МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

#### Навчально-науковий інститут [ресторанно-готельного бізнесу та туризму](https://donnuet.edu.ua/navchalno-naukovyj-instytut-restoranno-hotelnoho-biznesu-ta-turyzmu/)

(назва навчально-наукового інституту)

#### Кафедра [технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва](https://donnuet.edu.ua/kafedra-tekhnolohij-v-restorannomu-hospodarstvi-hotelno-restorannoi-spravy-ta-pidpryiemnytstva/)

(назва кафедри)

|  |  |
| --- | --- |
|  | ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ніколайчук О.А.  (підпис) (прізвище та ініціали)  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року |

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти\_\_\_\_\_\_\_\_\_магістр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва)

освітньої програми\_«Готельно-ресторанний бізнес»

(назва)

на тему: «Вплив інформаційних технологій на ефективність готельно-ресторанного підприємства»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Виконав:  здобувач вищої освіти Мастабай Н.С.  (прізвище, ім’я, по-батькові) | | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) |
| Керівник: | к.і.н., доцент Романуха О.М.  (посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) | | \_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) |
|  | | Засвідчую, що у кваліфікаційній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань  Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) | |

Кривий Ріг

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут [ресторанно-готельного бізнесу та туризму](https://donnuet.edu.ua/navchalno-naukovyj-instytut-restoranno-hotelnoho-biznesu-ta-turyzmu/)

Кафедра [технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва](https://donnuet.edu.ua/kafedra-tekhnolohij-v-restorannomu-hospodarstvi-hotelno-restorannoi-spravy-ta-pidpryiemnytstva/)

Форма здобуття вищої освіти денна

Ступінь магістр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Освітня програма Готельно-ресторанний бізнес

|  |
| --- |
| ЗАТВЕРДЖУЮ:  Гарант освітньої програми  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ніколайчук О.А. підпис  «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р. |

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Мастабаю Назару Сергійовичу

прізвище, ім’я, по батькові

1.Тема роботи: Вплив інформаційних технологій на ефективність готельно-ресторанного підприємства

Керівник роботи к.і.н., доцент Романуха Олександр Миколайович\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

від “*12*” червня 20*23* р. №  *164-с*

2. Строк подання здобувачем ВО роботи “*04*” *грудня* 20*23* р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальна та наукова література, періодичні видання, статистичні данні, звітність про роботу підприємств, інформація мережі Інтернет

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

Теоретико-методичні засади оцінки впливу інформаційних технологій на ефективність готельно-ресторанного підприємства

Аналіз впливу інформаційних технологій на ефективність роботи готельно-ресторанного підприємства на прикладі ФОП «Лама Рум», Лаунж-бар «Lama Room»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень).

таблиці, рисунки

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Дата видачі завдання: «12» *червня* 2023 р.

7. Календарний план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Вибір напряму дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи | до 12.06.2023 |  |
| 2 | Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи | до 09.10.2023 |  |
| 3 | Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи | до 30.10.2023 |  |
| 4 | Аналітична частина по предмету кваліфікаційної роботи | до 20.11.2023 |  |
| 5 | Формування висновків та рекомендацій щодо розв’язання проблеми, встановлених в результаті аналізу | до 27.11.2023 |  |
| 6 | Попередній захист | до 06.12.2023 |  |
| 7 | Оформлення та представлення роботи на кафедру | до 04.12.2023 |  |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту | до 04.12.2023 |  |
| 9 | Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю | до 09.12.2023 |  |
| 10 | Захист дипломної роботи | до 16.12.2023 |  |

**Здобувач ВО \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Мастабай Н.С.

( підпис )

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Романуха О.М.

( підпис )

**РЕФЕРАТ**

Загальна кількість в роботі: сторінок 51, рисунків 9, таблиць 12, додатків 5, використаних джерел 30

**Об’єкт дослідження:** ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room».

**Предмет дослдження:** вплив інформаційних технологій на ефективність роботи ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

**Мета дослідження:** вивчення впливу інформаційних технологій на ефективність роботи готельно-ресторанного підприємства

**Методи дослідження:** Методологічну базу дослідження складають загально-наукові та спеціально-наукові методи. До загально-наукових методів слід віднести методи: аналізу і синтезу, індукції і дедукції, аналогії, абстрагування і конкретизації, системного аналізу. Серед спеціально-наукових методів дослідження в роботі були використані: соціологічні та статистичні методи; порівнянь (компаративний); логічний метод; економічні методи.

**Основні результати дослідження:** визначено тенденції розвитку інформаційних технологій в готельно-ресторанній сфері та їх вплив на ефективність роботи закладів індустрії гостинності. В ході дослідження було констатовано, що впровадження інновацій позитивно впливає на динаміку бізнес процесів, сприяє збільшенню кількості відвідувачів, прибутку, формуванні позитивного іміджу. Найбільшою ефекту отримали технології дистанційного обслуговування (бронювання, замовлення, доставки, оплати). Дана специфіка була викликана поширенням в світі та Україні пандемії COVID-19 й запровадженням ряду карантинних обмежень. Стимулом до поширення інформаційних технологій виступає і політика інтеграції Україна до Європейського Союзу, що активно впроваджує їх.

**Ключові слова:** ресторан, інформаційні технології, ефективність, соціальні мережі, інструменти інтернет маркетингу, рентабельність, ринок, конкуренція.

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ………………………………………………………………………….  Розділ 1. Теоретико-методичні засади оцінки впливу інформаційних технологій на ефективність готельно-ресторанного підприємства………  1.1 Теоретичні засади впливу інформаційних технологій на ефективність готельно-ресторанного підприємства…………………...........................................................  1.2 Методичні засади вивчення впливу інформаційних технологій на ефективність готельно-ресторанного підприємства………………………………………………………...  Розділ 2. Аналіз впливу інформаційних технологій на ефективність роботи готельно-ресторанного підприємства на прикладі ФОП «Лама Рум», Лаунж-бар «Lama Room»…………………………………………….  2.1 Організаційно-економічна характеристика ресторанного закладу ФОП «Лама Рум», Лаунж-бар «Lama Room»………………………………………………………………..  2.2 Аналіз впливу інформаційних технологій на ефективність роботи ресторанного підприємства ФОП «Лама Рум», Лаунж-бар «Lama Room»………………………………………………………..  Висновки та рекомендації…………………………………………………...  Список використаних джерел……………………………………………….  Додатки………………………………………………………………………. | 6  8  8  15  18  18  25  36  43  46 |

**ВСТУП**

Світові глобалізаційні процеси трансформують усі сфери життєдіяльності людини. Двигуном даних змін багато в чому стало розвиток та поширення інформаційних технологій. Поява інтернету, докорінним чином змінила принципи отримання та пошуку інформації, обмін нею, започаткувавши ряд подальших змін в торгівлі, виробництві, послугах. Готельно-ресторанна сфера в свою чергу стала одним з найбільш інформатизованих секторів світової економіки. Орієнтуючись на обслуговування туристів вона одна з перших почала запроваджувати інноваційні технології, що давали можливість робити замовлення на послугу дистанційно з будь-якого куточку світу. На даний час темпи розвитку та проникнення інформаційних технологій в роботу галузі вражають. Вони не лише допомагають обмінюватися інформацією між виробником послуги та її споживачем, але й контролювати роботу персоналу, активно проводити рекламні компанії, укладати договори з партнерами, проводити оплати, контролювати персонал, аналізувати тенденції розвитку ринку, тощо. На даний час успішність роботи готельно-ресторанного підприємства визначає не лише кваліфікацією персоналу, ціновою політикою та увагою до клієнта, але й рівнем впровадження інформаційних технологій.

В науковій літературі вивченню піднятої проблеми приділялась значна увага. Здебільшого на розгляд бралися окремі аспекти впливу інформаційних технологій на стан та тенденції розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери. Так В. Каркавчук та А. Черчук приділяли увагу вивченню питань інформаційної безпеки підприємства [14]. Вплив інформаційних технологій на економічну безпеку підприємств розглядали В. Дергачова, Я.Колешня [11]. В свою чергу О. Орлик досліджував впровадження інноваційних технологій в управління готелями [16]. Переваги та недоліки використання «хмарних» технологій у порівнянні з десктопними додатками розглядав О. Рудковський [21]. Питання використання інформаційних технологій в управлінських процесах діяльності готельно-ресторанних закладів було особливо популярним. Так О.Грабар, М.Остроухов, С.Постова, В. Шквір, А. Загородній, О. Височан досліджували особливості впровадження інформаційних технологій автоматизації обліку підприємств [10, 29]. Використання комп’ютерних технологій в організації діловодства, як фактору підвищення ефективності управлінської діяльності вивчала Л.Піддубна [17]. Інноваційні аспекти цифрового маркетингу в діяльності закладів готельно-ресторанного господарства досліджували Н. Балацька, Л. Радкевич, О. Вдовіченко, Ю. Робул [9].

Мета роботи полягає у вивченні впливу інформаційних технологій на ефективність роботи готельно-ресторанного підприємства.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

* проаналізувати сутність та підходи до розуміння понять: інформаційні технології; ефективність;
* визначити методичні підходи до проведення аналізу впливу інформаційних технологій на ефективність роботи готельно-ресторанних підприємств;
* надати організаційно-економічна характеристика ресторанного закладу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»;
* проаналізувати вплив інформаційних технологій на ефективність роботи ресторанного підприємства ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»;
* визначити перспективи розвитку інформаційних технологій та підвищення їх ефективності в роботі ресторанного підприємства ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room.

Об’єкт дослідження – ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room».

Предмет дослідження – вплив інформаційних технологій на ефективність роботи ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room».

Для вирішення поставлених завдань автором було використано наступні методи дослідження: аналізу, аналогії, дедукції, логічного узагальнення; синтезу, статистичний метод.

Практичне значення отриманих результатів полягає у вивченні тенденцій розвитку інформаційних технологій в готельно-ресторанній сфері та їх впливу на ефективність роботи закладів індустрії гостинності. В ході дослідження було констатовано, що впровадження інновацій позитивно впливає на динаміку бізнес процесів, сприяє збільшенню кількості відвідувачів, прибутку, формуванні позитивного іміджу. Найбільшою ефекту отримали технології дистанційного обслуговування (бронювання, замовлення, доставки, оплати). Дана специфіка була викликана поширенням в світі та Україні пандемії COVID-19 й запровадженням ряду карантинних обмежень. Стимулом до поширення інформаційних технологій виступає і політика інтеграції Україна до Європейського Союзу, що активно впроваджує їх. Залучення іноземних туристів передбачає наявність гарного сервісу, простоти та доступності його отримання, на допомогу чому приходять саме інформаційні технології.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи становлять наукові дослідження українських та зарубіжних вчених, статистичні матеріали, дані соціологічних досліджень, закладу, ресторанних асоціацій України та світу.

Отримані у магістерській роботі теоретичні та практичні результати дослідження пройшли апробацію: на XV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Cучасні технолог управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» м. Київ 26 вересня 2023 року; надруковані у ваховому журналі Ефективна економіка за 2023 рік номер №7 [20] та Ефективна економіка за 2023, номер №9 [19].

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 51 сторінка. Робота включає 5 додатки, 12 таблиць, 9 рисунків.

**РОЗДІЛ 1.**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**1.1 Теоретичні засади впливу інформаційних технологій на ефективність готельно-ресторанного підприємства**

Роль інформаційних технологій на сучасному етапі розвитку людства – доволі висока. Вони представлені в різних аспектах життя: особисте; інформаційне; ділове; культурне; правове та ін. Дані технології значно полегшують процеси отримання інформації та її обміну, керування виробничими процесами чи освітніми. Одним словом інформаційні технології скрізь. Проте, поглянувши на сутність інформаційних технологій можна сказати, що це поняття багатогранне.

«Згідно з визначенням ЮНЕСКО інформаційні технології (ІТ) – це комплекс взаємопов’язаних наукових, технологічних, інженерних процесів, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробленням та зберіганням інформації, обчислювальну техніку, методи організації взаємодії з людьми та виробничим обладнанням, їх практичне застосування, а також пов’язані з цим обробленням соціальні, економічні та культурні проблеми» (табл. 1.1). При цьому різниця підходів до визначення поняття – «Інформаційні технології» доволі значна. Умовно думки науковців можна поділити на два блоки:

* Процес – ЮНЕСКО, [Glynn Cosker](https://www.rasmussen.edu/student-life/blogs/author-archives/glynn-cosker/), Дарнтон і Джаколетто;
* Методи – Терещенко Л.О., Матієнко-Зубенко І.І., Шквір В.Д., Загородній А.Г., Височан О.С., Shubhangi.

Представники першого блоку наполягали, що «Інформаційні технології» є в першу чергу процес, який спираючись на різні методи та засоби спрямовується на збирання, систематизацію та обробку інформації.

Представники другого блоку робили акцент на тому, що «Інформаційні технології» - це в першу чергу методи, які спрямовані на визначення способів і засобів збирання, передачі, зберігання, оброблення і видачі інформації в інформаційних системах.

Беручі до уваги думки представників обох блоків та враховуючи, що темою дослідження є вплив інформаційних технологій на ефективність роботи готельно-ресторанного підприємства під «інформаційними технологіями» будемо вважати – сукупність методів і технічних засобів, які об'єднуються в технологічні процеси, з метою проведення пошуку, обробки, аналізу інформації для набуття нею нової якості. Одночасно інформаційні системи сприяють полегшенню накопичення та передачі інформації, зменшення витрат на її обробку, підвищення якості аналізу та надійності отриманих даних.

