієнтів та рівень конкуренції на ринку. Розглянемо наступні рекомендації для оцінки вартості клієнта: щоб визначити вартість одного клієнта (Customer Lifetime Value, CLV, Пожиттєва цінність клієнта), вам потрібно врахувати такі фактори:

- середній час збереження клієнта, розраховується як середній період, протягом якого клієнти залишаються вірними закладу. Наприклад, якщо середній час збереження складає 3 роки, то ви можете вважати, що клієнт принесе вам прибуток протягом цього періоду;

- середня вартість закупівель, яка визначається як середня сума, яку клієнт витрачає на послуги або продукти за один візит (це може включати вартість проживання, харчування, додаткові послуги тощо);

- частота покупок, визначається, як часто клієнти повторюють покупки або користуються послугами протягом періоду їх утримання;

- маржинальний прибуток, розраховується середній маржинальний прибуток, що отримується від кожного клієнта після врахування витрат на надання послуг.

Після отримання даних складників доцільно розрахувати Customer Lifetime Value (Пожиттєва цінність клієнта) як різниця між добутком середньої вартості покупок, частоти покупок, середнього часу збереження клієнта та маржинальним прибутком (табл.3.2).

Таблиця 3.2 Розрахунок Customer Lifetime Value (Пожиттєва цінність клієнта) для Restauracja The PARK

Показник	Значення
Середня вартість покупок, пол.зл	71
Частота покупок, од	80
Середній час збереження клієнта, год	1
Маржинальний прибуток, %	41
Customer Lifetime Value, пол.зл	2328,8

Джерело: проаналізовано автором

Виходячи із розрахунків пожиттєва цінність клієнта для Restauracja The PARK складає 2328 пол.злотих, тобто простіше кажучи, скільки прибутку принесе бізнесу один клієнт за весь час взаємодії з ним.

Тому виходячи з цього Restauracja The PARK слід більше уваги приліляти комунікаційній політиці свого закладу.

Впродовж аналізу розглянемо ефективність комунікацій в для Restauracja The PARK (табл.3.3).

Таблиця 3.3 Оцінювання ефективності комунікацій в Restauracja The PARK

Показник	Параметр
Кількість бронювань - візитів:	100+ на місяць
Трафік на веб-сайті:	10000+
Залучення в соціальних мережах: - кількість лайків (постів) - кількість коментарів (постів) - кількість репостів (постів) - кількість переглядів відео	100 - 500 лайків/ місяць 10 - 50 коментарів/ місяць 10 - 50 репостів/місяць 1 000 - 10 000 переглядів/місяць
Відгуки та рейтинги:	50-100 відгуки /місяць 4+ рейтинг
ROI (повернення інвестицій):	< 1 року
Середній час збереження клієнта	1 рік+
Середня вартість покупок	300 злотих+
Маржинальний прибуток	50 тис + злотих в місяць
Частота покупок	4 + в місяць

Джерело: сформовано автором

Отже, за допомогою розроблених та впроваджених комунікаційних заходів Restauracja The PARK можна оцінити наскільки ефективно і продуктивно працює комунікаційна система в цілому.

ВИСНОВКИ

Комунікація між рестораном та клієнтами є надзвичайно важливою для забезпечення задоволення клієнтів, залучення нових гостей та підтримки позитивного іміджу закладу. Особливо в епоху цифрових технологій і соціальних мереж, зв'язок з клієнтами може здійснюватися через різні канали. Сутність цього зв'язку полягає в установленні ефективного зв'язку та обміні інформацією для забезпечення якісного обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Ефективна комунікація досягається через організацію комунікаційного процесу як в межах, так і поза підприємством. Для забезпечення якісного та ефективного управління всі учасники мають мати рівний доступ до інформаційних ресурсів та здатність до вільного та ефективного спілкування один з одним. Це створює оптимальні умови для прийняття рішень, управління конфліктами та командної роботи на підприємстві.

Виявлено, що механізм управління комунікаціями покликаний забезпечувати інформаційний обмін між елементами та рівнями комунікаційного процесу та між функціональними відділами і підрозділами підприємства.

Оцінка механізму управління комунікаціями в підприємствах повинна здійснюватися за методичним підходом з використанням комунікаційної, інформаційної, управлінської та технологічної компоненти.

Restauracja The PARK – це сучасний заклад польської кухні, з демократичними цінами, орієнтований на різну цільову аудиторію. Родзинкою закладу це використання найкращих інгредієнтами та свіжість страв. Заклад має гарне місцезнаходження, поряд є великий парк, та місця громадського користування.

