ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавр
Рівень вищої освіти

Організація системи управління взаєминами з клієнтами ресторану “Piccolino Trattoria”
Назва теми

Галузь знань 24 «*Сфера обслуговування*»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 241 «*Готельно-ресторанна справа*»
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма «*Готельно-ресторанна справа*»
Назва

Шифр _____

Виконав:
студент 4 курсу група ГРС-19 _____ Микола ПАСЕЧНИЙ
Підпис Ім’я ПРІЗВИЩЕ

Керівник _____ Наталія ПРИЛЕПА
Підпис, дата Ім’я ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер _____ Оксана ГРИНДІЙ
Підпис, дата Ім’я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи _____ Ігор ЖУРБА
Підпис Ім’я ПРІЗВИЩЕ
_____ _____ 2023 р

Хмельницький 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 241 Готельно-ресторанна справа
Шифр, назва
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа ОП «Готельно-ресторанна справа»
Шифр, назва спеціальності та освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
_____
"___"_____202__р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Пасечний Микола Олегович
Прізвище, ім'я, побатькові студента

1. Тема роботи «Організація системи управління взаєминами з клієнтами ресторану "Piccolino Trattoria", м. Хмельницький»

керівник роботи Прилепа Наталія Валеріївна, к.е.н, доц. кафедри ТтаГРС
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від _____ 2023 р. № __ дод.__

2. Строк подання студентом роботи на кафедру червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з теми організація системи управління взаєминами з клієнтами, інформація підприємства, бухгалтерська звітність ресторану "Piccolino Trattoria", інформація мережі Інтернет тощо

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): У першому розділі розглянуто теоретичні основи організації системи управління взаєминами з клієнтами ресторану. У другому розділі проаналізована організація системи управління взаєминами з клієнтами ресторану та діяльність ресторану «Piccolino Trattoria». У третьому розділі розроблені заходи з удосконалення організації системи управління взаєминами з клієнтами ресторану «Piccolino Trattoria»

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1.Вплив інформації на систему управління; 2. Система цілей ресторану «Piccolino Trattoria»; 3. Чистий прибуток ресторану «Piccolino Trattoria»; 4. Вплив політичних факторів на систему управління; 5. Вплив економічних факторів на систему управління; 6. Пропозиції удосконалення організації системи управління взаєминами з клієнтами.

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	березень 2023	
2.	Одержання індивідуального завдання	квітень 2023	
3.	Складання календарного плану графіка написання дипломної роботи	квітень 2023	
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	квітень 2023	
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	квітень 2023	
6.	Підготовка першого розділу	травень 2023	
7.	Підготовка другого розділу	травень 2023	
8.	Підготовка третього розділу	червень 2023	
9.	Підготовка висновків	червень 2023	
10.	Здача науковому керівнику	червень 2023	
11.	Доопрацювання дипломної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	червень 2023	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	червень 2023	
13.	Попередній захист дипломної роботи на кафедрі	червень 2023	
14.	Одержання відгуку наукового керівника	червень 2023	
15.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	червень 2023	
16.	Захист дипломної роботи	червень 2023	

Студент _____ _____

(Підпис) (Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи _____ _____

(Підпис) (Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу ____Пасечний Микола Олегович
Прізвище, ім'я, по батькові

Тема роботи: «Організація системи управління взаєминами з клієнтами ресторану «Piccolino Trattoria»_____
Назва теми кваліфікаційної (дипломної) роботи

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник: __к.е.н., доцент Прилепа Н.В._____
Вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

м. Хмельницький, 2023 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 40 с., містить _3_ таблиць, _5 рисунків, перелік джерел посилання складається з 26 найменувань, 2 додатки.

Актуальність роботи. Актуальність обраної для дослідження теми полягає в тому, що сучасна система управління завжди повинна бути спрямована на забезпечення оптимальної адаптації до зростаючих проблем у функціонуванні та розвитку виробничої діяльності ресторану. Система управління підприємством повинна враховувати необхідність гнучкості виробництва, брати до уваги серйозну конкуренцію на ринку послуг, враховувати вимоги до рівня якості обслуговування клієнтів і враховувати високу невизначеність зовнішнього середовища. Одним з головних чинників успіху підприємств в умовах ринкової економіки є управлінська діяльність, яка постійно вдосконалюється у відповідь на об'єктивні вимоги бізнесу, ускладнення логістичних відносин і зростання ролі споживачів у формуванні ресторанного меню і пізнаваності бренду.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти поняття системи управління та її елементи. Визначено сутність та складові системи управління в ресторанній індустрії. Досліджено організацію маркетингових комунікацій з клієнтами в ресторанному бізнесі.

У другому розділі проведено аналіз діяльності та стратегічних цілей ресторану «Piccolino Trattoria», здійснено аналіз впливу зовнішнього середовища на систему управління ресторану «Piccolino Trattoria». Проаналізовано організацію взаємин з клієнтами ресторану «Piccolino Trattoria».

У третьому розділі розроблені заходи з удосконалення організації системи управління взаєминами з клієнтами ресторану «Piccolino Trattoria».

Результати дослідження можуть бути використані в діяльності ресторану «Piccolino Trattoria» з метою підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутку.

Ключові слова: система управління, системи управління взаєминами з клієнтами, сімейний ресторан, стратегічні цілі, маркетингова стратегія.

.

ABSTRACT

for diploma thesis___Pasechnyi Mykola Olegovich
Full Name

Work theme: "Organization of the customer relations management system of the restaurant "Piccolino Trattoria" The title of the subject of the qualification (diploma) work

First level of higher education (bachelor's degree)

Specialty 241 "Hotel and restaurant business"

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor:__ PhD in Economics, As. Prof. Prylepa N.V._
Academic degree, academic title, surname, initials

Khmelnytskyi, 2023

The qualification work is 40 pages long, contains _3 tables, 5 figures, a list of references consists of 26 titles, 2 appendices.

Relevance of work. The relevance of the topic chosen for research is that the modern management system should always be aimed at ensuring optimal adaptation to the growing problems in the functioning and development of the restaurant's production activity. The enterprise management system must take into account the need for production flexibility, take into account serious competition in the service market, take into account the requirements for the level of quality of customer service and take into account the high uncertainty of the external environment. One of the main factors of the success of enterprises in the conditions of a market economy is managerial activity, which is constantly being improved in response to the objective requirements of business, the complication of logistic relations and the growing role of consumers in the formation of the restaurant menu and brand recognition.

The first chapter of the work deals with the theoretical aspects of the concept of the management system and its elements. The essence and components of the management system in the restaurant industry are determined. The organization of marketing communications with customers in the restaurant business has been studied.

In the second chapter, the activity and strategic goals of the restaurant "Piccolino Trattoria" were analyzed, the influence of the external environment on the management system of the restaurant "Piccolino Trattoria" was analyzed. The organization of relations with customers of the restaurant "Piccolino Trattoria" was analyzed.

In the third section, measures are developed to improve the organization of the customer relations management system of the Piccolino Trattoria restaurant.

The results of the research can be used in the activities of the restaurant "Piccolino Trattoria" in order to increase competitiveness and increase profits.

Keywords: management system, customer relationship management systems, family restaurant, strategic goals, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 7
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗІЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ РЕСТОРАНУ
1.1 Поняття системи управління та її елементи……. 9
1.2 Сутність та складові системи управління в ресторанній індустрії…… 12
1.3 Організація маркетингових комунікацій з клієнтами в ресторанному бізнесі……. 16
2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ РЕСТОРАНУ «PICCOLINO TRATTORIA»
2.1 Аналіз діяльності та стратегічних цілей ресторану «Piccolino Trattoria»……. 19
2.2 Аналіз впливу зовнішнього середовища на систему управління ресторану «Piccolino Trattoria»…… 23
2.3 Аналіз організації взаємин з клієнтами ресторану «Piccolino Trattoria» 25
3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ
3.1 Розробка рекомендацій по маркетинговій стратегії «зосередження на лояльності до клієнтів»…… 28
3.2 Розробка рекомендацій по маркетинговій стратегії «збирати доступну інформацію про клієнтів»…… 30
ВИСНОВКИ ……. 33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 36
ДОДАТКИ……. 39

ВСТУП

Актуальність обраної для дослідження теми полягає в тому, що сучасна система управління завжди повинна бути спрямована на забезпечення оптимальної адаптації до зростаючих проблем у функціонуванні та розвитку виробничої діяльності ресторану. Система управління підприємством повинна враховувати необхідність гнучкості виробництва, брати до уваги серйозну конкуренцію на ринку послуг, враховувати вимоги до рівня якості обслуговування клієнтів і враховувати високу невизначеність зовнішнього середовища. Одним з головних чинників успіху підприємств в умовах ринкової економіки є управлінська діяльність, яка постійно вдосконалюється у відповідь на об'єктивні вимоги бізнесу, ускладнення логістичних відносин і зростання ролі споживачів у формуванні ресторанного меню і пізнаваності бренду.