Таблиця 1.1 – Порівняльна таблиця сутності понять «Інформаційні технології»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Автор | Визначення |
|  | ЮНЕСКО | це комплекс взаємопов’язаних наукових, технологічних, інженерних процесів, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробленням та зберіганням інформації, обчислювальну техніку, методи організації взаємодії з людьми та виробничим обладнанням, їх практичне застосування, а також пов’язані з цим обробленням соціальні, економічні та культурні проблеми [18] |
|  | Шквір В.Д., Загородній А.Г., Височан О.С. | це система методів і способів збору, накопичення, зберігання, пошуку та оброблення інформації на основі застосування засобів обчислювальної техніки. Інакше кажучи, інформаційні технології визначають способи, методи і засоби збирання, реєстрам передачі, зберігання, оброблення і видачі (розповсюдження та публікації) інформації в інформаційних системах [29] |
|  | Shubhangi | це технології, що використовуються для дослідження, розуміння, планування, розробки, створення, тестування, розповсюдження, підтримки та експлуатації програмного забезпечення, комп'ютерів та пов'язаних із ними систем, що використовуються для обробки даних, інформації та знань [6] |
|  | Терещенко Л.О., Матієнко-Зубенко І.І. | системно організована для розв’язання задач управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, нагромадження, пошуку, оброблення і захисту інформації на основі застосування програмного забезпечення, засобів обчислювальної техніки та зв’язку, а також засобів, за допомогою яких інформація пропонується клієнтам [27] |
|  | Дарнтон і Джаколетто | це системне дослідження матеріалів, які можуть бути використані для проведення аналізу з метою планування та прийняття рішення. Дані технології можуть бути застосовані для передачі інформації [1] |
|  | [Glynn Cosker](https://www.rasmussen.edu/student-life/blogs/author-archives/glynn-cosker/) | набір суміжних областей, які охоплюють комп'ютерні системи, програмне забезпечення, мови програмування, а також обробку та зберігання даних та інформації [2] |

Джерело: систематизовано автором на основі даних [1, 2, 6, 18, 27, 29]

Результативність використання інформаційних технологій вимірюється за допомогою ряду показників, що формують поняття ефективність. «Ефективність» – це економічна категорія, що відображає співвідношення між отриманими результатами діяльності та витраченими на це ресурсами. Основними одиницями виміру ефективності є такі критерії як: виручка; прибуток; обсяг реалізованої продукції чи наданих послуг; рівень задоволеності клієнта; зростання іміджу підприємства.

Існують наступні види інформаційних технологій:

* За способом використання засобів обчислювальної техніки під час оброблення інформації: інформаційні технології у централізованих інформаційних системах; інформаційні технології у децентралізованих інформаційних системах.
* За способом реалізації в інформаційних системах: традиційні; нові; високі.
* За ступенем охоплення задач управління: електронного оброблення даних; автоматизації функцій управління; підтримки прийняття рішень; електронного офісу; експертної підтримки.
* За типом користувацького інтерфейсу: пакетні; діалогові; мережеві.
* За способом побудови мережі: локальні; глобальні; багаторівневі; розподілені.
* За класом технологічних операцій, що реалізуються: робота з текстовими редакторами; робота з табличними процесорами; робота з системами керування базами даних; робота з графічними об'єктами; мультимедійні системи; гіпертекстові системи.
* За моделями обчислювального процесу: хост-орієнтовані; технології, що реалізують модель процесу з розподіле­ними ресурсами; технології «клієнт-сервер».
* За видом сфери застосування: бухгалтерського обліку; банківської діяльності; податкової діяльності; страхової діяльності тощо (Див. додаток А) [15].

На думку І.М. Дітковського, Б.М. Мізюк до основних інформаційних технології в готельно-ресторанному бізнесі слід відносити:

* глобальні розподільчі системи;
* системи бронювання та резервування;
* послуги інтернету та мобільні системи зв’язку;
* комплексні автоматизовані системи управління підприємством;
* спеціалізовані та універсальні програмні продукти [12].

Залучення інформаційних технологій у сферу готельно-ресторанного бізнесу можна подати у вигляді моделі, що включає наступні етапи: зародження, розвиток, застосування, інтеграція та трансформація (рис.1.1). Кожна інноваційна технологія спершу виникає в вигляді прототипу, що поступово шириться та інтегрується до галузі. З часом вона отримує широке застосування. В процесі використання вона піддається трансформації, удосконаленню та оновленню під вимоги робочого процесу.

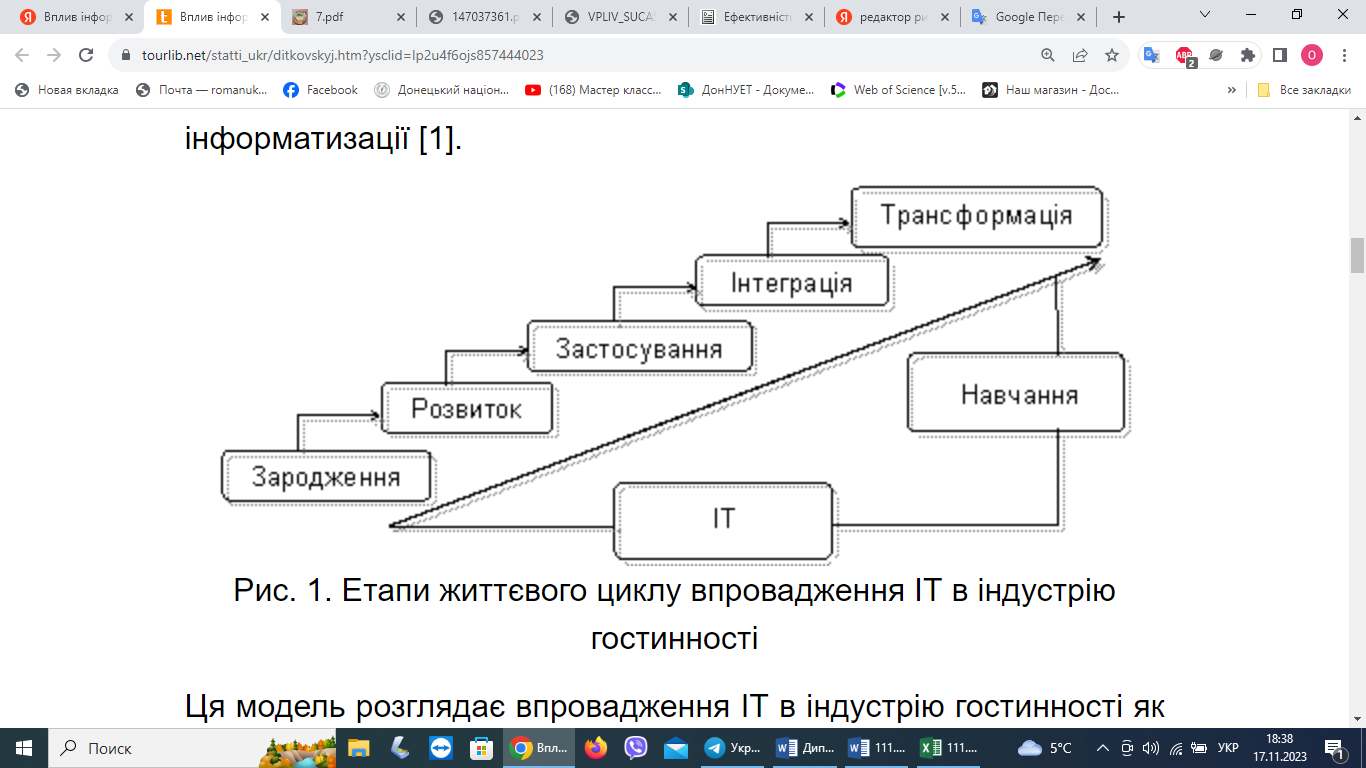


Рисунок 1.1 – Етапи життєвого циклу впровадження інформаційних технологій в готельно-ресторанний бізнес [12].

Вплив інформаційних технологій на ефективність роботи підприємств готельно-ресторанної сфери можна виокремити в наступних напрямках: соціальний; економічний; управлінський; безпека.

Соціальний ефект проявляється в зростанні рівня задоволеності клієнтів від отриманих послуг. Успішність діяльності закладу та його прибутковість багато в чому залежить від цього фактору. Саме гарні враження та відчуття пробуджують бажання відвідати даний заклад ще раз. Інформаційні технології в даному аспекті сприяють пришвидшеному обслуговуванні, дають змогу робити дистанційні замовлення, економити час, не квапитися з вибором. Дані технології представляються сервісами онлайн замовлення, інтерактивними столами меню у закладі, терміналами для оплати спожитої послуги чи товару, та ін. Соціальний ефект сприятиме поширенню вірусної реклами про заклад та зростанню його популярності і іміджу на ринку.

Економічний ефект прослідковується у декількох напрямках: збільшення прибутковості; зменшення витрат. Зростання прибутковості обумовлюється збільшення кількості клієнтів та замовлень через збільшення соціального ефекту. Популярність закладу неодмінно приведе до збільшення кількості клієнтів, пізнаваності бренду, появі попиту на його продукцію. Зменшення витрат в свою чергу відбуватиметься завдяки економії на персоналі – інформаційні технології дають змогу оброблювати значну кількість інформації. Як наслідок кількість обслуговуючого персоналу потрібна менша. «З економічної точки зору інформаційні технології можуть розглядатися як засоби виробництва, які можуть вільно замінювати робочу силу. Так як вартість інформаційних технологій падає, вони заміняють робочу силу, яка історично має зростаючу вартість. Отже, в мікроекономічної теорії інформаційні технології повинні привести до зниження числа середніх менеджерів і службовців, тому що інформаційні технології заміняють їх. Інформаційні технології також змінюють розміри контрактів фірм, тому що вони можуть зменшувати операційні витрати» [8].

«Фінансовий вплив інформаційних технологій полягає у внутрішніх витратах управління. Відповідно до теорії організації фірми залежать від витрат організацій, вартості контролюючих і керівних службовців. Оскільки розміри фірми ростуть, витрати організації підвищуються, тому що власники повинні витрачати все більше зусиль на контроль за службовцями. Інформаційні технології, зменшуючи витрати на придбання та аналіз інформації, дають можливість організаціям знижувати витрати фірми, тому що з їх допомогою менеджерам простіше спостерігати за більшим числом службовців» [8].

Управлінський ефект полягає у більш кращій обробці інформації, аналізу та виконанні певних операцій (бухгалтерія, звітність, системи управління та контролю персоналом, тощо). Так для ведення бухгалтерського обліку корисним будуть програми 1С.Підприємство, Парус, обміну податковими накладними MeDoc, аналізу ринку Expert Solution. Управлінський ефект прослідковується і в інформатизації системи діловодства, документообороту, менеджменту.

Ефект безпеки полягає не лише у можливостях підвищення рівня захищеності клієнтів, але й їх персональних даних та даних підприємства. Так актуальності набули технології збереження та обробки даних – Сloud computing (хмарні технології). Дана технологія передбачає перенесення програм і додатків на віддалений сервер. Доступ користувачу надається через Інтернет за логіном та паролем. Ця технологія дозволяє економити фінанси та не витрачатися на розгортання власних потужностей. Окрім збереження інформації технології допомагають контролювати периметр закладу, відстежувати настрій гостей та персоналу, розпізнавати обличчя. В умовах поширення пандемії COVID-19 інфрачервоні датчики сприяли контролю епідеміологічної ситуації. Одночасно поширення набули електронні замки, камери спостереження та ін.

Підтверджують це і дані дослідження Національної ресторанної асоціація США (NRA). Згідно нього, представники готельно-ресторанного бізнесу розглядають нові технології та інноваційні рішення у сфері інформаційних технологій як значущий фактор конкурентоспроможності. Згідно з дослідженням близько 80 % рестораторів вважають, що нові технології здатні забезпечити зростання продажів, підвищити операційну ефективність та є конкурентною перевагою. 12% рестораторів вважають, що вони йдуть у ногу з часом у технологічному забезпеченні своїх операцій. Проте дані дослідження засвідчують у більшій мірі ступінь поширення певних інформаційних технологій на ринку США і не дають відповідь на питання які саме технології підвищують конкурентність та прибутковість ресторанних закладів:

• технології електронної обробки замовлень використовує 81% компаній;

• безкоштовний Wi-Fi для клієнтів – 68%;

• прийом замовлень онлайн – 37%;

• прийом мобільних платежів – 32%.

• власний мобільний додаток – 33%.

Основну увагу українські ресторатори приділяють програмним рішенням для автоматизації робочих процесів:

• складання та обробка замовлень, у тому числі додатків для офіціантів, а також електронні меню для клієнтів;

• прийом платежів та касове обслуговування;

• керування меню;

• керування розсадженням гостей;

• керування програмами лояльності;

• інтеграція із системами складського, бухгалтерського, управлінського обліку;

• планування, облік та контроль витрат, контроль роботи персоналу, формування звітів.