Незважаючи на вказані позитивні моменти, аналіз конкурентних позицій

досліджуваного закладу свідчить, що він суттєво програє своїм конкурентам в Podkowa Wine Depot, Szpularnia та Studnia Smaków.

Тому, з огляду на такі результати, рекомендуємо покращувати всі основні напрямки діяльності даного закладу: загальну стратегію розвитку, цінову стратегію, маркетингову, комунікаційну, сервіс та якість обслуговування. Звісно дані розрахунку є доволі суб'єктивними, оскільки оцінку за критеріями надавали прості споживачі.

Важливість комунікаційної політики у роботі зі споживачами дуже дієва, а основним каналом Restauracja The PARK є SMM. Заклад має сторінки соціальних мережах Facebook, Instagram, а також власний веб-сайт. Основними композиційними елементами аналітики є впізнаваність бренду, сайт, відгуки клієнтів, партнерські ресурси, соціальні мережі.

Аналіз сайту Restauracja The PARK свідчить про наявність деяких недоліків: відсутність чат-боту, тобто неможливо задати питання онлайн; дуже мало інформації про сам заклад, акції, розваги тощо; не має відгуків про заклад; посилання те перехід на сторінки в соціальних мережах (Facebook та Instagram); відсутні партнерські ресурси.

З метою аналізу комунікацій та сторінок закладу в соціальних мережах Facebook та Instagram слід використовувати SMM-аудит. Проведення SMM аудиту допоможе оцінити всі аспекти сторінки в соцмережах та зробити необхідні кроки для поліпшення її ефективності.

З метою удосконалення системою управління комунікаціями в Restauracja THE PARK рекомендує розробити стратегію з внутрішньої комунікації в закладі. Оскільки, внутрішня комунікація стосується взаємодії та потоку інформації між членами організації. Основними напрямками комунікаційної стратегії визначено: підтримка політики відкритого спілкування, тімбілдинг, диверсифікація каналів зв'язку, оптимізація роботи співробітників за рахунок програмного забезпечення, інформування про зміни, створення портфоліо

співробітника, кадрова стратегія, мова жестів, постійне оновлення меню, використання онлайн-сервісів для навчання співробітників, використання корпоративної пошти.

Крім внутрішньої комунікації керівництву Restauracja The PARK потрібно сформулювати план покращення зовнішньої маркетингової комунікації, зокрема: збільшити свою популярність в соціальних мережах, тобто сформулювати тверду довіру споживача до іміджу Restauracja The PARK й покращити його обізнаність про даний заклад і ділову репутацію».

Одним із інноваційних способів комунікацій з клієнтами є використання такого інструменту як аромамаркетинг. Тому рекомендує розробити власний аромат Restauracja The PARK, який надасть можливість відчутти клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу.

Оцінювання ефективності системи комунікацій в організації є важливим процесом, який допомагає визначити, наскільки добре працює комунікаційна інфраструктура і які покращення можна внести. Тож при оцінці ефективності системи комунікацій слід дотримуватися основних принципів: доступність, ефективність, зрозумілість та ясність, взаємодія та замученість, задоволеність співробітників.

Проведення анкетування, фокус-груп, співбесід та збір фідбеку від співробітників може бути корисним для оцінки ефективності системи комунікацій. На основі отриманих даних можна розробити план покращення комунікаційної інфраструктури та впровадити необхідні зміни для підвищення ефективності комунікації в організації.

З метою здійснення комунікаційних заходів складено прогнозний бюджет на місяць 15500 пол.злотих (159 тис.пл.злотих на рік) на наступні заходи: реклама в пресі та журналах, інтернет-реклама та рекламні банери, соціальні медіа, pr-комунікації, організація подій та акцій. Із загального бюджету слід виділити 10-20% на маркетингові активності (витрати на рекламу, соціальні

мережі, веб-сайт, події, співпраця з блогерами та впливовими особами, а також на аналітику та моніторинг).

Виходячи із розрахунків позитивна цінність клієнта для Restauracja The PARK складає 2328 пол.злотих, тобто простіше кажучи, скільки прибутку принесе бізнесу один клієнт за весь час взаємодії з ним.