Багато авторів визначають систему управління як підсистему підприємства. Складовими частинами якої є групи взаємодіючих людей, функцією системи управління є розпізнавання входів, конкретних проблем, і виходів, серії дій, виконання процесів, що призводять до конкретних рішень, підприємства, а також взаємозв'язок всіх входів і виходів з діяльністю всього підприємства Оптимізація взаємозв'язків має сприяти збільшенню доходів.

Об'єктом дослідження є взаємодія з клієнтами ресторану «Piccolino Trattoria».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації системи управління взаєминами з клієнтами.

Метою написання кваліфікаційної роботи є дослідження організації системи управління взаєминами з клієнтами за матеріалами ресторану «Piccolino Trattoria».

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- ознайомитися з сутністю поняття системи управління та її елементів;
- розглянути особливості сутності та складових системи управління в ресторанній індустрії;

- охарактеризувати організацію маркетингових комунікацій з клієнтами в ресторанному бізнесі;
- проаналізувати діяльність та стратегічні цілі ресторану «Piccolino Trattoria» за 2020-2022 роки;
- проаналізувати вплив зовнішнього середовища на систему управління ресторану «Piccolino Trattoria»;
- проаналізувати організацію взаємин з клієнтами ресторану «Piccolino Trattoria»;
- розробити рекомендації по маркетинговій стратегії «зосередження на лояльності до клієнтів»;
- розробити рекомендації по маркетинговій стратегії «збирати доступну інформацію про клієнтів».

Методи дослідження: спостереження, опис, метод економічного аналізу, статистичний, а також аналіз та синтез.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій з удосконалення організації системи управління взаєминами з клієнтами, які можуть використовуватись в практичній діяльності підприємства «Piccolino Trattoria» чи іншими ресторанними підприємствами.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 26 найменувань. Робота містить 3 таблиці та 5 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 40 сторінок.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

1.1 Поняття системи управління та її елементи

Системи управління повинні відповідати цілям організації, бути внутрішньо збалансованими, гнучкими, адаптивними, керованими та забезпечувати неформальні зв'язки між людьми.

Сукупність адміністративних органів, посад, підпорядкованих органів, що виконують свої функції, перебувають у певному взаємозв'язку та підпорядкуванні, пов'язані між собою каналами комунікації, і становлять адміністративний, або управлінський, апарат. Частини апарату перебувають у певному взаємному розташуванні і пов'язані системою розподілу обов'язків, повноважень, відповідальності та службових відносин, утворюючи організаційну структуру, яку не слід плутати зі структурою самої організації. Керівні органи поділяються на загальні керівні органи, а саме вище керівництво організації, лінійні керівні органи, які керують основними підрозділами діяльності, та функціональні керівні органи, які визначають методи, необхідні для вирішення управлінських завдань.

Сукупність суб'єктів управління, що вирішують спільну проблему, утворює рівень управління, а суб'єкти управління одного рівня – рівень управління. Процеси врядування відбуваються за допомогою формальних і неформальних засобів, неформальні контакти між групами, їхніми лідерами та людьми. Повна система врядування складається з двох частин – формальної та неформальної, які повинні розглядатися як єдине ціле.

Керівник органу управління - це управлінська посада, тобто організаційна одиниця, яка реалізує комплекс прав, обов'язків та відповідальності, якій підпорядковані всі інші посади і яка забезпечує виконання цих дій. Посада існує доти, доки виконуються пов'язані з нею обов'язки і, відповідно, накладає на особу, яка її обіймає, певні службові зобов'язання.

На систему управляння підприємством постійно здійснюється інформаційний вплив із зовнішнього середовища та безпосередньо об’єкта управління (рисунок 1.1) [1; 2; 3; 4].

Рисунок 1.1 – Вплив інформації на систему управління

На думку Болтак О.: «система управління підприємством включає такі елементи, як: функції управління, персонал управління, організаційну структуру управління, інформацію, технічні засоби управління, методи управління, фінанси, технологію, управлінські рішення» [1].

Суб’єкт управління – це система, яка наділена певною компетенцією та публічними повноваженнями, що дозволяє їй реалізовувати свою волю у формі управлінських наказів та обов'язкових до виконання рішень, тобто система яка управляє [5; 6; 7].

Об’єкт управління – це об'єкт, який має потребу в спеціально організованих діях для забезпечення досягнення потрібних параметрів роботи, чи досягнення необхідних значень [8; 9].

Робота з удосконалення управління проводиться поетапно. Першим етапом є пошук вузьких місць в управлінні [10]. Вузькі місця можуть бути ідентифіковані на основі порівнянна з іншими успішними існуючими системами управління за допомогою різних методів, таких як опитування, аналіз та критерії

оцінки. З цією метою деякі компанії наймають експертів для підготовки рекомендацій. Рекомендації розробляються із залученням експертів з науково-дослідних установ та вищих навчальних закладів, чи залучаються консалтингові компанії.

На другому етапі визначаються конкретні пропозиції від менеджерів, експертів, консультантів і звичайних співробітників, які лягають в основу плану дій. Запропонований план дій з удосконалення системи менеджменту обговорюється на технічній нараді (раді), до складу якої входять також представники громадських організацій, і затверджується керівництвом компанії.

Третій, завершальний етап, передбачає реалізацію плану. Управління реалізацією розроблених заходів залежить від обсягу виділених фінансових та матеріальних ресурсів, необхідності підготовки персоналу до роботи в нових умовах, забезпечення нормальних взаємовідносин між працівниками управління, способу оцінки ефективності управління та інших факторів [11; 12].

Соціальний підхід до управління відноситься до неформальних, соціально-психологічних, демократичних, м'яких моделей. Основні риси цієї моделі: культ якісної праці, належного рівня оплата праці та кар'єрне зростання, обов’язкова наявність колективних цінностей та система адаптації на робочому місці [13].

Ключові особливості маркетингової системи управління: фірма розглядається як відкрита система, основним фактором зовнішнього середовища для фірми є клієнт, фірма повинна пристосовуватися до існуючих умов у зовнішньому середовищі. Успіх на ринку – це присутність фірми на ринку в даний час зі створенням постійних передумов для майбутнього успіху.

Досі не існує єдиної позиції з приводу визначення терміну «сценарне планування» та застосування його до організації систем управління. М. Портер вважає, що «сценарій – це внутрішньо несуперечливий погляд на те, чим може обернутися майбутнє» [6]. Сценарій відрізняється від прогнозу і не є баченням майбутнього, якого хоче досягти компанія [14]. Сценарне планування не просто розробляє сценарії розвитку компанії, а тісно пов'язане зі стратегічним плануванням. Сценарії розробляються для конкретних галузей, ринків, компаній

та їхніх секторів, а також ключових факторів зовнішнього середовища. Цей метод можна використовувати для формулювання місії та цілей компанії, а також для вибору довгострокової стратегії розвитку.

1.2 Сутність та складові системи управління в ресторанній індустрії

Системи керування ресторанами – це тип програмного забезпечення для керування ресторанами, призначений для допомоги у виконанні завдань, пов’язаних із повсякденним керуванням рестораном або подібним бізнесом. Такі визначення системи управління рестораном існують з 2014 року, коли інформатизація управління рестораном стала досить поширеною [15; 16]. Проте не кожний ресторан має фінансову можливість повністю інформатизувати свою систему управління, тому необхідно враховувати, що система управління рестораном – це взаємодія суб’єкта та об’єкта управління, тобто технології обслуговування клієнтів, задля досягнення ефективності по продуктивності праці, управління персоналом, використання ресурсів [17; 18]. Комплексна система управління рестораном забезпечить обробку платежів, управління фінансами, відстеження продажів, моніторинг продуктивності, управління персоналом тощо [19].