Говорять про це і дані соціологічного дослідження. За результатами опитування Української ресторанної асоціації в період карантину та після різко зросла увага на послуги доставки їжі. Так «у червні 2020 року 24% закладів в Україні працювали лише на літніх майданчиках. 18% локацій працювали на терасі, а також здійснювали доставку. 16% опитаних респондентів зазначили, що їх заклад працював на доставку та приймав гостей на терасах і в залі, а 13% відповіли, що годували гостей на літній терасі та в залах, але доставкою не займалися. В залі та на доставку працювали 4%, тільки у залі – 6%, а тільки на доставку та takeaway – 8%. 11% опитаних зазначили, що їх заклади були повністю закриті у червні» (рис.1.2).

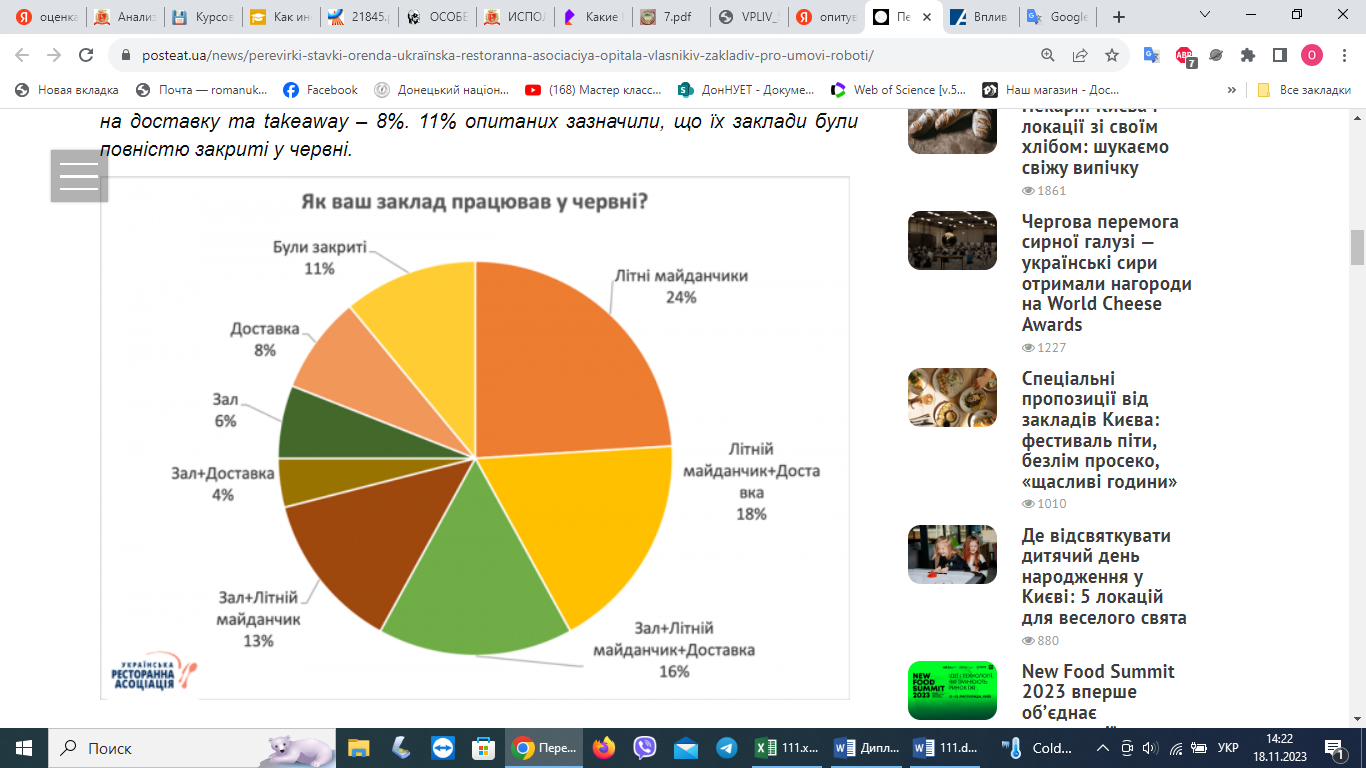


Рисунок 1.2 – Формат роботи українських ресторанів в літку 2020 року [28].

Підтверджують це і дані соціологічних досліджень американського ресторанного ринку. На думку американських рестораторів найбільшої уваги потребує розвиток наступних інноваційних технологій:

• робота із замовленнями (37 % опитаних);

• програми лояльності (25%);

• платежі (25%);

• роботи та автоматизація (8%) [4].

Переконливими аргументами впровадження інформаційних технологій в роботу готельно-ресторанних підприємств виступають наступні аспекти:

* збільшення частки електронної комерції в загальному обсязі світової торгівлі до майже 20% (рис. 1.3);
* у 2021 році 2,14 млрд. чоловік в світі робили покупки в інтернеті, а обсяг реалізованої продукції склав майже 5 трлн. дол. США.;
* лише 9,6% представників покоління Z купують товари у звичайному магазині (міленіали – 31,04%, покоління X – 27,5% та бебі-бумери – 31,9% відповідно) [5];
* зростання попиту на замовлення їжі з доставкою, через поширення пандемії COVID-19 у світі.

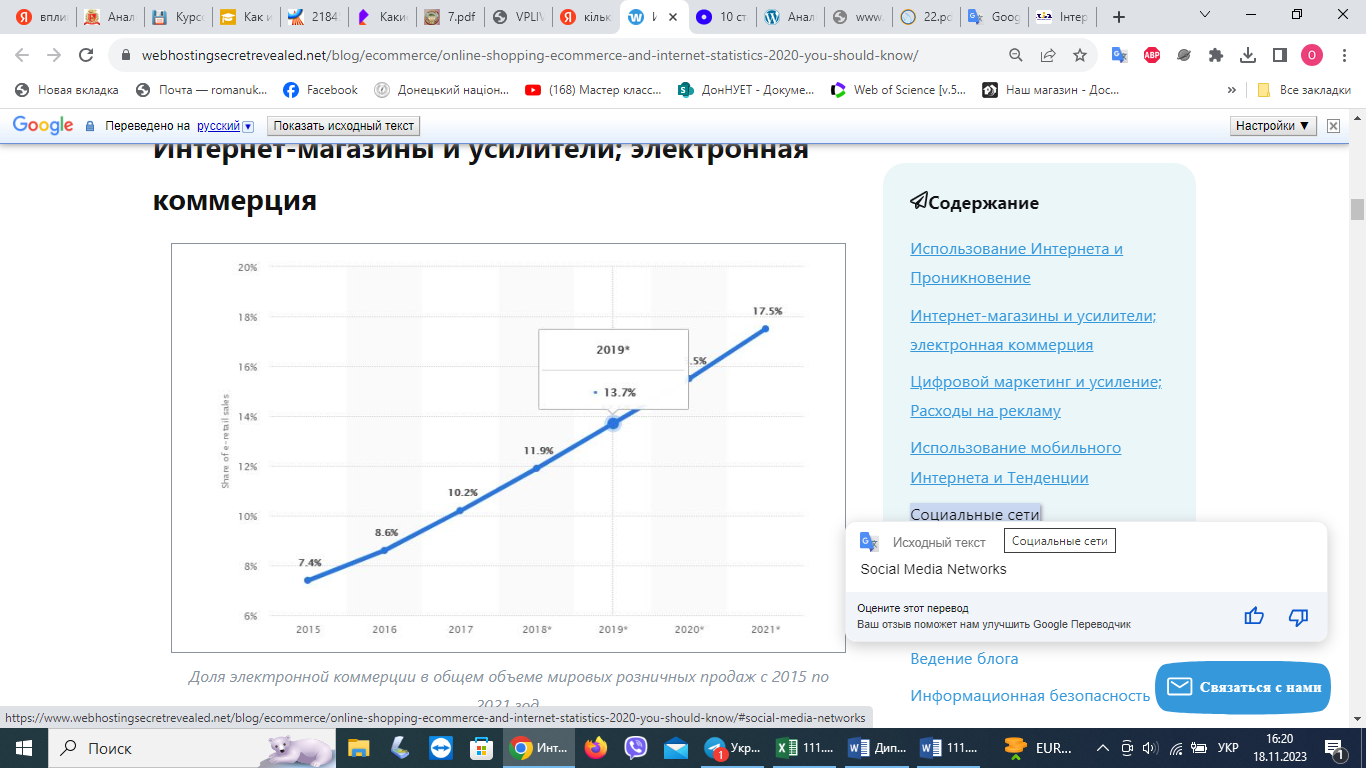


Рисунок 1.3 – Частка електронної комерції в загальному обсязі світової торгівлі [3]

Як видно трансформація ринку товарів та послуг відбувається в усьому світі та все більше схиляється до електронної комерції. Поширення інтернет технологій сприяло збільшенню доступу людини до інформації та обміну нею. Дана особливість породила появу нових поколінь, що фактично орієнтовані в своєму житті на інтернет та пов’язані з ним сервіси (покоління Z). Впровадження сучасних інформаційних технологій у сфері діяльності організації дозволяє забезпечити вирішення наступних завдань: швидкий доступ до інформаційного продукту; ефективна координація внутрішньої діяльності; ефективна взаємодія; економія часу; використання якісно кращої технології системного аналізу; поповнення необхідною інформацією; забезпечення відповідних споживачів достовірними даними; збирання, реєстрація, обробка та видача даних про стан та результати роботи; активна взаємодія з партнерами. При цьому саме використання інформаційних технологій має базуватися на наступних принципах: економічна доцільність; гнучкість; контроль; сумісність; системність. Дотримання даних принципів дасть можливість досягти максимального ефекту в діяльності підприємства.

**1.2 Методичні засади вивчення впливу інформаційних технологій на ефективність готельно-ресторанного підприємства**

Методологічну базу дослідження складають загально-наукові та спеціально-наукові методи. До загально-наукових методів слід віднести методи: аналізу і синтезу, індукції і дедукції, аналогії, абстрагування і конкретизації, системного аналізу. Дані методи були корисні на перших етапах збору та опрацюванні теоретичної інформації. Використовуючи методи індукції було проведено групування наукової літератури по блокам. Це дало змогу спростити її аналіз та виокремити публікації подібного змісту. Аналіз згрупованої літератури проходив з використанням методів аналізу та синтезу. Вони дали змогу якісно проаналізувати зміст публікацій, виокремити головну суть та сформулювати вихідну концепцію.

Метод дедукції був корисним при розуміння загальноекономічних трансформацій, оскільки економіка в своєму розвитку керується загальними тенденціями та законами розвитку. Використовуючи його було звернено увагу на вплив процесів глобалізації у розвитку не лише інформаційних процесів, інтеграції економік, але й суспільних змін. Констатовано, що тенденції розвитку економіки залежали від особливостей уподобань, інтересів та поведінки соціальних груп. Так звана теорія поколінь розроблена У.Штраусом та Н.Хоувом відзначала появу покоління Z. Представники даного покоління активно користуються планшетами, VR- та 3D-реальністю, цифровими сервісами. Найчастіше термін «покоління Z» розглядається як синонім терміну «цифрова людина». Згідно з дослідженнями, покоління Z більш освічене, ніж усі попередні, для них основною цінністю є пошук істини. Воно цікавиться наукою та технологіями, у житті доволі економічне. Погляд на підняту проблему з точки зору теорії поколінь дає можливість краще зрозуміти особливості розвитку та впровадження інформаційних технологій в роботі підприємств готельно-ресторанної сфери.

Загальнонаукові методи дослідження стали фундаментом аналізу піднятої проблеми, що в подальшому була більш детально вивчена за допомогою спеціально-наукових методів.

Серед спеціально-наукових методів дослідження в роботі були використані: соціологічні та статистичні методи; порівнянь (компаративний); логічний метод; економічні методи.

«Процеси, що відбуваються в економіці, мають як якісні, так і кількісні параметри. Тому їх дослідження зумовлює і використання статистичних методів як методів кількісного аналізу. Вони необхідні тому, що логічні висновки і узагальнення неможливо зробити, не переконавшись, насамперед, що досліджуване явище чи процес є масовим або типовим. Суть цього методу полягає у порівнянні економічних величин, що випливають з якоїсь теоретичної моделі, з дійсними кількісними характеристиками, зумовленими практикою життя» [13].

Оскільки метою роботи було визначення впливу інформаційних технологій на ефективність діяльності готельно-ресторанних підприємств на прикладі ФОП «Лама Рум», Лаунж-бар «Lama room» в основу дослідження покладались методи кількісного аналізу. Основу даних методів становили соціологічні опитування та дані економічної діяльності. Групу даних соціологічного дослідження становили матеріали опитування персоналу, клієнтів, партнерів ФОП «Лама Рум», Лаунж-бар «Lama room».

Методологія проведення дослідження передбачала реалізацію декількох етапів: підготовка опитування; його проведення; аналіз отриманих даних. На першому етапі використовуючи метод експертних груп було сформовано групу експертів для розробки анкети. До складу експертної групи було включено (Мастабай Н.С. – фахівець закладу з Event менеджменту; Астахова А.О. – засновник; Кобець Ю.В. – адміністратор). Групою було обговорено та складено три анкети щодо оцінки рівня впливу інформаційних технологій на діяльність ФОП «Лама рум» та визначення якісної оцінки ефективності даного впливу.