Отже, за допомогою розроблених та впроваджених комунікаційних заходів Restauracja The PARK можна оцінити наскільки ефективно і продуктивно працює комунікаційна система в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / Т. М. Бурмака, К. О. Великих ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків :ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019.
2. Туріянська М. М. Комунікації в системі управління знаннями. *Вісник економічної науки України*. 2011.№ 2. С. 194–196.
3. Петрук Н. К. Організація як суспільний феномен: засади соціально-філософського аналізу. Київ : Центр духовної культури. 2004. № 43. URL: http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_43/Petruk.htm (дата звернення: 10.05.2023).
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Видавничий центр “Просвіта”, 2008. 260 с. URL: http://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf (дата звернення: 10.05.2023).
5. Цуруль О. А. Менеджмент у державних організаціях. Київ : КНЕУ, 2002. 142 с.
6. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с
7. Зленко А. М., Ісайкіна О. Д. Проблеми комунікацій в управлінні організацією. *Економічний вісник університету*. 2016. Випуск № 31/1. С. 56–63.
8. Фісенко Т. В. Зміна парадигми кризових комунікацій у період пандемії COVID-19 (на прикладі України). *Обрії друкарства*. 2021. № 1–2 (9–10). С. 106–120.
9. Кіслов В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 3. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=551> (дата звернення: 10.05.2023).
10. Власюк Є.О. Теоретичні основи комунікацій як умови дієвого

управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск # 40. <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1465/1410>. (дата звернення: 10.05.2023).

11. Greener T. (2000) *Internal Communications: A Practical Guide to Effective Employee Communication*, 1st ed., Blackhall Publishing, Dublin.

12. Лозовський О. М., Заяц О.М. Управління комунікаційним процесом на підприємстві. 2020. <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26726.pdf>. (дата звернення: 10.05.2023).

13. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Костинян А. А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2020. №58. <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1705/1/10.pdf>. (дата звернення: 10.05.2023).

14. Романчук С. М. Формальна та неформальна наукова комунікація: соціологічний аспект. URL: <https://pgk.ffs.npu.edu.ua/--1/34-2010-11-23-19-02-49> (дата звернення: 10.05.2023).

15. Славкова О. П., Коваленко О.М. Концептуальні засади дослідження комунікативної політики в ОТГ. The III International Science Conference «Interaction of society and science: problems and prospects», October 05 – 08, 2021, London, England. С. 104-107. URL: <https://isg-konf.com>. (дата звернення: 10.05.2023).

16. Туріянська М. М. Комунікації в системі управління знаннями. Вісник економічної науки України. 2011. № 2. С. 194–196.

17. Маковецька І. М. Управління комунікаціями в підприємствах. УДК 65.014.1:65.012.45. 2021. https://dut.edu.ua/uploads/p_1537_91584165.pdf. (дата звернення: 10.05.2023).

18. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С.П. Комунікативні стратегії підприємств. УДК 658.64. 2019. http://www.bses.in.ua/journals/2019/37_2019/23.pdf. (дата звернення: 10.05.2023).

19. Безчасний О.У. Сутність комунікацій на промисловому підприємстві. УДК 339.138:004.9. 2018. http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/38.pdf. (дата звернення: 10.05.2023).

20. Павленко-Дідур, К. (2021). Інтернет-аналітика маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-57>. (дата звернення: 10.05.2023).

21. Restauracja The PARK. Офіційна сторінка. <https://parkgrodzisk.pl/zamowienie/>. (дата звернення: 10.05.2023).

22. 10 успішних українських брендів» - Брустурів : Дискурсус, 2017. 192 с

23. Статистика соціальних мереж: Соціальні медіа перемагають – і ось чому. <https://www.ranktracker.com/uk/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-over-heres-why/>. (дата звернення: 10.05.2023).

25. Самантоєв С., Дуга В.О. Аромаркетинг як інноваційний інструмент комунікації в закладах індустрії гостинності. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні*: матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 23 квітня 2021 р., 2021. с.282-286. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/samantojev.htm. (дата звернення: 10.05.2023).

26. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №3. URL: <http://surl.li/gieer>. (дата звернення: 10.05.2023).

27. Аромаркетинг: для чого потрібен запашний бізнес. *Будуй своє*. URL: <https://buduysvoe.com/publications/aromamarketyng-dlya-chogo-potriben-zapashnyu-biznes>. (дата звернення: 10.05.2023).

28. Smell York: tourist board launches scented guide. *The Telegraph*. URL: <http://surl.li/giehc>. (дата звернення: 10.05.2023).

29. Шавалюк А. Аромаркетинг в готельному бізнесі. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: матеріали IX Регіон. наук.-практ. Інтер.-конф. молодих вчених та студентів, м. Тернопіль,

9 листопада 2018 року. 2018. с. 134–137. URL: <http://surl.li/gieez>. (дата звернення: 10.05.2023).