Управління рестораном означає керування повсякденними операціями в ресторані чи подібному закладі. Охоплюються різні завдання та обов’язки, від нагляду за фінансами компанії та сприяння розвитку бізнесу до нагляду за маркетингом, управління робочою силою та надання чудового досвіду клієнтам. Процес з організації системи управління рестораном полягає в тому, щоб збалансувати різні потреби бізнесу, забезпечувати лідерство, встановлювати стратегічні цілі, використовувати програмне забезпечення для управління рестораном і гарантувати, що всі відділи функціонують належним чином. Зрештою, керівництво ресторану зацікавлене в тому, щоб привести ресторан до довгострокового успіху.

Система управління рестораном – це також тип програмного забезпечення, яке було спеціально розроблено для використання в ресторанній індустрії. Такі рішення, також відомі як програмне забезпечення для управління ресторанами, призначені для допомоги керівникам та іншим особам у виконанні найважливіших управлінських завдань [19]. Система цього типу може бути комплексним рішенням, що включає елементи системи торгових точок, такі як обробка платежів, із більш складними функціями серверної частини, такими як управління персоналом, управління запасами та система бронювання або бронювання. Однак деякі системи управління ресторанами зосереджені на певних сферах. Перш ніж досліджувати організацію системи управління рестораном поглиблено, однією з найважливіших речей, яку слід визначити, є те, що саме означає термін «індустрія ресторанів» . Простіше кажучи, це термін, який використовується для опису частини сфери послуг, зосередженої на наданні послуг харчування в ресторанах, барах, кафе тощо.

Ресторани можуть мати різні форми, від окремих ресторанів до мережевих ресторанів, ресторанів швидкого харчування тощо. По суті, будь-який бізнес, який дозволяє клієнтам заходити в приміщення, замовляти їжу та їсти цю їжу в приміщенні, можна вважати частиною ресторанної індустрії, навіть якщо вони пропонують інші послуги. Підприємства ресторанного господарства є основними роботодавцями в ширшій індустрії гостинності. Деякі з посад у таких компаніях включають офіціантів, кухарів, барменів, персонал обслуговування клієнтів і менеджерів ресторанів. Зазвичай ресторани вважаються частиною індустрії громадського харчування.

Незважаючи на те, що ці два терміни іноді використовуються як взаємозамінні, ресторани та індустрії громадського харчування мають різні визначення, і між ними є помітні відмінності. Найсуттєвіша відмінність полягає в тому, що ресторанна індустрія відноситься до підприємств, які надають клієнтам можливість «пообідати». Навпаки, індустрія громадського харчування має ширше визначення та включає будь-які підприємства, пов’язані з обслуговуванням громадського харчування, незалежно від того, чи дозволено

клієнтам їсти на місці. Однією з них є ресторани, а також підприємства громадського харчування, підприємства роздрібної торгівлі продуктами харчування, спеціалізовані заклади харчування на винос тощо. Хоча ресторанна індустрія має досить конкретне визначення, варто пам'ятати, що все ще існує багато різних типів бізнесу, які підпадають під ширше розуміння ресторанної індустрії, включаючи всі перелічені нижче:

- ресторан високої кухні;
- повсякденний ресторан;
- сучасний повсякденний ресторан;
- швидкий повсякденний ресторан;
- сімейний ресторан;
- ресторан швидкого харчування;
- кафе.

Вишукане харчування в ресторанній індустрії описує ресторани, які пропонують високоякісні послуги, які включають якісну їжу, витончену презентацію, рівень формальності та висококваліфікований персонал. Використовувані інгредієнти будуть найвищими, а серед шеф-кухарів, які працюють у вишуканих ресторанах, є одні з найвідоміших у галузі. Співробітники висококваліфіковані та, як очікується, добре знають меню, а ціни високі.

Повсякденне харчування – це частина ресторанної індустрії, яка забезпечує більш спокійну обстановку для клієнтів, щоб насолодитися їжею. Це означає, що рівень формальності нижчий у порівнянні з вишуканими ресторанами, хоча сервіровка, ймовірно, все ще буде на місці. Порівняно з вишуканими ресторанами, звичайні обіди є більш доступними, хоча якість їжі буде не такою високою.

Сучасні повсякденні ресторани схожі на повсякденні ресторани. Тим не менш, вони більше наголошують на естетиці, щоб звернути увагу на сучасних клієнтів, які, можливо, забажають сфотографувати свої страви та враження від обіду для соціальних мереж. Багато сучасних повсякденних ресторанів також

мають нішу в ресторанній індустрії, і вони можуть бути зосереджені на стійкості, контрастній їжі, сучасності та привабливості для молодих клієнтів.

Ресторани швидкого харчування працюють у просторі між ресторанами швидкого харчування та ресторанами звичайних обідів. Більший акцент робиться на швидкості обслуговування, і більшість ресторанів цієї категорії візьмуть замовлення з прилавка, а не повне обслуговування столика. Порівняно зі сектором швидкого харчування в ресторанній індустрії ціни, як правило, вищі, а також якість їжі, хоча меню може бути більш обмеженим або зосередженим.

Деякі підприємства ресторанного господарства можна назвати сімейними ресторанами. Вони можуть бути формальними чи повсякденними, хоча повсякденні зустрічаються частіше, і наголос робиться на їжі, що подається на блюдах, з клієнтами, які діляться замовленою їжею та кладуть її на власні тарілки. Крім того, атмосфера буде націлена на сім'ю, а вибір алкоголю, швидше за все, буде більш обмеженим, ніж вишукані ресторани та звичайні ресторани.

Ресторани швидкого харчування орієнтовані на швидкість і зручність. Незважаючи на те, що можна пообідати в закладі, більшість ресторанів швидкого харчування також пропонують швидку послуги виносу, і багато з них надають послугу проїзду на автомобілі. Їжа недорога, а якість інгредієнтів, швидше за все, нижча, ніж у більшості інших ресторанів. Багато з цих підприємств у ресторанній індустрії функціонують як мережі або франшизи з кількома локаціями в країні чи навіть у всьому світі.

Кафе – це невеликий бізнес у сфері ресторанного господарства, який пропонує відносно дешеві прості страви, включаючи домашні страви, легкі закуски, випічку, тістечка та інші подібні продукти. Хоча більшість ресторанів наголошують на їжі, однак, кафе зазвичай робить більший акцент на напоях, включаючи чай і каву. Атмосфера розслаблена, а кафе можна стилізувати під кав'ярні, будинки чи чайні.

Системи управління ресторанами спеціально розроблені, щоб допомогти користувачам у повсякденному управлінні підприємствами ресторанної індустрії. Приклади деяких із цих інструментів включають системи торгових

точок, системи керування замовленнями та системи управління взаємовідносинами з клієнтами.

1.3 Організація маркетингових комунікацій з клієнтами в ресторанному бізнесі

Взаємодія з клієнтами передбачає застосування комунікаційних стратегій на ринку діяльності. Маркетингова комунікаційна стратегія – це:

- стратегія, яка використовується компаніями та приватними особами для досягнення цільових ринків за допомогою різних видів комунікації.

- стратегія, яку використовують компанії та приватні особи для досягнення своїх цільових ринків за допомогою різних видів комунікації.

До інструментів маркетингової комунікаційної стратегії відносяться: повідомлення «що сказати», засіб «де сказати» та ціль «кого досягне повідомлення» [20].

Більшість перевірених і ефективних стратегій ресторанного маркетингу можна легко застосувати в багатьох ресторанах, тоді як інші вимагають більше зусиль, часу та грошей. Планування маркетингу ресторану є дуже важливим і ключовим для процвітання бізнесу. Успішні власники та керівники ресторанів заздалегідь складають маркетинговий план на цілий рік і відповідно до нього формують свій річний бюджет. Навіть якщо не передбачені кошти на просування та маркетинг, все одно можна зробити багато речей, щоб привернути увагу до свого ресторану та збільшити свій прибуток.

Сучасні стратегії ресторанного маркетингу можна згрупувати в онлайн- та офлайн-маркетинг.