Анкети були орієнтовані на клієнтів закладу, співробітників, партнерів. Опитування партнерів закладу передбачало визначення рівня використання інформаційних технологій в роботі, надання оцінки даним технологіям, відзначення позитивного чи негативного впливу. Анкета для персоналу була орієнтована на визначення оцінки рівня впровадження інформаційних технологій в роботу закладу, їх зручності, економії часу, вплив на збільшення кількості клієнтів. Анкета для відвідувачів закладу передбачала оцінку рівня впровадження-інформаційних технологій, їх унікальність порівняно з іншими закладами, вплив рівня інформатизованості закладу на бажання його відвідати, тощо. До функцій експертної групи входила й розробка таблиці критеріїв оцінки результатів анкетування.

Інтерв’юеру пропонувалося оцінити питання за 5 бальною шкалою де 1 – мінімальний показник, а 5 – максимальний. За результатами анкетування виводився середній показник. Соціологічне дослідження проводилося методом прямого інтерв’ювання. Сукупна вибірка серед відвідувачів закладу становила (100 чоловік), працівників (увесь персонал), партнерів (8 підприємств). Після проведення анкетування було проведено підрахунок середньої оцінки впливу інформаційних технологій на ефективність роботи закладу. Серединний показник визначався шляхом виведення загальної суми значень та їх діленням на кількість респондентів. Отримані дані множилися на визначений критерій та утворювали загальну оцінку. Дані оцінки в свою чергу сумувалися та давали загальну оцінку рівня впровадження інформаційних технологій та їх ефективності в роботі закладу. Серед недоліків даного методу варто відзначити суб’єктивність думки респондентів та рівень їх обізнаності в інформаційних технологіях ресторанних закладів.

Проте не завжди аналіз кількісних показників дає змогу виявити їх типові риси. «Тому необхідно використовувати логічний метод, який дозволяє правильно застосовувати загально значимі думки (поняття, судження, висновки) і засоби мислення (визначення, закони мислення, що обґрунтовують правила переходу від одних понять і висновків до інших). Це допомагає досягти істинності обґрунтованих положень та висновків» [13]. Доволі часто логічний метод поєднують у вивчення процесів та явищ з історичних. Це дає можливість прослідити динаміку розвитку процесів.

«Важливу роль у дослідженні економічної сфери суспільства відігравав метод порівняння. Його використання зумовлено тим, що жодне явище економіки не можна оцінити окремо. Все пізнається лише у порівнянні, бо пізнати невідоме можна, лише використавши як критерій те, що вже відоме, пізнане раніше. Саме спосіб порівнянь допоміг виявити як окремі ознаки досліджуваного предмета, так і їх взаємодію та форми прояву на різних етапах розвитку» [13].

На завершальному етапі дослідження корисним був метод SWOT аналізу. «Це ефективний метод при здійсненні оцінки поточної ситуації. Сильними сторонами SWOT-аналізу є: універсальність. Даний метод застосовувався у визначенні сильних та слабких сторін інформаційних технологій у підвищенні ефективності роботи закладів ресторанного риту. Це метод із вільним вибором аналізованих елементів залежно від поставленої мети. Він дав змогу провести не лише оперативну оцінку, але й поглянути на особливості стратегічного планування на тривалий період» [8]. Виокремлення слабких та сильних сторін, потенційних загроз й можливостей впливу інформаційних технологій на ефективність роботи закладів готельно-ресторанного типу дає змогу краще сформувати перспективи подальшого розвитку галузі (рис. 1.4).

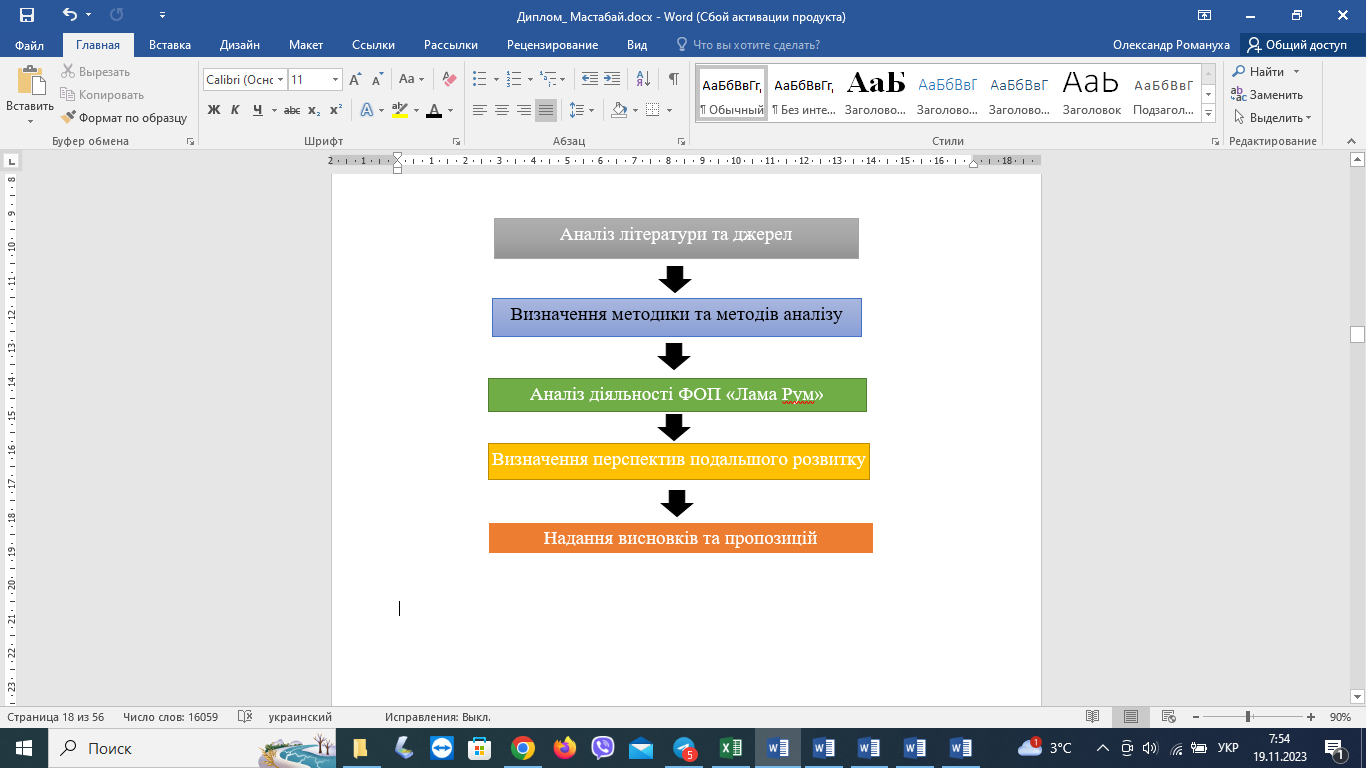


Рисунок 1.4 – Алгоритм проведення дослідження

Отже запропонований алгоритм дослідження та використані методи й підходи дають змогу у повній мірі проаналізувати матеріал, виокремити тенденції розвитку, зробити висновки та надати пропозиції.

**РОЗДІЛ 2.**

**АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ФОП «ЛАМА РУМ», ЛАУНЖ-БАР «LAMA ROOM»**

**2.1 Організаційно-економічна характеристика ресторанного закладу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»**

Лаунж-бар «Lama Room» знаходиться на третьому поверсі торговельного комплексу «Плаза-1» за адресом площа Горького, 8. Загальна площа закладу займає 108 м² на яких знаходиться: основний зал; VIP зал; зона бару; санвузол; кухня та склад. Конструктивна схема будівлі: стіни з цегли, внутрішні перегородки з панельних бетонних плит, перекриття між поверхами з залізобетонних плит. Всі приміщення закладу обладнані з міркувань пожежної безпеки. Лаунж-бар «Lama Room» знаходиться у самому центрі міста Кривий Ріг, його візитівці – Площі Горького, у пішій доступності знаходяться парки, сквери та основна транспортна розв’язка міста.

Загальне оздоблення закладу відповідає всім сучасним стандартам, але не підходить для користування людьми з особливими потребами через відсутність пандусів та ліфта. Приміщення просторе та добре освітлюється панорамними вікнами по периметру закладу, стиль інтер’єру загальнодоступних приміщень - хай-тек. В оздобленні домінують темні кольори, світле дерево та велика кількість декору з неоновим освітленням. Основний зал закладу оснащений сучасними та комфортними меблями згідно стилістиці інтер’єру. VIP зал відокремлений від основної зали.

Організаційно-правова форма господарювання лаунж-бару «Lama Room» - ФОП ІІ групи зареєстроване на Астахова А.О. Підприємство має відокремлене майно, самостійний баланс та рахунки в установах банків. Дочірніх підприємств та установ немає, є філії що знаходяться у місті Кривий Ріг. Усі підрозділи знаходяться за юридичним місцезнаходженням підприємства.

Основні КВЕДи економічної діяльності «Lama Room»:

46.35 Торгівля тютюновими виробами

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

56.29 Постачання інших готових страв

56.30 Обслуговування напоями

«Lama Room» пропонує широкий спектр можливостей з організації та проведення різного роду вечірок, бенкетів, святкових подій, вечорів відпочинку, виступів та презентацій, для цих заходів у закладі є сцена а також світлове та звукове обладнання.

У лаунж-барі «Lama Room» діє лінійно-функціональна система управління. На чолі закладу стоїть засновник. Він призначає директора лаун-бару, директор формує команду. Ієрархія підпорядкування йде з гори у низ. Основними структурними підрозділами лраунж-бару є: кухня; бар; зали; адміністрація. Вона характерна тим, що на чолі кожного з структурних підрозділів є свій керівник у якого є власні повноваження та зобов'язання перед керівництвом (рис 2.1).

|  |
| --- |
| Засновник  Бар  Адміністрація  Кухня  Зал  Головний бармен  Бармен (2 особи)  Майстер парових коктейлів (2 особи)  Кальянщик  Шеф-кухар  Кухар  Піцейола  Заготівельник (2 особи)  Посудомийник (2 особи)  Сушист  Адміністратор  Офіціанти (10 осіб)  Прибиральниця (2 особи)  Охорона (2 особи)  Директор  Бухгалтер  Юрист  АРТ директор |

Рисунок 2.1 – Організаційна схема ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

Приміщення лаунж-бару «Lama Room» забезпечують комфортні умови роботи, харчування та побуту персоналу. Основні приміщення це: кухня; склад; санвузли; барна стійка; зали ресторану. Адміністративні приміщення знаходяться в основній будівлі торгівельного центру «Плаза-1».

Зал ресторану просторий та довгий виконаний у темно-чорних кольорах, оздоблений світлим деревом, дзеркалами та має високу стелю, зал ресторану гарно освітлюється природним світлом через те, що дві стіни зали мають панорамні вікна від підлоги до стелі та прикрашені живими рослинами. У основному залі ресторану знаходяться одинадцять столів для окремих компаній із комфортабельними та м’якими диванами, п’ять окремих круглів столів посередині залу із стільцями, що не прилягають до жодної зі стін, шість маленьких столиків із загальнодоступними диванами та сім барних стільців біля бару. Загалом основна зала ресторану вміщує 90 осіб. У основному залі ресторану є вхід у VIP зал для закритих та камерних заходів, у залі знаходиться великий стіл, м’який та сучасний диван, стільці. Загальна місткість залу сягає 11 осіб, також у цій залі знаходиться великий телевізор, окремий кондиціонер та ігрова приставка, все це обладнання є у вільному доступі для відвідувачів та входить у вартість бронювання.

Кухня лаунж-бару «Lama Room» обладнана великою кількістю якісного штучного освітлення, технікою, меблями, що дозволяє кухарам працювати в гарних умовах. Бар «Lama Room» - одне з головних місць у закладі, саме за ним відбувається процес приготування кави, алкогольних та безалкогольних напоїв. Барна стійка знаходиться в основній залі ресторану одразу при вході у заклад. Вона має кутову форму, великий простір для роботи команди та зроблена зі світлого дерева із використанням декоративного освітлення. Барна стійка обладнана сучасними інструментами та пристроями для майстерного змішування напоїв, команда барменів має доступ до різноманітного посуду, який необхідний для створення смачних коктейлів, включаючи шейкери, мішалки, вимірювальні келихи, а також різні види склянок та пляшок для зберігання та подачі напоїв. В барній зоні є спеціальна аптечка та засоби для першої допомоги в разі необхідності, а також вогнегасники, щоб забезпечити безпеку під час роботи з вогнем. Парові коктейлі готують майстри парових коктейлів. Їхня робоча поверхня обладнана всіма необхідними аксесуарами, включаючи плиту, шланги, фільтри та різноманітні смакові добавки для тютюнової суміші. Для підтримки якості парових коктейлів інспектується та регулюється тиск, а також забезпечується витяжка для видалення диму.