30. Давидова А.С. Аромамаркетинг як іноваційний спосіб комунікацій з клієнтом в готелі: V Міжнар. наук.-практ. конф. "Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку" 27-28 квітня 2023 року, м. Херсон – м. Хмельницький.

31. Давидова А.С. Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі: Регіон.наук.-практ. інтернет-конф. «Перспективи розвитку індустрії туризму та готельно-ресторанної справи», 27 квітня 2023 року у Хмельницький.

ДОДАТКИ

Додаток А

Показники для оцінки задоволеності споживачів

Критерій	Характеристика		
	1 бал	2 бали	3 бали
Інтер'єр закладу	Немає тематичного дизайну закладу, декору, потрібного освітлення, дотримання гармонії у концепції закладу, від деталей до крупних речей	Тематичний дизайн є але немає гармонії у концепції.	Є тематичний дизайн закладу, декор, освітлення, дотримання гармонії у концепції закладу, від деталей до крупних речей
Екстер'єр закладу	На дверях немає вивіски та графіку роботи, додаткового виходу, тераси	Є вивіска але вона непримітна, є графік роботи на дверях але немає додаткового виходу, є тераса але невелика	Наявна помітна вивіска, додатковий вихід, тераси, графік роботи
Географічне розташування	Транспортна недоступність, поганий стан доріг, немає можливості дібратись громадським транспортом, немає паркувальних місць	Транспортна доступність, задовільний стан доріг навколо, є можливість дібратись громадським транспортом, немає паркувальних місць	Транспортна доступність, гарний стан доріг навколо, є паркувальні місця, є можливість дібратись громадським транспортом
Розважальні заходи в ресторані	Не проводяться	Проводяться рідко	Проводяться часто
Історико-культурні чи визначні пам'ятки природи поблизу закладу	Історико-культурних або природних пам'яток поблизу немає, немає місця для паркування машин	Наявність декількох історико-культурних або природних пам'яток. Місце для паркування є, але трішки далі від закладу харчування	Розташування в історичній частині міста, наявність історико-культурних пам'яток (музеї, центральні площі, театри, головна вулиця міста) або природних пам'яток (курортна місцевість, водоспади, гірські масиви, тощо). Є місце паркування біля закладу.

Продовження додатку А

Якість обслуговування	Незнання меню працівниками закладу, неохайність, невміння спілкуватись, немає уніформи, іменного бейджа, незнання мов, меню тільки на 1-й мові.	Знання меню персоналом, охайність, незнання мови, є меню на іноземній мові	Досконале знання меню працівниками ресторану, вміння спілкуватись, охайність, наявність уніформи, картки з іменем на уніформі, володіння іноземною мовою та меню на іноземній мові.
Кухня	Скромний асортимент меню немає карти напоїв, дитячого меню, унікальних страв від шеф-кухаря	Середній асортимент меню, є дитяче меню, немає унікальних страв від шеф-кухаря	Широкий асортимент меню та карти напоїв, дитячого меню, унікальних страв від шеф-кухаря і страв відповідно до тематики закладу.
Ціни	Ціна-якість не співпадає, ціни вищі ніж у конкурентів, погана якість страв, немає багатьох	Ціна не завжди відповідає якості, ціни трішки вищі ніж у конкурентів, немає деяких позицій в меню	Ціна = якості, лояльніші ціни ніж у конкурентів, наявні всі страви з меню.
Додаткові послуги	Не надається послуга бронювання, Інтернет, розрахунок карткою, продаж власної продукції	Не надається можливість попереднього бронювання, надається Інтернет, доставка, розрахунок карткою	Надається можливість попереднього бронювання, Інтернет, доставка, розрахунок карткою, продаж продукції власного виробництва
Задоволеність (клієнтів відгуки)	Негативні відгуки на сайті закладу та в системі google (більше 50%)	Рівні відгуки на сайті закладу та в системі google (50 на 50%)	Позитивні відгуки відвідувачів, які складають більше 60%
Система просування ресторану та маркетингу	Немає сайту ресторану, немає просування закладу в соціальних мережах, знижок, бонусів, немає франшиз	Є сайт ресторану, рідко займається просуванням закладу в соціальних мережах, не часто знижки, бонуси	Є сайт ресторану, активне просування закладу в соціальних мережах, знижки, бонуси, створення франшиз, виведення закладу на міжнародний ринок