Маркетингові стратегії онлайн-ресторану – це можливість скористатися новими можливостями для просування ресторанних пропозицій. В умовах стрімкого розвитку технологій і все більш частого використання Інтернету як основного джерела інформації, ці зміни у звичках поточних і потенційних клієнтів безпосередньо призводять до необхідності суттєвих змін у розробці

маркетингового плану. Стратегія онлайн-маркетингу дає можливості для віртуальних способів просування.

Ресторанний маркетинг став набагато складнішим за останні кілька років. Відповідальні за просування та створення нового бізнесу в ресторанах, стикаються з важкими та цікавими викликами. Люди, які хочуть наповнити свої шлунки, тепер мають запаморочливий набір можливих варіантів, і ресторанам доводиться конкурувати за увагу клієнтів не лише за місцем розташування.

Використання кращих ресторанних стратегій в ресторанному бізнесі передбачають наступні організаційні дії [21].

- додати посилання на бронювання в Google Business;

- працювати над презентацією страв, щоб вони привабливо виглядали і їх хотілось сфотографувати;

- покращити локальне представництво в Інтернет, інформація про ресторан має бути зрозумілою та доступною;

- використовувати всі структурні елементи ресторанного маркетингу;

- здійснювати ефективний маркетинг електронною поштою;

- зосередитись на лояльності до клієнтів;

- збирати доступну інформацію про клієнтів ресторану.

Маркетингова стратегія ресторану – це план, який допомагає власникам ресторанів збільшити продажі та прибуток. Метою маркетингової стратегії ресторану є залучення гостей, які потім приймуть рішення повечеряти у ресторані [21].

Маркетингові стратегії ресторану включають рекламу, рекламні акції, заходи, зосередження на лояльності гостей, обслуговування клієнтів, дизайн меню, ціни та розташування. Це лише деякі способи реклами ресторанів.

Маркетингова стратегія ресторану є важливою для досягнення успіху. Якщо потрібно залучити гостей, то потрібно рекламувати ресторан. Добре те, що не потрібно витрачати величезні гроші, щоб почати рекламувати ресторан. Маркетингові стратегії ресторанів включають маркетинг у соціальних мережах,

пошукову оптимізацію та маркетинг електронною поштою, ці методи доступні та ефективні.

Майже всі статті про ресторанний маркетинг пропонують надсилати «електронну розсилку» як спосіб отримати більше клієнтів. Але оскільки маркетинг електронною поштою використовується майже кожною компанією на ринку, просте надсилання загального електронного листа раз на місяць зазвичай не матиме жодного ефекту. Електронна пошта все ще є чудовим маркетинговим каналом, якщо вміти нею користуватися. Необхідно пам'ятайте, що здійснюється конкуренція майже з усіма ресторанними брендами за увагу до вхідних повідомлень людей. День народження – це найкращий привід, щоб надіслати клієнту лист з нагадуванням про ресторан, адже відзначення свята пов'язане з попереднім бронюванням та гарантованим доходом для ресторану.

Ресторанний маркетинг є конкурентоспроможним і вимагає єдиного перегляду даних про гостей, автоматизації маркетингу та використання власних і сторонніх каналів для розвитку вашого бренду. Оскільки ресторанні технології розвиваються та споживчі вподобання змінюються, успішні маркетингові стратегії необхідно перевіряти та коригувати. У той час як традиційні маркетингові стратегії, які досі перевірені, залишаються в силі, маркетингові стратегії ресторанів постійно розвиваються. Ця еволюція змушує маркетологів створювати нові кампанії, які базуються на даних і залучають гостей.

Соціальні мережі є необхідною частиною ведення будь-якого ресторанного бізнесу сьогодні. Навіть якщо у ресторану немає сторінок у популярних соціальних медіа-каналах, таких як Facebook та Instagram, то гості ресторану там публікують пости, пишуть у Twitter та розміщують у Instagram щось про ваш ресторан, а потенційні гості це читають. Чим більше співпраці з клієнтами, тим лояльнішими вони стають і тим більше поширюватимуть інформацію.

Отже, ретельно розроблений маркетинговий план соціальних медіа може забезпечити великий відсоток нових клієнтів для ресторанного бізнесу завдяки взаємодії з клієнтами.

2 АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ РЕСТОРАНУ

2.1 Аналіз діяльності та стратегічних цілей ресторану «Piccolino Trattoria»

Ресторан «Piccolino Trattoria» входить до мережі «Business Regency Group» ресторанна управлінська компанія і знаходиться у м. Хмельницький у ТРЦ «Квартал». Управляюча компанія «Business Regency Group» об'єднує профільних фахівців для збільшення прибутковості ресторанних та готельних об'єктів [22].

«Business Regency Group» спеціалізується на будівництві, проектуванні та управлінні готельними та ресторанними комплексами. Індивідуальний підхід до кожного ресторану дозволяє досягти системних покращень у роботі об’єкта і, як наслідок, збільшити прибуток та капіталізацію бізнесу. Діловий слоган BRG: «Оновлення об’єкта – не самоціль, необхідно прорахувати, а потім забезпечити заповнюваність, що вимагає всебічної роботи та використання сучасних технологій. Об’єкт аналізується і якщо можна збільшити його прибутковість, це рішуче робиться». Рушійною силою компанії є молода та амбітна команда, яка зосереджена на:

- оренді існуючих об’єктів;
- проектуванні майбутніх об'єктів;
- налаштуванні роботи та запуску технологічних процесів.

Ресторан позиціонує себе на ринку, як «Сімейний італійський ресторан», тобто може бути формальним або неформальним, де їжу подають переважно на тарілках, а клієнти розділяють їжу, яку вони замовляють, і накладають її собі на тарілки. Крім того, атмосфера тут більш сімейна, а асортимент алкоголю, швидше за все, обмеженіший, ніж у вишуканих ресторанах або ресторанах з неформальною обстановкою.

Компанія в управлінні має ресторани в Одесі, Чернівцях, Хмельницькому, Тернополі та Вінниці. Ресторани як правило, тематичні з продуманим інтер’єром та періодичними реноваціями.

Ознакою професійного управління рестораном є й розроблена система цілей (рисунок 2.1).

Рисунок 2.1 – Система цілей ресторану «Piccolino Trattoria»

У ресторані «Piccolino Trattoria» головне завдання як керівника, так і персоналу – це забезпечити комфорт і турботу про клієнтів. Як і на будь-якому підприємстві, головна мета ресторану – це максимізація прибутку, яка досягається і завдяки мережевості. Адже мережевий ресторан – це група ресторанів із багатьма різними місцями, які мають спільну назву та концепцію. Переваги концепції мережевого ресторану досить суттєві, щоб перебувати у мережі.

Корпоративна політика та стандартизація. Великі компанії зазвичай вимагають суворіших правил і норм, особливо коли існують сотні чи тисячі філій. Гості шукають узгодженого досвіду в усіх ресторанах мережі, і це означає, що стандартні правила, норми та політика впроваджуються, щоб все було узгоджено – незалежно від місця розташування.

Пункти меню, персонал, робочі процедури, оформлення залу, дизайн і майже все інше є однаковими для всіх мережевих ресторанів, загалом із невеликим простором для творчості та відмінностей.

Більше переваг для управління персоналом. Більші ресторани потребують більше персоналу. Робота з більш відомою мережею ресторанів також може принести більше переваг для персоналу. Більше ресурсів і грошей можна виділяти на покращення виплат персоналу, до прикладу приватне медичне страхування та додаткова оплачувана відпустка.

Більше фінансування. Популярні мережеві ресторани мають більше ресурсів, і це може полегшити фінансування нових інновацій та зростання. Більше фінансування дозволяє ресторанам розвиватися швидше, пропонувати конкурентоспроможну оплату праці та переваги та брати на себе більше ризиків.

При плануванні цін в ресторані «Piccolino Trattoria» враховують прийняті у мережі параметри (рисунок 2.2).