Економічна діяльність закладу має позитивну динаміку зростання. Як видно з таблиці 2.1 останні три роки його роботи демонструють рентабельність. Протягом досліджуваного періоду кількість відвідувачів зросла 2021 року на 36% та 2022 на 20%. Загальний прибутки лаунж-бару збільшилися з 1 млн. грн. 2020 року до 2,5 млн. грн. 2022 року. Чисельність персоналу була більш-менш стабільною та на 2022 рік складала 34 особи. Порівняно з 2020 роком вона зросла на 36%. Причина зростання завершення пандемії COVID-19 та поступове повернення до традиційного ритму роботи. Середньомісячна заробітна платня становила 2020 року – 15 000 грн., а 2022 року – 19 000 грн. Вартість основних засобів підприємства зросла з 0,5 до 1 млн. грн. протягом 2020-2022 років. Зростання вкладень у основні фонди, сприяло зростанню показників фондовіддачі. Так протягом 2020-2022 років вони збільшилися з 2 до 2,5 грн. Хоч заклад мав високі показники прибутковості, одночасно він ніс і значні видатки. Так у 2020 році видатки ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» становили 0,8 млн. грн. 2022 року дані цифри вже були 1,4 млн. грн. Чистий прибуток закладу 2020 року склав – 0,2 млн. грн, а 2022 року 1,1 млн. грн.

Негативною тенденцією в розвитку закладу можна COVID-19 та початок агресія Російської Федерації в лютому 2022 року. Пандемія COVID-19на три місяці взагалі заблокувала діяльність закладу. З березня по травень заклад був зачинений. Відкрився він у травні 2020 року, поступово розгортаючи діяльність за допомогою сервісів – «на винос». Стабілізуватися ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» вдалося доволі швидко. Сприяло цьому і бажання людей кудись піти. Набрані темпи економічного зростання були пригальмовані у лютому 2022 року. Початок вторгнення військ Російської Федерації призвів до значного відтоку людей за кордон. Весна 2022 року показала незначні тенденції зменшення кількості відвідувачів. Проте дана ситуація була стабілізована рядом маркетингових заходів (акції, бонуси). У 2022 році персоналу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» вдалося утримати високі темпи розвитку закладу.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності закладу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» (2020-2022 роки)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | Роки |  |  | Зміна 2020/2021рр. | | Зміна 2021/2022рр. | |
|  | 2020 | 2021 | 2022 | +- | % | +- | % |
| 1. Загальна кількість посадкових місць, од. | 101 | 101 | 101 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. Річна кількість відвідувачів, тис. осіб | 11 | 15 | 18 | 4 | 36,4 | 3 | 20 |
| 3.Надходження від реалізації послуг, млн. грн. | 1 | 1,7 | 2,5 | 43 | 70 | 8 | 47,1 |
| 4.Чисельність персоналу, осіб | 25 | 34 | 34 | 9 | 36 | 0 | 0 |
| 5.Середньомісячна зарплата, грн. | 15000 | 17000 | 19000 | 2000 | 13,3 | 2000 | 11,8 |
| 6.Середньорічна вартість основних засобів, млн. грн. | 0,5 | 1 | 1 | 6 | 100 | 0 | 0 |
| 7.Продуктивність праці персоналу кав’ярні, млн. грн./особу | 0,4 | 0,5 | 0,73 | 0,6 | 25 | 0,23 | 47,1 |
| 8.Фондовіддача грн./грн. | 2 | 1,7 | 2,5 | 0,2 | -15 | 0,8 | 47,1 |
| 9. Витрати діяльності закладу, млн. грн. | 0,8 | 1 | 1,4 | 42 | 25 | 4 | 40 |
| 10. Прибуток, млн. грн. | 0,2 | 0,7 | 1,1 | 1 | 250, | 4 | 57,1 |

Джерело: розраховано автором

Однак, темпи приросту економічної діяльності ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» 2020/2021 та 2021/2022 років мають тенденцію до скорочення. Показники активності: кількість відвідувачів; надходження від реалізації; продуктивність праці та ін. демонструють 2021/2022 роках менший приріст ніж 2020/2021 роках. Збільшення відбувалися лише у витратах діяльності підприємства та продуктивності праці. Причину цього можна пояснити життєвим циклом продукту. В середньому за дослідженнями маркетологів, ресторан, як заклад має успіх 5-6 років. Після цікавість до нього згасає. Тому власники закладів кожні 5-7 років проводять ребрейдинг – оновлюють інтер’єр, меню, профіль закладу, назву та ін. Зважаючи, що заклад працює з весни 2019 року – час його ребрейдингу наближається.

Аналізуючи позиції ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» на ринку ресторанних послуг м.Кривий Ріг слід відзначити високу пізнаваність бренду, популярність закладу. Цьому сприяють наступні конкурентні переваги:

- розваги та події. «Lama Room» регулярно організовує цікаві заходи для гостей. Вони включаючають виступи артистів, тематичні вечірки з діджеями, живу музику, стендапи та багато інших подій;

- особлива атмосфера. Один із ключових аспектів, що вирізняє «Lama Room» серед конкурентів, - це створення неповторної та неперевершеної атмосфери в закладі. Стильне оформлення, використання природного світла, живих рослин, дзеркал і неонових декорацій додають особливого шарму і комфорту для гостей.

- різноманітність меню. Меню «Lama Room» розкішне та різноманітне. Воно включає страви багатьох кухонь світу, що дає гостям можливість насолоджуватися різними смаками. Незвичайні напої та парові коктейлі від майстрів стають відмінною альтернативою для поціновувачів гастрономічних експериментів та якісного відпочинку;

- персонал та обслуговування. Професійний і уважний персонал завжди готовий відповісти на побажання гостей. Процес прийому та обслуговування гостей організований ефективно, з урахуванням індивідуального підходу до кожного клієнта;

- франшиза. «Lama Room» на площі Горького не єдиний заклад цієї франшизи в місті Кривий Ріг. Проте, кожна філія має свою власну ідентичність та особливості, які роблять їх унікальними.

Зазначені конкурентні переваги дозволяють «Lama Room» впевнено тримати свої позиції на ринку закладів ресторанного типу та приваблювати нових гостей, завойовуючи їхню довіру та лояльність. Вплив зовнішнього середовища на діяльність закладу було визначено за допомогою EFAS-аналізу. До експертної групи було запрошено: Мастабая Н.С. – фахівця закладу з Event менеджменту; Астахова А.О. – засновник; Кобець Ю.В. – адміністратор.

Оцінювання проводилося за 5 бальною шкалою, де 1 – показник мінімального впливу, а 5 – показник максимального впливу. Можливість зміни фактору аналізувалась за шкалою, де 0 – мінімальна можливість зміни фактору, 1 – максимальна можливість зміни фактору. Як видно з таблиці 2.2 до аналізу бралися наступні можливості: відміна воєнного стану; поширення попиту на кальяни; розвиток інформаційних технологій; посилення контролю за якістю та обслуговуванням; подальший розвиток франшизі даного бренду. Серед загроз було визначено такі: продовження воєнного стану; несприятлива економічна ситуація; поява на ринку конкурентних мереж; зміни державного регулювання ринку; високі темпи міграції населення.

Таблиця 2.2 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Можливість зміни фактору | Напрям впливу | Зважена оцінка |
| Відміна воєнного стану | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Поширення попиту на кальяни | 0,11 | 4 | 0,44 |
| Розвиток інформаційних технологій | 0,11 | 5 | 0,55 |
| Посилення контролю за якістю та обслуговуванням | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Подальший розвиток франшизі даного бренду | 0,1 | 5 | 0,5 |
| Всього: | 0,5 |  | 2,21 |
| Загрози | | | |
| Продовження воєнного стану | 0,11 | -5 | -0,55 |
| Несприятлива економічна ситуація | 0,11 | -4 | -0,44 |
| Поява на ринку конкурентних мереж | 0,1 | -4 | -0,4 |
| Зміни державного регулювання ринку | 0,1 | -3 | -0,3 |
| Високі темпи міграції населення | 0,08 | -3 | -0,24 |
| Всього: | 0,5 |  | -1,93 |
| Загалом: | 1 |  | 0,28 |

Джерело: розраховано автором

Дані показали, що зважена оцінка аналізу дорівнює – 0,28. Це свідчить про домінування в роботі закладу сильних сторін та не високу залежність від зовнішніх чинників впливу.

Високі конкурентні позиції ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» підтверджують і дані таблиці 2.3 – «Оцінка факторів конкурентоспроможності ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» на ринку м. Кривий Ріг». Для порівняння було взято аналогічні за профілем та напрямком діяльності заклади: «П’яна Вишня»; «Garden Resto Bar»; «Serotonin gastro cafe»; «Lama Room». Критерії оцінки були: використання інформаційних технологій; асортимент послуг; якість і рівень сервісного обслуговування; кваліфікація персоналу; ціна продукції; інтер’єр; розташування; меню.

Таблиця 2.3 – Оцінка факторів конкурентоспроможності ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» на ринку м. Кривий Ріг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактори | П’яна Вишня | Garden Resto Bar | Serotonin gastro cafe | Lama Room |
| Використання інформаційних технологій | 5 | 5 | 6 | 7 |
| Асортимент послуг | 7 | 7 | 8 | 7 |
| Якість і рівень сервісного обслуговування | 8 | 8 | 7 | 8 |
| Кваліфікація персоналу | 7 | 6 | 7 | 6 |
| Ціна продукції | 6 | 7 | 7 | 8 |
| Інтер'єр | 6 | 5 | 4 | 6 |
| Розташування | 7 | 8 | 7 | 8 |
| Меню | 5 | 6 | 7 | 6 |
| Всього | 6,38 | 7,29 | 6,63 | 7,95 |

Джерело: систематизовано авторами на основі даних [22]

Дані засвідчили високу оцінку конкурентоспроможності закладу. Серед сильних сторін варто відзначити: використання інформаційних технологій; якість продукції та сервісу, розташування. Слабкими сторонами на думку експертів були: кваліфікація персоналу; інтер’єр. Підсумкова оцінка вища за конкурентів, що говорить про ефективну стратегію розвитку закладу та відповідність вимогам ринку.

Дослідити сильні, слабкі сторони, загрози та можливості діяльності ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» дає змогу метод SWOT-аналізу. Згідно даних таблиці 2.4 співвідношення сильних та слабких сторін на користь сильних. Перевагами є те, що заклад працює в мережі, має гарне розташування, проводить конкурентну цінову політику, приділяє увагу до Eventiv та відомий індивідуальним підходом до кожного клієнту. Основними слабкими сторонами є зменшення темпів приросту прибутку, слабке впровадження інформаційних технологій. Дані фактори стали увагою адміністрації закладу і перебувають у розділу «Можливості». Намагаючись утримати репутації та клієнтів ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» прагне впровадити новітні інформаційні технології, розширити меню та програми лояльності. У той же час до категорії «Загрози» потрапили традиційно: висока конкуренція на ринку; загрози економічної кризи та загострення військових дій в країні.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони:   * франшиза; * конкурентна ціна; * індивідуальний підхід до клієнтів; * значна кількість послуг; * проведення різних заходів; * гарне розташування; * гарний персонал. | Слабкі сторони:   * зменшення темпів приросту прибутку; * слабке впровадження інформаційних технологій; * не великі розміри приміщення. |
| Можливості:   * розширення вжитку інформаційних технологій; * запровадження нових акцій та програм лояльності; * розширення меню та послуг пропонованих клієнтам закладу. | Загрози:   * висока конкуренція на ринку; * загострення економічної кризи та падіння курсу національної валюти; * втрати через військові дії; * посилення міграції населення через війну. |

Джерело: розраховано автором

Загальна оцінка SWOT-аналізу є позитивною, проте негативні фактори присутні та мають значну вагомість. У цілому організаційно-економічна характеристика ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» дає підстави вести мову про стабільну роботу закладу на ринку ресторанних послуг. ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» має високі оцінки у якості обслуговування, сервісі, меню. Проте дані категоріє є традиційними і на даний час більшість закладів міста має аналогічні оцінки. У зв’язку з цим основним напрямком конкурентної боротьби стануть програми лояльності та рівень впровадження інформаційних технологій. Зважаючи на особливості вікової аудиторії – люди віком 20-45 років, заклад має відповідати їх інтересам та смакам, що більшою мірою зводяться до вимог простоти доступу в отримання послуги. Інформаційні технології є гарним засобом рішення цього питання. Запровадження чат-ботів, електронного меню, онлайн сервісів замовлення та ін. перетворять заклад не лише в високотехнологічне підприємство, але й допоможуть покращити економічну ефективність його роботи, зменшать навантаження на персонал. Впровадження даних технологій сприятиме і проведенню ребрейдингу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room». Темпи зростання прибутковості засвідчують спадання. Зважаючи на життєвий цикл ресторану 5-7 років, а також час роботи на ринку ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» (4,5 років) дане питання набуває актуальності.

**2.2 Аналіз впливу інформаційних технологій на ефективність роботи ресторанного підприємства ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»**

Протягом останніх років процеси диджиталізації все глибше проникають у різноманітні аспекти буденного життя, а самі практики користування ІТ-продуктами та послугами стають все більш актуальними. Дане твердження цілком справедливе щодо сфери ресторанного бізнесу. Впровадження інформаційних технологій значно розширює та покращує комунікацію між клієнтом та ресторанним закладом, робить останній більш привабливим в очах цільової клієнтської аудиторії.

Аналіз впливу інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» було проведено спираючись на методи експертного оцінювання, анкетування та використання онлайн сервісів аналізу активнсоті інформаційних ресурсів. Метод експертного опитування передбачав етапи: формування експертної групи для розробки анкети; проведення опитування у трьох групах (споживачі, працівники, партнери); аналіз результатів опитування.