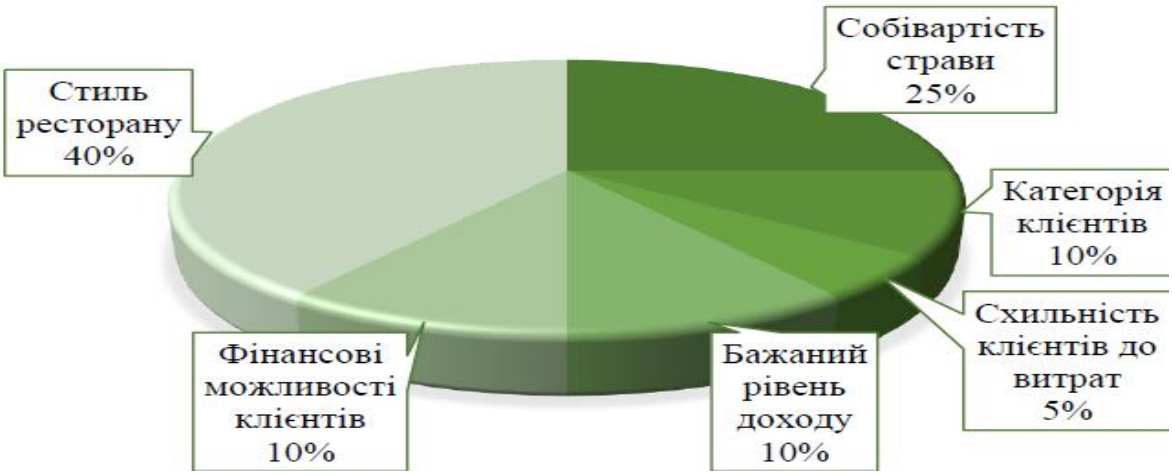


Рисунок 2.2 – Вплив параметрів на встановлення цін в ресторані

Основним фактором впливу на формування ціни страв в меню є стиль ресторану та собівартість приготування страв. В непростих умовах господарювання протягом 2020-2022 року ресторан зберіг зберегти прибутковість (рисунок 2.3).

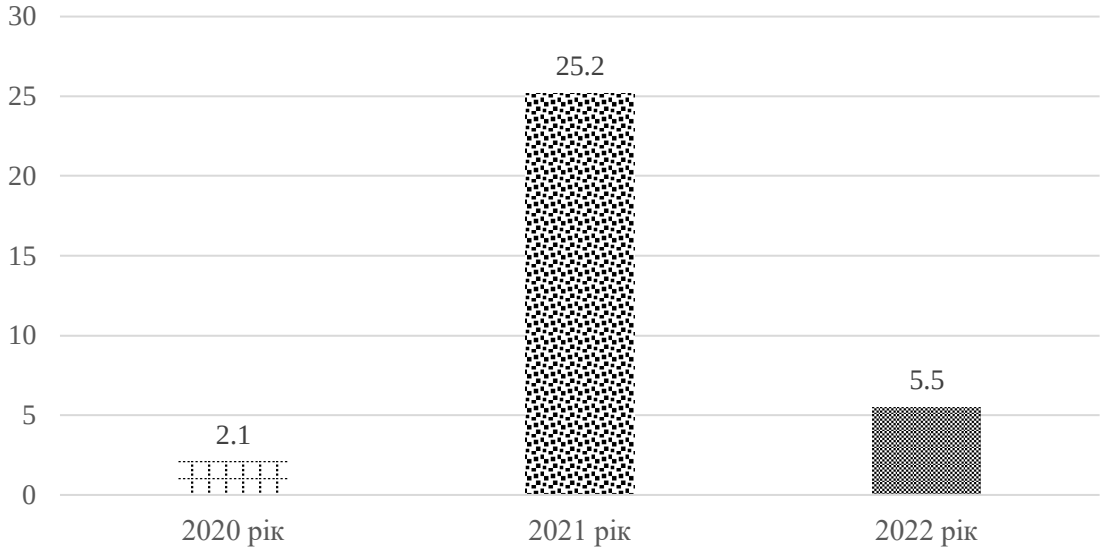


Рисунок 2.3 – Чистий прибуток ресторану «Piccolino Trattoria», тис. грн

У 2022 році чистий прибуток порівняно з 2020 роком збільшився на 3,4 тис. грн. Це пов’язано з тим, що ресторан у 2021 році з послабленням карантинних обмежень зміг відновити відвідуваність, але з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну зменшилось число клієнтів та розмір середнього чеку.

Для постачання специфічних продуктів, адже ресторан має італійську кухню, обираються ті постачальники, які спеціалізуються на потрібній закладу продукції. Спеціалізація гарантує якість та дотримання традиції приготування страв меню. Після вибору компанії постачальника, проводиться ретельний відбір виробників, перевагу мають виробники міжнародного рівня з сертифікованим виробництвом та налагодженою мережею імпортерів.

Отже, ресторан перебуває під професійним управлінням, позиціонується як сімейний ресторан та має чітко розроблену систему цілей, прагнучі до максимізації прибутку.

2.2 Аналіз впливу зовнішнього середовища на систему управління ресторану «Piccolino Trattoria»

Спрогнозувати точно ситуацію з ресторанним бізнесом на найближчий час надзвичайно складно, особливо через вторгнення росії на територію України. Ресторан «Piccolino Trattoria» знаходиться у регіоні, який не потерпає від безпосереднього впливу окупаційних військ, а тільки опосередковано через загрозу ракетних уражень. Аналіз впливу зовнішнього середовища в таких умовах стає необхідним та важливим для визначення перспектив стійкості системи управління. Проаналізуємо вплив політичних факторів на систему управління у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Вплив політичних факторів на систему управління ресторану «Piccolino Trattoria»

№ з/п	Фактор	Вплив
1	Зміна законодавства	Після введення використання касових апаратів була здійснена заміна старої системи на нову
2	Поглиблення зв’язків з Європейським Союзом	Італія – це країна ЄС, тому заклад може налагодити імпорт на кращих умовах задля зменшення витрат на імпорт. Можливо буде можливість розширити мережу на нові ринки
3	Вторгнення росії на територію України	Втрата частини постійних клієнтів, перебої в логістиці та нестача специфічних продуктів

Вплив політичних факторів мають як обмеження, так і можливості, які компанія може використати прямо пропорційно. На даний час фактори мають позитивний вплив, адже підприємство вже адаптувалось.

Проаналізуємо вплив економічних факторів на систему управління у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Вплив економічних факторів на систему управління ресторану «Piccolino Trattoria»

№ з/п	Фактор	Вплив
1	Інфляція та підвищення цін на продукти	Клієнти ресторану можуть бути не готові купувати страви саме за скореговану ціну, потрібно змінювати меню в сторону здешевлення, або зменшувати розмір порцій
2	Поява нових сильних конкурентів на ринку з числа релаксованих	Ресторан може втратити певну кількість гостей, особливо новаторів, тому виникне необхідність перекривати втрати через зменшення кількості відвідувачів
3	Зменшення платоспроможності основних клієнтів	Високий ризик втрати існуючого рівня прибутку та пізнаваності. Зниження якості виробленої продукції для зменшення витрат
4	Через девальвацію гривні можливий ускладнений імпорт інгредієнтів для приготування страв	Ризик втратити більшість традиційних позицій з меню. Необхідність розірвати відносини з постачальниками та знайти нових постачальників. Необхідно відкривати депозит у євро для зменшення ризику девальвації

Дані фактори доволі загрозливі, особливо інфляційні ризики та девальвація, адже реагувати на них ресторану може бути досить складно.

Адаптивність ресторану зараз значно вище, аніж до 2022 року, адже пандемія корона вірусної інфекції змусила приймати швидкі рішення.

Пандемія COVID-19 вплинула на ресторанну індустрію у всьому світі, і уряди вирішили закрити ресторани та бари, щоб уповільнити поширення хвороби. У всьому світі кількість щоденних відвідувань ресторанів та інших

закладів громадського харчування різко впала порівняно з аналогічним періодом 2019 року [23].

Закриття закладів громадського харчування мало хвильовий ефект на суміжні галузі, включаючи виробництво продуктів харчування, спиртних напоїв, вина та пива, доставку їжі та напоїв, рибальство, фермерство та сільське господарство. Значна частина приватного виробництва їжі в Італії сильно залежить від туризму, як прямо, так і опосередковано через ресторани. Як приклад, у середині липня 2022 року італійська франшиза «Domino's Pizza» закрила всі 29 своїх магазинів, не витримавши епідемію COVID-19 в Італії, карантинні обмеження та конкуренцію з боку місцевих мереж піцерій і ресторанів, які почали використовувати програми доставки їжі Компанія подала заяву про банкрутство після двох років зниження продажів [24].

Під час пандемії значно зросла кількість онлайн-покупок не тільки у ресторанах, але і продуктів харчування. В Італії дрібні фермери почали використовувати цифрові технології як спосіб прямого продажу своєї продукції, що сприяло збільшенню прямих продажів сільськогосподарської продукції, в тому числі й в Україну.

2.3 Аналіз організації взаємин з клієнтами ресторану «Piccolino Trattoria»

Необхідність здійснення маркетингових комунікацій є однією з цілей ресторану «Piccolino Trattoria» і передбачає рекламування та підвищення лояльності споживачів. Ресторан активно веде сторінки в Instagram та Facebook. Зокрема в Instagram є 1522 активні публікації та 7116 підписників, тобто кожну публікацію читає як мінімум чотири підписника.

Станом на кінець 2022 року у світі налічується 4,88 млрд активних користувачів Інтернету. Це приблизно 62% населення планети, тобто більше половини населення світу користуються соціальними мережами щодня, в середньому 2 год. 27 хв. на день. [25].

Список ранжованих за кількістю активних користувачів соціальних мереж за підсумками 2022 року можна побачити на рисунку 2.4.

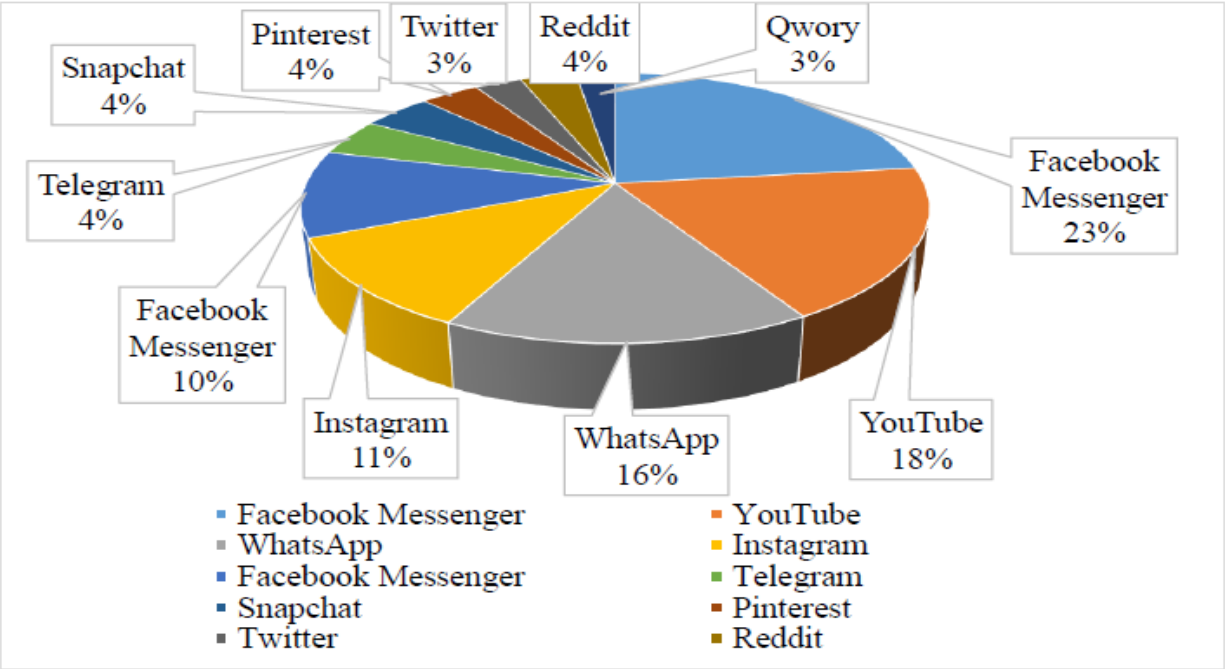


Рисунок 2.4 – Кількість активних користувачів соціальних мереж, млн. осіб

Завдяки інструментам відстеження, таким як Google Analytics, легко пов'язати веб-трафік і поведінку на сайті з різними маркетинговими каналами. Ці дані допомагають візуалізувати, як ці різні стратегії можуть бути пов'язані між собою для досягнення спільних маркетингових цілей.

Маркетинг у соціальних мережах – це не лише просування бренду. Більше половини маркетологів, які використовують соціальні мережі, стверджують, що соціальні мережі можуть допомогти збільшити продажі, і щоб отримати максимальну віддачу від маркетингу в соціальних мережах, важливо інтегрувати його в більш широку стратегію цифрового маркетингу.

Ресторан «Piccolino Trattoria» має брендовий логотип з українською приналежністю та відображенням того, що ресторан сімейний (Додаток А).

Програма лояльності, яку пропонує ресторан, оприлюднена на сайті та друкованих флаєрах на столах, передбачає знижки при конкретних умовах по часу (Додаток А).

Instagram представництво ресторану «Piccolino Trattoria» наповнене естетично привабливо, містить відгуки гостей, здебільшого позитивні, популяризує страви закладу, дає інформацію про проведені майстер-класи для дітей та вакансії (Додаток А).

Перед розробкою цієї сторінки управляюча компанія провела маркетингове дослідження потенційних конкурентів. В результаті було виявлено, що основними недоліками сайтів конкурентів є те, що вони містили багато непотрібної інформації для споживачів і не були сумісні з мобільними пристроями. Тому формат сторінки в Instagram, зважаючи на її популярність серед користувачів та адаптивність є оптимальною. Для покращення організації системи управління взаєминами з клієнтами доцільно надалі здійснювати наступні організаційні дії: надалі зосереджуватись на лояльності до клієнтів та збирати доступну інформацію про клієнтів ресторану.

3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ З КЛІЄНТАМИ

3.1 Розробка рекомендацій по маркетинговій стратегії «зосередження на лояльності до клієнтів»

Для розробки організаційних дій по досягненню маркетингової стратегії «зосередження на лояльності до клієнтів» рекомендуємо використовувати методику SMART [12]. Перший крок у створенні конкретизації цілі SMART – зробити її конкретною. Другий крок – це зробити свою ціль вимірною. Третій крок – зробити свою ціль досяжною. Релевантна ціль безпосередньо сприятиме успішним результатам, тому це четвертий крок. Ціль, орієнтована на час, має певний термін виконання, необхідно визначити на п’ятому кроці, чи є ціль короткостроковою чи довгостроковою, встановивши графік, щоб дотриматися кінцевих термінів і досягти мети. Визначимо організаційні дії для досягнення цілі ресторану методикою SMART, яка дає розуміння та можливість спрогнозувати їх досягнення (Додаток В).

За допомогою методу SMART абстрактний стан майбутнього «хочу» можна перетворити в конкретне «бажане», тобто результат буде контрольований та «спланований».

Організаційні дії зводяться до збільшення:

- лідогенерації через соціальні мережі;
- активної аудиторії;
- аудиторії молодіжної, тобто зосередитись і на підлітках;
- впізнаваності закладу;
- конверсії у таргеті.

Лідогенерація – це діяльність, спрямована на заохочення користувачів до корисних дій, які призводять до покупок. Цей елемент інтернет-маркетингу ефективно використовується, коли компанії просувають складні продукти, які потребують підтримки важливої інформації [15]. Принцип методу лідогенерації

полягає у відборі потенційних відвідувачів з числа відвідувачів сайту на декількох рівнях, створюючи умови для того, щоб останні стали майбутніми споживачами послуг ресторану. Результатом лідогенерації є формування якісної клієнтської бази, а робота з цими клієнтами збільшує кількість постійних клієнтів компанії.

Ведення акаунтів у соціальних мережах – це один з найдоцільніших способів розвивати свій бізнес, збільшувати активну аудиторію та підвищувати лояльність клієнтів. Кількість користувачів соціальних мереж зростає з кожним роком, що дає чудову можливість знайти користувачів за їхніми інтересами. Необхідно чітко визначити, хто відповідає за ведення сторінки, хто безпосередньо спілкується з клієнтами у соціальних мережах, налаштовує рекламні кампанії та розробляє ефективний креатив для маркетингових цілей. Продукування ідей може бути спільна, але за кінцевий результат повинен відповідати конкретний виконавець, тоді буде цілісна аудиторія. Якщо за цю організаційну дію відповідає конкретна особа, то ведення сторінки не виглядає епізодично, а логічно взаємопов’язано по розробці контент-плану, створенню щоденних історій, написанню постів на тиждень, місяць, квартал, рік.