Вибіркове опитування споживачів закладу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» дозволило визначити структуру його клієнтської аудиторії. Зокрема, вибірка респондентів з числа відвідувачів склала 100 осіб. З них більшість були жінки – 62%, чоловіки – 38%. Вікова градація охоплювала людей віком: 20-35 років – 75%; 36-45 років – 25%.

Анкета містила два блоки питань. Перший блок торкався загального відношення респондентів до інформаційних технологій. Другий – їх оцінка рівня представленості інформаційних технологій у ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room». Результати дослідження показали, що відвідувачі є активними користувачами інформаційних технологій. Інтернет, як важливе джерело отримання інформації та послуг було оцінено на 4,8 балів з можливих 5. Основними засобами для входу в інтернет були смартфони – 2,5 балів, далі комп’ютери – 2,6 бали та планшети – 1,7 балів. Маркетингова активність аудиторії була високою. На питання «Як часто Ви замовляєте послуги чи робити покупки через інтернет?, варіант відповіді «раз на тиждень» оцінили на 3,9 балів, «раз на місяць» - 4,5 балів, «раз на рік»- 5 балів. Важливість при виборі ресторанного закладу рівня впровадження в ньому інформаційних технологій для респондентів була високою та склала – 4 бали. Серед основних технічних засобів респондентами було зазначено, що найбільшу цінність мають: можливість безготівкової оплати – 4,9 балів; онлайн додаток закладу – 4,7 балів; електронне меню – 4,6 балів; Wi-Fi, онлайн замовлення, - 4,5 балів; кнопка виклику офіціанта – 4 бали; системи безпеки – 3 бали. Можемо зробити висновок, що традиційні інформаційні технології (Wi-Fi, онлайн замовлення, кнопка виклику офіціанта) вже не мають такої великої маркетингової переваги, як раніше. Проте цінність мають – онлайн додаток, електронне меню.

Друга частина анкети оцінки ефективності інформаційних технологій у ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» починалась з питання «Як часто Ви буваєте в даному закладі?». Більшість (51%) опитаних відповіли, що бувають там щотижня. 39% ходять до нього раз на місяць, 10% - раз на рік. Рівень задоволеності представленими інформаційними технологіями в закладі був оцінений на 3,8 балів, що є низькою оцінкою. Детальний аналіз показав, що відвідувачі не задоволені якістю сайту (оцінили його на 2 бали), рівень цікавості до сторінок в соціальних мережах мав вищу оцінку – 3 бали. Однак, не дивлячись на це, 4 бали мала оцінка покращення рівня обслуговування після запровадження інформаційних технологій (таких як електронні браслети виклику офіціанта, програма прийому замовлень та обслуговування poster).

Оцінка використовуваних інформаційних технологій у закладі була доброю. Роботу Wi-Fi було оцінено на 4,2 бали; засіб виклику офіціанту – 4,8 балів; швидкість оформлення та подачі замовлень – 4 бали. Вірогідність того, що респонденти прийдуть до даного закладу, якщо там не буде працювати якийсь інструмент інформаційних технологій склала – 3,8 балів. Це наштовхує на думку, що заклад маючи свою специфічну атмосферу буде (у даній ситуації) користуватися попитом, однак з можливих 5 людей прийде лише 3 (рис. 2.2).

Рисунок 2.2 – Споживацька оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій у ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

Отже, роль інформаційних технологій у роботі ресторанного закладу висока. Основна частина клієнтів – це молоді люди, що активно користуються гаджетами, інтернетом і для них дуже важливо вільно отримувати інформацію з мережі. У даному випадку ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» має низькі оцінки свого сайту та сторінок в соціальних мережах. Клієнти цінують модернізацію закладу, проте вони хочуть більшого оновлення. Для них важливими є інструменти: чат-боти; електронне меню; можливість вільної безготівкової оплати (можливість сплати криптовалютою). Виходячи з цього подальша модернізація закладу має відбуватися з врахуванням даних аспектів. За даними додатку Б зважена оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій (ІТ) відвідувачами закладу склала 3,6 балів.

Аналіз анкетування персоналу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» мав вищі оцінки. В опитуванні прийняли участь усі працівники. Як видно з таблиці 2.5 середній бал за результатами анкетування множився на коефіцієнт вагомості визначений експертною групою утворюючи зважену оцінку. Працівники відзначили, що власну обізнаність в інформаційних технологіях вони оцінюють у 4,2 бали. При цьому рівень впровадження ІТ в роботі закладу набрало незначну кількість балів – 3,5. Таку ж оцінку отримало питання «Оцініть послідовність та продуманість впровадження ІТ у Вашому закладі». Ефект від впровадження інформаційних технологій працівники оцінили в аспектах: «полегшили Вам роботу» - 4,5 балів; «рівень доступності технологій для персоналу» - 4,8 балів; «зміни в заробітній платні» - 3,8 балів; «покращення взаємодії персоналу» - 4,2 бали; «зростання продуктивності праці» - 4,2 бали. Можна стверджувати, що персонал високо оцінив дані технології та бачив ефект від їх впровадження. Економічний ефект в аспектах: зменшення собівартості продукції; збільшення продажів; зростання рівня задоволеності клієнтів – були оцінені відповідно у 4; 3,9; 4 балів.

Таблиця 2.5 - Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій (ІТ) персоналом ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій (ІТ) персоналом | Середній бал | Коефіцієнт вагомості | Зважена оцінка |
| 1 | Як Ви оцінюєте свою обізнаність в ІТ | 4,2 | 0,05 | 0,21 |
| 2 | Оцініть рівень впровадженні інформаційних технологій у закладі | 3,5 | 0,1 | 0,35 |
| 3 | Оцініть послідовність та продуманість впровадження ІТ в Вашому закладі | 3,5 | 0,07 | 0,245 |
| 4 | Наскільки інформаційні технології полегшили Вам роботу | 4,5 | 0,06 | 0,27 |
| 5 | Як сприймаються ІТ нововведення Вами | 4,8 | 0,05 | 0,24 |
| 6 | Оцініть рівень доступності (зрозумілості) ІТ персоналу | 4,8 | 0,05 | 0,24 |
| 7 | Оцініть вплив нових ІТ на динаміку Вашої зарплати | 3,8 | 0,05 | 0,19 |
| 8 | Як сприяло впровадження ІТ покращенню взаємодії персоналу | 4,2 | 0,1 | 0,42 |
| 9 | Наскільки сервіси є зручними для клієнтів, як часто вони просять допомоги | 4 | 0,08 | 0,32 |
| 10 | Оцініть як зросла продуктивність вашої праці з ІТ | 4,2 | 0,1 | 0,42 |
| 11 | Оцініть рівень зменшення собівартості продукції та послуг із запровадженням ІТ | 4 | 0,09 | 0,36 |
| 12 | Оцініть рівень збільшення обсягів продаж з запровадженням ІТ | 3,9 | 0,1 | 0,39 |
| 13 | Оцініть зміну рівня задоволеності клієнтів з впровадженням ІТ | 4 | 0,1 | 0,4 |
|  | Всього |  | 1 | 4,055 |

Джерело: розраховано автором

Зважена оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій (ІТ) персоналом ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» склала 4 бали. Даний показник є гарним. Цьому сприяла висока професійна підготовка персоналу, підтримання ними ідей впровадження інформаційних технологій. Слабкими сторонами при аналізі виявилися оцінка рівня впровадження інформаційних технологій та послідовність дій, позначення даної інновації на рівні заробітної платні працівників. Персонал не відчував мотивацію в роботі з даними технологіями, особливо при безготівкових платіжках, що зменшували шанс отримання чайових.

Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій партнерами ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» також мала гарний результат. Партнери закладу високо оцінили рівень довіри до інформаційних технологій – 4,5 бали. У 4 бали було оцінено рівень використання інформаційних технологій в роботі з ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room». Найбільше усього заклад з партнерами використовував інструменти: електронних платежів – 4 бали; онлайн замовлення – 3,5 бали; електронний підпис – 2 бали. Партнери схильні більше бачити переваг у даних технологіях та велику перспективу їх розвитку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій (ІТ) партнерами ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій (ІТ) діловими партнерами | Середній бал | Коефіцієнт вагомості | Зважена оцінка |
| 1 | Оцініть рівень Вашої довіри ІТ у веденні бізнесу | 4,5 | 0,2 | 0,9 |
| 2 | Оцініть рівень використання ІТ в роботі з даним закладом | 4 | 0,22 | 0,88 |
| 3 | Оцініть рівень використання сервісів у роботі з даним закладом | 3,2 | 0,22 | 0,704 |
|  | Електронні платежі | 4 |  |  |
|  | Онлайн замовлення | 3,5 |  |  |
|  | Електронний підпис | 2 |  |  |
| 5 | Оцініть рівень переваг та недоліків у ділових відносинах на основі ІТ | 4,2 | 0,16 | 0,672 |
|  | Переваги | 4,5 |  |  |
|  | недоліки | 3 |  |  |
| 6 | Оцініть перспективність ІТ в бізнесі | 5 | 0,2 | 1 |
|  | Всього | 4,18 | 1 | 4,156 |

Джерело: розраховано автором

Зважена оцінка партнерами ефективності використання інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» склала 4,15 бали. Даний показник є гарним. Слабкими сторонами ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» є слабке використання різних електронних сервісів у роботі з партнерами, що отримало загальну оцінку 3,2 бали. Збільшення даного показника у майбутньому неминуче. Зважаючи на державну політику інформатизації бізнес процесів, перехід на безготівкові оплати, онлайн замовлення та електронні підписи буде обов’язковим.

Активність закладу в інформаційному просторі можна оцінити проаналізувавши їх сторінку в instagram, facebook, сайт закладу та представленість на пошукових сервісах гостинності (tripadvisor, ukraine.worldplaces, krivoi-rog.spravker).

На даний час сторінка instagram має 15,4 тис. підписок, 1,8 тис. публікацій. Використання саме даної соціальної мережі свідчить про те, що заклад у своїй діяльності орієнтований виключно на молодь. Згідно даних таблиці 2.7 розподіл оцінок публікацій закладу виглядає наступним чином. Найбільше уподобань за характером публікації мають відео матеріали. В середньому вони набирають понад 2 000 уподобань та є лідерами сторінки. Фото матеріали отримують більшість лайків у діапазоні 0-100 та 101-200. Вагомим критерієм кількості уподобань є: представлені люди на фото та відео; приуроченість святу чи його анонсу; презентація нової продукції.

Таблиця 2.7 – Розподіл уподобань сторінки ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» в соціальній мережі instagram

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Діапазон | Публікації (%) |
| 1 | 0-100 лайків | 37 |
| 2 | 101-200 лайків | 29 |
| 3 | 201-300 лайків | 14 |
| 4 | 301 - 500 лайків | 12 |
| 5 | 501-1000 лайків | 7 |
| 6 | 1001 - та більше лайків | 1 |
|  | Всього | 1817 |

Джерело: систематизовано авторами на основі даних [26]

Популярність сторінки ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» в соціальній мережі instagram сприяла формуванню позитивного іміджу закладу та його пізнаваності. Використання медіа інформаційних технологій давало змогу швидко охоплювати значну аудиторію рекламними повідомленнями, поширювати вірусну рекламу. Заклад не витрачався на традиційні види реклами та активно взаємодіяв, за допомогою сторінок в соціальних мережах, з аудиторією. Відстежуючи реакцію на уподобання керівництво ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» могло розуміти цікавість чи не цікавість до пропонованого продукту. Однак, кількість коментарів на даній сторінці було незначним. Аудиторія активно реагувала на анонси і все. Це свідчить про не доопрацювання маркетологів закладу. Слабка комунікація не давала змоги збільшити ефект від постів та охоплення. Даний аспект потребує доопрацювання.

Аналіз сторінки проведений за допомогою сервісу аналізу соціальних сторінок app.instahero.pro показав, що 72% користувачів сторінки жінки, 22% - чоловіки. Вікова категорія становить 22-27 років (100%). 33% - закриті профілі, 11% - неактивні, 34% - комерційні профілі, 1% - іноземні профілі, 3% - масфоловери. Останні критерій відноситься до інформаційних технологій розкрутки соціальної сторінки. Масфоловери – це назва технології реклами сторінки в соцмережах, що працює за певним алгоритмом. Підвищення активності та кількості підписщиків сторінки відбувається за допомогою спеціальної програми, що заходить на інші сторінки ставить їм періодично лайки поки не буде поставлено лайк чи оформлена підписка на сторінки у відповідь. Дана технологія сприяє залученню відвідувачів до сторінки закладу, але не завжди спрямована на конкретну цільову аудиторію (Рис 2.3).

Рисунок 2.3 – Цільова аудиторія сторінки ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» в соціальній мережі instagram за даними сервісу аналітики app.instahero.pro

Як видно, активність використання спеціалізованих програм (інформаційних технологій) для розширення аудиторії було незначне. Заклад користувався лише програмами привернення уваги – «Mass Following». Вони мали ефект збільшення аудиторії на рівні 3%. Це не вагомий результат. Позитивним аспектом варто вважати високий показник кількості комерційних профілів. Взаємодія з комерційними організаціями дає змогу бути добре представленим на ринку та розширювати контакт групу.

Активність в соціальній мережі facebook також була не високою. Згідно даних таблиці 2.8 сторінка ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» в соціальній мережі facebook втрачає інтерес аудиторії. Загальна кількість публікацій і користувачів протягом 2020-2022 років збільшилася. Однак, активність аудиторії впала. Так у 2022 році зменшилась кількість відвідувачів порівняно з 2021 роком на 3 857 чоловік. Рівень охоплення скоротився на 200 чоловік, а залучення аудиторії впало на 134 особи.

Таблиця 2.8 – Активність сторінки ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» в соціальній мережі facebook за даними сервісу аналітики Buffer

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2020 | 2021 | Приріст | 2022 | Приріст |
| Охоплення | 265 | 542 | 277 | 342 | -200 |
| Залучення | 86 | 254 | 168 | 120 | -134 |
| Відвідувачі | 4612 | 7102 | 2490 | 3245 | -3857 |
| Публікації | 962 | 1084 | 122 | 1214 | 130 |
| Користувачі | 423 | 501 | 78 | 549 | 48 |

Джерело: систематизовано авторами на основі даних [25]

Як видно з рисунку 2.4. молодь не дуже цікавить facebook. Порівняно з соціальною мережею instagram, в facebook не проводиться реклама та не залучаються інформаційні технології для просування продукту. Хоч сторінка ведеться автоматично, реакція аудиторії на контент нульова. Кількість лайків, репостів та коментарів один а тиждень.

Рисунок 2.4 – Діаграма активності сторінки ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» в соціальній мережі facebook за даними сервісу аналітики Buffer

Отже, заклад визначив пріоритетним просування своєї сторінки в instagram. Сторінку в мережі facebook можна назвати залишком минулих літ. Сучасна аудиторія за даними інтернет аналітики має вік 22-27 років. Вони мало користуються facebook. Проте обидві сторінка слабо використовують інструменти інтернет маркетингу. Це призводить до незначного охоплення аудиторії та втрати споживачів.

Сайт закладу за оцінками отримав не високі бали. Для аналізу ефективності використання інформаційних технологій було взято сервіс аналізу вебсайтів pro.similarweb. Даний сервіс дозволяє проводити аналітику з врахуванням факторів дедублійованої аудиторії (рахування при одночасному відкритті сайту одним користувачем на різних гаджетах). Аналіз сайту ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» проводився у порівнянні з аналогічними закладами «П’яна вишня» та «Serotonin gastro cafe». Критеріями аналізу були показники: відвідування; рівень проникнення; маркетингові канали; тривалість перебування на сайті; відмови; конверсія (співвідношення відвідування сайту з цільовими діями – замовлення, бронювання) (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Порівняльна таблиця активності сайту ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» з конкурентами «Serotonin gastro cafe», «П’яна вишня»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | П’яна Вишня | Serotonin gastro cafe | Lama Room |
| Відвідування (тис. чол) | 12,7 | 8,4 | 13,4 |
| Рівень проникнення (більше 2 сторінок) у % | 51 | 42 | 35 |
| Маркетингові інтернет канали (перехід на сайт з інших сайтів) у % | 51 | 44 | 48 |
| Тривалість перебування на сайті (більше хвилини) у % | 35 | 20 | 21 |
| Відмови у % | 33 | 49 | 45 |
| Конверсія у % | 34 | 18 | 24 |

Джерело: систематизовано авторами на основі даних [22, 24, 30]

Аналіз показав, що сайт ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» має більше відвідувачів ніж конкуренти. Проте ефективність цих відвідувань менша. Це підтверджують дані рівня проникнення (скільки переходів робить користувач перебуваючи на сайті. Даний показник свідчить про цікавість сайту). ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» має 55% проникнення проти 67% «П’яна вишня» та 51% «Serotonin gastro cafe». Відвідувачам було не цікаво і вони фактично відразу полишали сайт. Сам сайт ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» є мало інформативним, містить лише фото заходів та меню, контактну інформацію. На ньому відсутні анонси, акції, бонусні програми та інша маркетингова інформація, що могла б бути корисною відвідувачу. Підтверджує це і статистика перебування на сайт. Відвідувачі ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» лише на 21% трималися там більше хвилини. Даний показник у конкурентів був вищим та становив «П’яна вишня» 35%, «Serotonin gastro cafe» - 20%. Відмови (припинення перебування на сайті у короткий час) склали ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» - 45%, «П’яна вишня» - 33%, «Serotonin gastro cafe» - 49%. Маркетинговими канали переходу на сайт, отримання інформації про сайт для усіх учасників були туристичні сервіси де вони добре представлені. Ефект роботи сайту, що вимірювався розміром конверсії (кількість замовлень та бронювання після відвідування сайту) найвищим був у «П’яна вишня» - 34%, ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» - 24%, «Serotonin gastro cafe» - 18% (Рис 2.5).

Рисунок 2.5 - Активність сайтів ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room», «Serotonin gastro cafe», «Lama Room», «П’яна вишня» [22, 24, 30]

В результаті аналізу було виявлено, що ефективність сайту в роботі ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» середня. Сайт є малоцікавим для користувачів, що призводить до припинення перебування на ньому та виходу. Це підтверджують дані аналізу: рівень проникнення; тривалість перебування; відмови; конверсія.

Використовуючи методо експертної оцінки було проаналізовано ефективність впровадження інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» на сайті та соціальних мережах. Для оцінки бралися наступні критерії: контент; активність відвідувачів; повнота інформації; використання інструментів просування; рівень взаємодії з аудиторією. Найбільший ефект мала сторінка в соціальній мережі instagram. Експертами було високо оцінено активність, контент сторінки. Проте середні оцінки мав рівень взаємодії з аудиторією та використання інструментів просування сторінки в інтернет просторі. Зважена оцінка склала 3,76 балів.

Оцінка сторінки в соціальній мережі facebook та сайт закладу були низькими. Як видно з таблиці 2.10 усі параметри аналізу у більшості випадків мали оцінку – 2 бали. Підсумкова зважена оцінка для facebook становила – 2,57 бали; для сайту ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» – 2,35 балів.

Таблиця 2.10 – експертна оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» на сайті та соціальних мережах

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | instagram | | | facebook | | | сайт | | |
| Критерії | Середній бал | Коефіцієнт вагомості | Зважена оцінка | Середній бал | Коефіцієнт вагомості | Зважена оцінка | Середній бал | Коефіцієнт вагомості | Зважена оцінка |
| Контент | 4,5 | 0,2 | 0,9 | 4 | 0,2 | 0,8 | 2 | 0,2 | 0,4 |
| Активність відвідувачів | 4 | 0,18 | 0,72 | 2 | 0,18 | 0,36 | 3 | 0,18 | 0,54 |
| Повнота інформації | 3 | 0,17 | 0,51 | 3 | 0,17 | 0,51 | 3 | 0,17 | 0,51 |
| Використання інструментів просування | 3,5 | 0,25 | 0,875 | 2 | 0,25 | 0,5 | 2 | 0,25 | 0,5 |
| Рівень взаємодії з аудиторією | 3,8 | 0,2 | 0,76 | 2 | 0,2 | 0,4 | 2 | 0,2 | 0,4 |
| Всього | 3,76 | 1 | 3,765 | 2,6 | 1 | 2,57 | 2,4 | 1 | 2,35 |

Джерело: розраховано автором

Загальну оцінку ефективності впровадження інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» в інформаційних ресурсах визначимо шляхом підрахунку середньоарифметичних показників. Просумувавши зважені оцінки по instagram, facebook, сайту закладу і поділивши на кількість об’єктів аналізу ми отримаємо показник – 2,9 бали. Виходячи з нього можемо сказати, що ефективність використання інформаційних ресурсів доволі низька. Причинами цього є не використання інструментів просування продукту в соцмережах, неповнота інформації про події та сам заклад, слабка взаємодія з аудиторією.

Сумарна оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій подана в таблиці 2.11. Вона становить 14,7 балів з можливих 20 балів, що є середнім показником. Низькі оцінки було надано споживачами та інформаційними ресурсами.

Таблиця 2.11 – Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Складові ефекту | Сума ефекту |
|
| 1 | Оцінка партнерів | 4,15 |
| 2 | Оцінка споживачів | 3,6 |
| 3 | Оцінка персоналу | 4,05 |
| 4 | Оцінка інформаційних ресурсів | 2,9 |
|  | Всього | 14,7 |

Джерело: розраховано автором

Отже, ефективності впровадження інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» показала сильні та слабкі місця даної роботи. Керівництво закладу вірно виявило пріоритетні напрямки роботи: розвиток сторінки в соціальній мережі instagram, впровадження у роботу закладу певних засобів (смарт браслети виклику офіціантів, системи обліку замовлень), акцент на фото та відео контент. Поряд з цим варто звернути увагу і на не доопрацювання. Так ведення соціальних сторінок та сайту мало спирається на маркетингові інструменти просування продукту та взаємодії з аудиторією. Персонал, хоч і підтримує впровадження інформаційних технологій, відчуває слабку мотивацію до роботи. Клієнти закладу вважають більшість використовуваних інформаційних технологій (Wi-Fi, кнопку виклику офіціанта, безготівкова оплата) традиційними та не уявляють роботу закладу без них. Використані методи (експертна оцінка, аналіз сервісами аналітики) дали можливість визначити загальну оцінку, що склала 14,7 балів з можливих 20 балів. Даний показник є середнім та був досягнутий за рахунок високих оцінок партнерами закладу, персоналом. Споживачі та інформаційні ресурси, що є важливими саме з точки зору реклами та збуту продукції, послуг мали не високі оцінки. Це змушує приділити даному аспект увагу, оскільки впливає на прибутковість закладу та його конкурентні позиції.

**ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Вплив інформаційних технологій на ефективність роботи готельно-ресторанного підприємства значний. Стрімкий розвиток інформаційних технологій сприяє поступовому переміщенню бізнес-процесів у віртуальний світ. На даний час вже традиційними вважаються процеси оплати, підписання угод, оформлення замовлення за допомогою інструментів інтернету. Це економить час та дозволяє вести справи з будь-якої точки світу. Інтернет технологій важливі і в питаннях взаємодії з аудиторією. Висока динаміка росту кількості користувачів інтернету в Україні та світі породила – інтернет маркетинг. Він стрімко витісняє традиційні підходи у рекламі, взаємодії з споживачами, перетворюючись на основу сучасного підприємництва. Так у 2021 році 2,14 млрд. чоловік в світі робили покупки в інтернеті, а обсяг реалізованої продукції склав майже 5 трлн. дол. США. З поширенням пандемії COVID-19 різко зріс попит на онлайн замовлення їжі з доставкою, а частка електронної комерції в загальному обсязі світової торгівлі зросла до 20%.

Аналіз впливу інформаційних технологій на ефективність роботи ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» дав можливість оцінити рівень впровадження даних технологій в роботу підприємства та їх ефективності. В ході дослідження було з’ясовано сутність поняття «інформаційні технології», визначено види інформаційних технологій, розглянуто їх життєвий цикл, методом експертної оцінки визначено ефект впливу інформаційних технологій на роботу персоналу, відношення партнерів та споживачів до них, проаналізовано використовувані інтернет технології (сайт, соціальні сторінки, спеціалізовані програми).

Спираючись на наявні підходи у розумінні поняття «інформаційні технології» було визначено, що даний термін варто розуміти як – сукупність методів і технічних засобів, які об'єднуються в технологічні процеси, з метою проведення пошуку, обробки, аналізу інформації для набуття нею нової якості. Інформаційні системи сприяють полегшенню накопичення та передачі інформації, зменшення витрат на її обробку, підвищення якості аналізу та надійності отриманих даних.

На даний час поширення набули наступні види інформаційних технологій:

• глобальні розподільчі системи;

• системи бронювання та резервування;

• послуги інтернету та мобільні системи зв’язку;

• комплексні автоматизовані системи управління підприємством;

• спеціалізовані та універсальні програмні продукти.

Проникнення та впровадження інформаційних технологій в роботу готельно-ресторанних підприємств відбувається за моделлю: зародження, розвиток, застосування, інтеграція та трансформація. Кожна інноваційна технологія спершу виникає в вигляді прототипу, що поступово шириться та інтегрується до галузі. З часом вона отримує широке застосування. В процесі використання вона піддається трансформації, удосконаленню та оновленню під вимоги робочого процесу.

Ефективність впровадження технології відображає співвідношення між отриманими результатами діяльності та витраченими на це ресурсами. Основними одиницями виміру ефективності є такі критерії як: виручка; прибуток; обсяг реалізованої продукції чи наданих послуг; рівень задоволеності клієнта; зростання іміджу підприємства. Напрямками аналізу ефективності є: соціальний (зростання рівня задоволеності клієнтів від отриманих послуг); економічний (збільшення прибутковості; зменшення витрат); управлінський (кращій обробці інформації, аналізу та виконанні певних операцій (бухгалтерія, звітність, системи управління та контролю персоналом, тощо)); безпека (підвищення рівня захищеності клієнтів, їх персональних даних та даних підприємства).

Основними методами визначення впливу інформаційних технологій на ефективність діяльності готельно-ресторанних підприємств на прикладі ФОП «Лама Рум», Лаунж-бар «Lama room» були методи кількісного аналізу. До них належать методи соціологічного опитування, експертної оцінки, аналіз даних економічної діяльності.