Майстер-класи, які проводить ресторан «Piccolino Trattoria» орієнтовані на дітей, але не на підлітків. Ресторан сімейний, але ж підлітки також частина сім’ї. До того ж їх можна на майстер-класах вчити різним технікам приготування страв, або напоїв, особливо у напрямку здорового харчування. Задоволення потреби у спілкуванні та емоційній підтримці є найважливішою потребою для молоді. Якщо вони не можуть бути задоволені в реальному житті, вони задовольняють їх в Інтернеті, що дає їм можливість «втекти» від проблем і труднощів, які виникають на певних етапах соціалізації.

За допомогою активного просування на всіх релевантних медіа-платформах, YouTube, банери, необхідно запам'ятатись, щоб аудиторія не забувала, протягом наступних двох-чотирьох місяців, майже половина з глядачів може стати потенційними клієнтами Варто розглянути можливість розробити

більше «живих» розділів, таких як демонстрація роботи та знайомство з командою через соціальні мережі.

Для збільшення конверсії у таргеті необхідно проаналізувати цільову групу споживачів для пошуку аудиторії у соціальних мережах. Протестувати декілька видів реклами на ці різні аудиторії, щоб спробувати повернути до активних старих підписників та заохотити нових.

3.2 Розробка рекомендацій по маркетинговій стратегії «збирати доступну інформацію про клієнтів»

Дані гостей можуть розблокувати маркетингову стратегію ресторану. Відстеження того, як часто гості відвідують, які їхні вподобання та коли вони святкують ключові події, як-от дні народження, дає вам змогу надсилати своїм клієнтам цільовий маркетинг, який має набагато вищі шанси на успіх, аніж просто відволікати їх обміном випадковими повідомленнями. Якщо є інформація про клієнтів, то є і персоналізований ресторанний маркетинг, і клієнти все частіше очікують наступного рівня обслуговування та гостинності.

Для збору даних потрібна CRM ресторану, економія на цій системі насправді приносить втрати. Налагодження міцних стосунків із клієнтами тепер стало ключем до успіху ресторану. Чим кращі стосунки з гостем, тим більше шансів, що він стане лояльним клієнтом бренду. З огляду на те, що збільшення кількості постійних клієнтів лише на декілька відсотків може збільшити дохід ресторану до десятків відсотків, в сучасних умовах не можна ігнорувати.

Система управління взаємовідносинами з клієнтами ресторану (CRM) надає ресторанам централізовану базу даних усієї інформації про гостей і дозволяє їм сегментувати клієнтів на основі різних факторів, таких як стать, вік, уподобання тощо. Це дозволяє ресторанам легко й ефективно керувати даними про гостей і забезпечте персоналізований та індивідуальний досвід для гостей. Зі зростанням популярності цього програмного забезпечення тепер доступно багато варіантів на вибір. Від простих рішень CRM до розширених

маркетингових систем, для кожного ресторану можна підібрати те, що задовольнить потреби.

На CRM російських розробників накладені санкції і від них потрібно відмовлятись. Враховуючи поглиблення роботи з ЄС необхідно обирати CRM глобального рівня та доступну по ціні.

Opentable – це програмне забезпечення для бронювання ресторанів і керування столиками, яке постачається з вбудованою системою CRM, орієнтованою на побудову міцних стосунків.

Як і будь-яка система CRM, вона надає централізовану базу даних для збору всієї інформації про гостей і дозволяє ресторанам сегментувати клієнтів і надсилати їм електронні листи на основі вподобань. Функція маркетингу електронною поштою OpenTable також надає детальну інформацію про кампанії, як-от рентабельність інвестицій, дохід і покриття, отримані від кожної кампанії.

Opentable також дозволяє автоматично позначати гостей на основі вподобань, що допомагає ресторанам відстежувати своїх VIP-персон та інших важливих гостей. Також оснащений функцією керування сервером, яка надає інформацію про продуктивність сервера за допомогою таких даних, як рейтинги серверів, відгуки гостей тощо, щоб допомогти визначити ваших найефективніших співробітників.

Opentable дає можливість повноцінно працювати на пристроях з різним розширенням, на смартфонах, планшетах та комп’ютерах (Додаток В).

Ціна на базову CRM-систему OpenTable починається від 29 дол. США на місяць. По досягненні показників роботи на рівні 2021 року і краще, можна буде перейти на повний професійний пакет. Тоді будуть доступні розширені функції, такі як керування таблицями, список очікування, автоматизовані кампанії електронною поштою тощо, вартість пакета Pro становить 449 дол. США на місяць.

CRM-систему OpenTable можна інтегрувати з різними POS-системами та використовувати з власною вбудованою системою керування та резервування столиків [26].

Існує широкий вибір CRM-систем для ресторанів, які відповідають будь-якому бюджету та потребам. Правильна система для ресторану – це та, яка найкраще відповідає вимогам у межах наявного бюджету. Правильна система CRM окупить себе й навіть більше, покращуючи задоволеність клієнтів і стосунки, а також підвищуючи лояльність гостей, змушуючи їх повертатися з новими. Розроблені пропозиції узагальнено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Пропозиції щодо удосконалення організації системи управління взаєминами з клієнтами ресторан «Piccolino Trattoria»

Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
Досягнення маркетингової стратегії «зосередження на лояльності до клієнтів»	За допомогою SMART методу необхідно збільшити лідогенерацію через соціальні мережі, кількість активної аудиторії, зосередитись і на підлітках, впізнаваності закладу, конверсію у таргеті	Збільшення клієнтів та прибутковості
Досягнення маркетингової стратегії «збирати доступну інформацію про клієнтів»	Для збору даних потрібна CRM ресторану розробника глобального рівня, пропонуємо CRM-систему OpenTable, яка доступна ціни та з потрібним функціоналом	Збільшення клієнтів та прибутковості

ВИСНОВКИ

Системи управління повинні відповідати цілям організації, бути внутрішньо збалансованими, гнучкими, адаптивними, керованими та забезпечувати неформальні зв'язки між людьми. На систему управляння постійно здійснюється інформаційний вплив з зовнішнього середовища та безпосередньо об’єкта управління.

Ключові особливості маркетингової системи управління: фірма розглядається як відкрита система, основним фактором зовнішнього середовища для фірми є клієнт, фірма повинна пристосовуватися до існуючих умов у зовнішньому середовищі.

Система управління рестораном – це взаємодія суб’єкта та об’єкта управління, тобто технології обслуговування клієнтів, задля досягнення ефективності по продуктивності праці, управління персоналом, використання ресурсів.

Процес з організації системи управління рестораном полягає в тому, щоб збалансувати різні потреби бізнесу, забезпечувати лідерство, встановлювати стратегічні цілі, використовувати програмне забезпечення для управління рестораном і гарантувати, що всі відділи функціонують належним чином. Зрештою, керівництво ресторану зацікавлене в тому, щоб привести ресторан до довгострокового успіху.

Системи управління ресторанами спеціально розроблені, щоб допомогти користувачам у повсякденному управлінні підприємствами ресторанної індустрії. Приклади деяких із цих інструментів включають системи торгових точок, системи керування замовленнями та системи управління взаємовідносинами з клієнтами.

Ресторан «Piccolino Trattoria» входить до мережі «Business Regency Group» ресторанна управлінська компанія і знаходиться у м. Хмельницький у ТРЦ «Квартал». Ресторан позиціонує себе на ринку, як «Сімейний італійський ресторан». У 2022 році чистий прибуток порівняно з 2020 роком збільшився на

3,4 тис. грн. Це пов’язано з тим, що ресторан у 2021 році з послабленням карантинних обмежень зміг відновити відвідуваність, але з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну зменшилось число клієнтів та розмір середнього чеку.

Ресторан «Piccolino Trattoria» знаходиться у регіоні, який не потерпає від безпосереднього впливу окупаційних військ, а тільки опосередковано через загрозу ракетних уражень. Аналіз впливу зовнішнього середовища в таких умовах стає необхідним та важливим для визначення перспектив стійкості системи управління.

Вплив політичних факторів мають як обмеження, так і можливості, які компанія може використати прямо пропорційно. На даний час фактори мають позитивний вплив, адже підприємство вже адаптувалось. Необхідність здійснення маркетингових комунікацій є однією з цілей ресторану «Piccolino Trattoria» і передбачає рекламування та підвищення лояльності споживачів. Ресторан активно веде сторінки в Instagram та Facebook. Зокрема в Instagram є 1522 активні публікації та 7116 підписників, тобто кожну публікацію читає як мінімум чотири підписника. Instagram представництво ресторану «Piccolino Trattoria» наповнене естетично привабливо, містить відгуки гостей, здебільшого позитивні, популяризує страви закладу, дає інформацію про проведені майстер-класи для дітей та вакансії

Для покращення організації системи управління взаєминами з клієнтами доцільно надалі здійснювати наступні організаційні дії: надалі зосереджуватись на лояльності до клієнтів та збирати доступну інформацію про клієнтів ресторану. Для розробки організаційних дій по досягненню маркетингової стратегії «зосередження на лояльності до клієнтів» рекомендуємо використовувати методику SMART.

Організаційні дії зводяться до збільшення: лідогенерації через соціальні мережі; активної аудиторії; аудиторії молодіжної, тобто зосередитись і на підлітках; пізнаваності закладу; конверсії у таргеті. На CRM російських розробників накладені санкції і від них потрібно відмовлятись. Враховуючи

поглиблення роботи з ЄС необхідно обирати CRM глобального рівня та доступну по ціні. Opentable – це програмне забезпечення для бронювання ресторанів і керування столиками, яке постачається з вбудованою системою CRM, орієнтованою на побудову міцних стосунків. CRM-систему OpenTable можна інтегрувати з різними POS-системами та використовувати з власною вбудованою системою керування та резервування столиків. Правильна система для ресторану – це та, яка найкраще відповідає вимогам у межах наявного бюджету, яка окупиться, покращуючи задоволеність клієнтів і стосунки, а також підвищуючи лояльність гостей, змушуючи їх повертатися з новими клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болтак О. Шляхи удосконалення системи управління підприємством // Відкритий міжнародний університет розвитку людини. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nauka.zinet.info/9/boltak.php.

2. Рогожин С. В. Теорія організації – 2014. – С. 31-39 с.

3. Старієнко Д.Р. Менеджмент: планування на підприємстві // Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. – Національний авіаційний університет. – Київ, 2021. – С. 8-9

4. Травін В. В. Основи кадрового менеджменту / В. В. Травін, В. А. Дятлов – К.: Перспектива, 2022. – 205 с.

5. Щебликіна І.О. Основи менеджменту: навч, посібн. / І. О. Щебликіна, Д. В. Грибова. – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2015. – 480 с.

6. Портер, М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер. Пер. з англ. – 3-е изд. К.: Бізнес Букс, 2015. 464 с.

7. Командний менеджмент : навч. посіб. / Р. А. Аблязов; Східноєвропейський ун-т економіки і менеджменту. – К. : Професіонал, 2008. – 352 с.

8. Лаєва, Т. В. Сценарний аналіз як основа стратегічного планування в організації // Менеджмент. – 2006. – № 2. – С. 56-63.

9. Основи менеджменту : навч. посіб. / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т. В. Лазоренко, С. О. Пермінова. – . Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. – 166 с.

10. Бабаєв В. Ю. Економічний аналіз: опорний конспект лекцій / В. Ю. Бабаєв. – Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр». – 2010. – 207 с.

11. Управління персоналом : навч. посіб. / А. О. Азарова, О. О. Мороз, О. Й. Лесько, І. В. Романець; ВНТУ. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 283 с.

12. Кабаков Ю. Напрямки удосконалювання систем управління: стандарти, методи або цілі підприємства // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2019. – № 2. – С. 39-42.

13. Плахова О. М. Соціологія управління: Навчально-методичний посібник для студентів соціологічного факультету. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 128 с.

14. Ларка Л. С. Стратегія управління потенціалом підприємства як складова його стратегічного набору // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 20 (993) – С. 159 – 163.

15. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.

16. Гакова М. В. Концептуальні підходи до управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства / М. В. Гакова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2014. – С. 130–136.

17. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. навч. посібник / В.В. Архіпов – К.: Центр учбової літератури «Інкос», 2007. – 280 с.

18. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. / Л.І. Нечаюк, Н.О. Нечаюк – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.

19. Restaurant Management Systems: Overview, Key Aspects and Features [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.revfine.com/restaurant-management-systems/

20. Marketing Communications Plan: Definition & Example. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://study.com/academy/lesson/marketing-communications-plan-defintionexample.

21. Restaurant Marketing: Top Tips for 2023. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.theaccessgroup.com/en-gb/blog/hos-restaurant-marketing/.

22. Piccolino Trattoria. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.instagram.com/piccolino_trattoria.official/?r=nametag.

23. See how much business U.S. restaurants are losing because of the coronavirus (2020). CBS News. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.cbsnews.com/news/coronavirus-restaurant-business-decline-cities/.

24. How Food Scenes Around the World Are Coping Amid Coronavirus. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.eater.com/2020/3/20/21188558/coronavirus-around-the-world-covid-19-food.

25. Social Media Marketing and Its Characteristics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.galaxyweblinks.com/social-media-marketing-and-its-characteristics/.

26. OpenTable: Restaurants and Restaurant Reservations. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.opentable.com/.

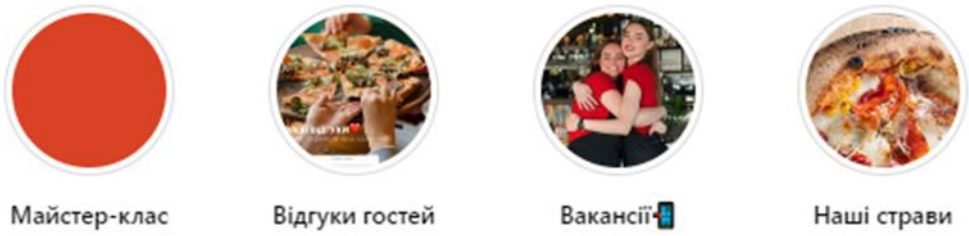
ДОДАТОК

ДОДАТОК А

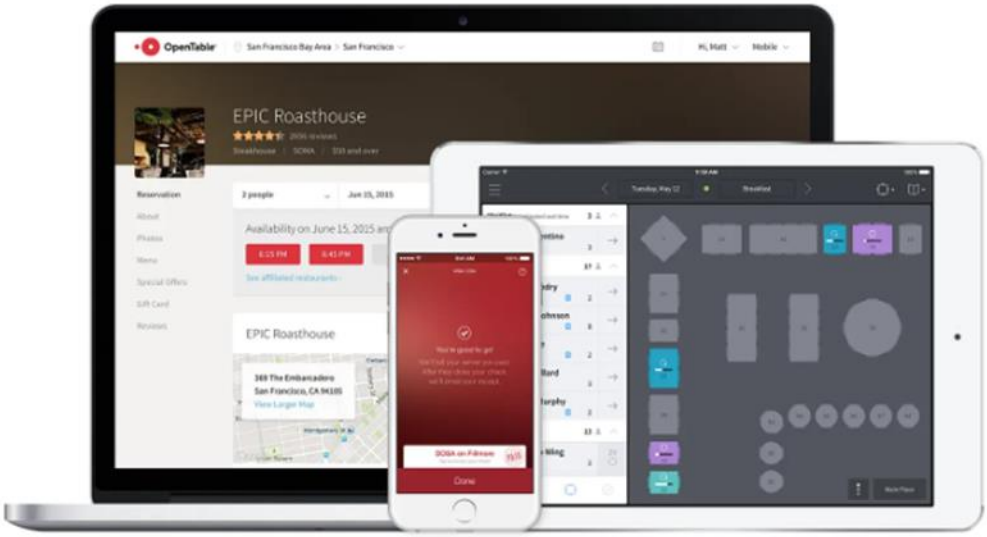
Логотип ресторану «Piccolino Trattoria»

Система знижок для клієнтів ресторану «Piccolino Trattoria»

Розділи сайту ресторану «Piccolino Trattoria»



ДОДАТОК В

Організаційні дії для досягнення цілі «зосередження на лояльності до клієнтів» за методом SMART

Інтерфейс програмного забезпечення Opentable