Організаційно-економічна характеристика ресторанного закладу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» показала, що заклад належить до ФОП ІІ групи зареєстрованого на Астахова А.О. У ньому діє лінійно-функціональна система управління. На чолі закладу стоїть засновник. Він призначає директора лаун-бару, директор формує команду. Ієрархія підпорядкування йде з гори у низ. Основними структурними підрозділами лаунж-бару є: кухня; бар; зали; адміністрація. Використовувані інформаційні технології можна умовно класифікувати на такі групи:

• глобальні розподільчі системи (відсутні);

• системи бронювання та резервування (відсутні);

• послуги інтернету та мобільні системи зв’язку (Wi-Fi);

• комплексні автоматизовані системи управління підприємством (MeDoc, 1C, poster? смарт годинників з функцією виклику офіціанта);

• спеціалізовані та універсальні програмні продукти (сайт закладу, сторінки в соціальних мережах)

Аналіз ефективності інформаційних технологій за напрямками мав наступні результати.

Економічний ефект. Економічна діяльність закладу має позитивну динаміку зростання. Як видно з таблиці 2.1 останні три роки його роботи демонструють рентабельність. Протягом досліджуваного періоду кількість відвідувачів зросла 2021 року на 36% та 2022 на 20%. Загальний прибутки лаунж-бару збільшилися з 1 млн. грн. 2020 року до 2,5 млн. грн. 2022 року. Чисельність персоналу була більш-менш стабільною та на 2022 рік складала 34 особи. Порівняно з 2020 роком вона зросла на 36%. Середньомісячна заробітна платня становила 2020 року – 15 000 грн., а 2022 року – 19 000 грн. Вартість основних засобів підприємства зросла з 0,5 до 1 млн. грн. протягом 2020-2022 років. Зростання вкладень у основні фонди, сприяло зростанню показників фондовіддачі. Так протягом 2020-2022 років вони збільшилися з 2 до 2,5 грн. Хоч заклад мав високі показники прибутковості, одночасно він ніс і значні видатки. Так у 2020 році видатки ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» становили 0,8 млн. грн. 2022 року дані цифри вже були 1,4 млн. грн. Чистий прибуток закладу 2020 року склав – 0,2 млн. грн, а 2022 року 1,1 млн. грн. Незважаючи на пандемію COVID-19 та початок агресія Російської Федерації в лютому 2022 року ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» мав позитивну динаміку зростання. Гарний імідж закладу, проведення різноманітних Event подій сприяло збільшенню кількості відвідувачів. Пропонований набір сервісу: Wi-Fi; кнопка виклику офіціанта; можливість безготівкової оплати задовольняла вимоги аудиторії.

Однак, темпи приросту економічної діяльності ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» 2020/2021 та 2021/2022 років мають тенденцію до скорочення. Показники активності: кількість відвідувачів; надходження від реалізації; продуктивність праці та ін. демонструють 2021/2022 роках менший приріст ніж 2020/2021 роках. Збільшення відбувалися лише у витратах діяльності підприємства та продуктивності праці. Причину цього можна пояснити життєвим циклом продукту. В середньому за дослідженнями маркетологів, ресторан, як заклад має успіх 5-6 років. Після цікавість до нього згасає. Тому власники закладів кожні 5-7 років проводять ребрейдинг – оновлюють інтер’єр, меню, профіль закладу, назву та ін. Зважаючи, що заклад працює з весни 2019 року – час його ребрейдингу наближається.

Соціальний ефект був визначений шляхом аналізу сайту закладу та його сторінок в соціальних мережах, а також анкетуванням споживачів. Анкетування споживачів показало, що роль інформаційних технологій у роботі ресторанного закладу ними була оцінена як висока. Основна частина клієнтів – це молоді люди, що активно користуються гаджетами, інтернетом і для них дуже важливо вільно отримувати інформацію з мережі. На їх думку ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» має покращити інформативність та функціонал свого сайту та сторінок в соціальних мережах. Клієнти цінують модернізацію закладу, проте вони хочуть більшого оновлення. Для них важливими є інструменти: чат-боти; електронне меню; можливість вільної безготівкової оплати (можливість сплати криптовалютою). Виходячи з цього подальша модернізація закладу має відбуватися з врахуванням даних аспектів. Зважена оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій відвідувачами закладу склала 3,6 балів.

Ефект від діяльності соціальних сторінках в instagram, facebook, сайту закладу був не високим. Найбільшого результату демонструвала сторінка instagram. Вона мала значне охоплення аудиторії (15,4 тис. підписок), публікацій (1,8 тис.). Контент сторінки був засобом формування позитивного іміджу закладу та основним майданчиком інтернет маркетингу. Проаналізувавши за допомогою сервісів аналітики активність сторінки, було виявлено, що instagram для збільшення ефекту застосовувало і певні сервіси, як «Mass Following». Це назва технології реклами сторінки в соцмережах, що працює за певним алгоритмом. Підвищення активності та кількості підписщиків сторінки відбувається за допомогою спеціальної програми, що заходить на інші сторінки ставить їм періодично лайки поки не буде поставлено лайк чи оформлена підписка на сторінки у відповідь. Дана технологія сприяє залученню відвідувачів до сторінки закладу, але не завжди спрямована на конкретну цільову аудиторію.

Активність в соціальній мережі facebook була не високою. Сторінка ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» в соціальній мережі facebook втратила інтерес аудиторії. Загальна кількість публікацій і користувачів протягом 2020-2022 років збільшилася. Однак, активність аудиторії впала. Так у 2022 році зменшилась кількість відвідувачів порівняно з 2021 роком на 3 857 чоловік. Рівень охоплення скоротився на 200 чоловік, а залучення аудиторії впало на 134 особи. Основна причина непопулярність серед молоді facebook. Порівняно з соціальною мережею instagram, в facebook не проводиться реклама та не залучаються інформаційні технології для просування продукту. Хоч сторінка ведеться автоматично, реакція аудиторії на контент нульова.

Аналіз сайту було проведено за допомогою сервіс аналізу вебсайтів pro.similarweb. Було виявлено, що його ефективність в роботі ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» середня. Сайт є малоцікавим для користувачів, що призводить до припинення перебування на ньому та виходу. Це підтверджують дані аналізу: рівень проникнення; тривалість перебування; відмови; конверсія. Використовуючи методо експертної оцінки рівень ефективності впровадження інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» на сайті та соціальних мережах було визначено для instagram – 3,76 балів; facebook – 2,57 бали; сайту ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» – 2,35 балів. Середня оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» в інформаційних ресурсах становила – 2,9 бали. Виходячи з нього можемо сказати, що ефективність використання інформаційних ресурсів доволі низька. Причинами цього є не використання інструментів просування продукту в соцмережах, неповнота інформації про події та сам заклад, слабка взаємодія з аудиторією.

Управлінський ефект визначався за результатами анкетування персоналу та партнерів. Зважена оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій (ІТ) персоналом ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» склала 4 бали. Даний показник є гарним. Цьому сприяла висока професійна підготовка персоналу, підтримання ними ідей впровадження інформаційних технологій. Слабкими сторонами при аналізі виявилися оцінка рівня впровадження інформаційних технологій та послідовність дій, позначення даної інновації на рівні заробітної платні працівників. Персонал не відчував мотивацію в роботі з даними технологіями, особливо при безготівкових платіжках, що зменшували шанс отримання чайових. Зважена оцінка партнерами ефективності використання інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» склала 4,15 бали. Даний показник є гарним. Слабкими сторонами ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» є слабке використання різних електронних сервісів у роботі з партнерами, що отримало загальну оцінку 3,2 бали. Збільшення даного показника у майбутньому неминуче. Зважаючи на державну політику інформатизації бізнес процесів, перехід на безготівкові оплати, онлайн замовлення та електронні підписи буде обов’язковим.

Ефективність впровадження інформаційних технологій в напрямку безпеки, визначалась рівнем використанням спеціалізованого програмного забезпечення. Дани аспект в більшій мірі торкався роботи бухгалтерії та пов’язувався з безпекою персональних даних підприємства та клієнтів, протидії шахраям. Окрім цього заклад був обладнаний камерами відеоспостереження, що фіксували процеси у залі.

Отже, ефективності впровадження інформаційних технологій ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» показала сильні та слабкі місця даної роботи. Керівництво закладу вірно виявило пріоритетні напрямки роботи: розвиток сторінки в соціальній мережі instagram, впровадження у роботу закладу певних засобів (смарт браслети виклику офіціантів, системи обліку замовлень), акцент на фото та відео контент. Поряд з цим варто звернути увагу і на не доопрацювання. Так ведення соціальних сторінок та сайту мало спирається на маркетингові інструменти просування продукту та взаємодії з аудиторією. Персонал, хоч і підтримує впровадження інформаційних технологій, відчуває слабку мотивацію до роботи. Клієнти закладу вважають більшість використовуваних інформаційних технологій (Wi-Fi, кнопку виклику офіціанта, безготівкова оплата) традиційними та хочуть нового. Використані методи (експертна оцінка, аналіз сервісами аналітики) дали можливість визначити загальну оцінку, що склала 14,7 балів з можливих 20 балів. Даний показник є середнім та був досягнутий за рахунок високих оцінок партнерами закладу, персоналом. Споживачі та інформаційні ресурси, що є важливими саме з точки зору реклами та збуту продукції, послуг, мали не високі оцінки. Це змушує приділити даному аспект увагу, оскільки саме він впливає на рівень прибутковість закладу та його конкурентні позиції.

Перспективними напрямками подальшого розвитку інформаційних технологій представлені в додатку Д. Вони передбачають:

• інтеграцію до сайту, соціальних сторінок в instagram, facebook інструментів аналітики та просування;

• розширення переліку послуг. Впровадження у роботу закладу можливостей онлайн замовлення та доставки;

• запровадження нових інформаційних технологій – Чат-боту;

• поступове впровадження інтегрованих систем контролю за діяльністю персоналу та обліку господарських процесів.

Серед інструментів аналітики сайту та соціальних сторінок варто використовувати такі сервіси як: Hootsuite (дозволяє працювати у напрямку контент-менеджменту, допомагає вимірювати конверсію, ROI, трафік та залученість користувачів); Socialbakers (слідкує за залученістю користувачів, аналізує показники контенту на сторінці та активність реклами. Включає в себе інструменти аналітики та функціонал для постінгу й модерації); Oktopost (платформа для B2B менеджменту соціальних мереж. Рахує економічну ефективність маркетингу в соціальних мережах); Cyfe (дашбоард для зведення статистики з різних платформ. Окрім соціальних мереж може підключати до аналізу Google Analytics, AdSense, MailChimp, WordPress та інші сервіси. При використанні до 5 віджитів працює безкоштовно). Використання даних інструментів дозволить тримати руку на пульсі маркетингових трендів, вчасно реагувати та зберігати аудиторію й активно взаємодіяти з нею.

Розширення переліку послуг в напрямку створення платформи для оформлення онлайн замовлень та доставки замовлення, диверсифікую бізнес, зробить його більш захищеним від впливу негативних зовнішніх факторів. Пандемія COVID-19 підштовхнула багатьох представників ресторанного бізнесу у даному напрямку. Хоч заклад і позиціонує себе як місце оф-лайн зустрічей, поява сервісу замовити позитивно вплине на взаємодію з споживачами, полегшить роботу персоналу.

Значну допомогу у цьому може дати Чат-бот. Дана технологія набуває шаленої популярності по всьому світові. Найчастіше чат-ботів використовують у продажах, саппорті та маркетингу. Чат-боти справляються з рутинними операціями, які можна звести до конкретного алгоритму, шукають та агрегують дані, розповсюджують інформацію. Все це підвищує продуктивність різних команд та покращує клієнтський сервіс. Функціонал Чат-боту передбачає: відповіді на прості питання; допомогу знайти потрібну інформацію на сайті; дають персональні рекомендації та консультують; пропонують записатися на демо; збирають дані відвідувачів сайтів; збирають відгуки клієнтів; бронюють квитки, столики у ресторані; виконують інвентаризацію та відстежують замовлення; обробляють фінансові транзакції.

Ефект від впровадження у роботу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» Чат-боту подається в додатках В-Г. Ефект був прорахований у двох аспектах: залучення нових клієнтів; економія ресурсів. За даними додатку В можна побачити, що загальні витрати на впровадження Чаб-боту становлять на рік 37 тис. грн. Вони включають вартість розробки 25 тис. грн. та 1 тис. грн. оплата щомісячної підтримки на рік. Принцип залучення клієнтів прораховувався за мінімальними показниками та базувався на розрахунках 1 клієнт в перший місяць та подальше збільшення кількості клієнтів на одного чоловік кожні два місяці. За рік кількість нових клієнтів склала 49 чоловік. Залучення кожного нового клієнту спиралося на маркетингові заходи у вигляді знижок. Людина яка залучила нового користувача отримувала мінімальну знижку на чек у 10%, новий користувач отримував знижку на чек у 20%. При середньому чекові закладу у 278 грн. прибуток мав скласти від акційного клієнта 250,2 грн., а від залученого клієнта 222,4 грн. За рік валовий прибуток від акції мав скласти 23 157, 4 грн. Чистий прибуток вираховувався шляхом визначення відсотку загального чистого прибутку від валового – 44%. Тому мінімальний чистий прибуток від запровадження Чат-боту за рік становить – 10 189,26 грн. окупність становить 3,5 роки, а дані вкладення можна віднести до середньо-тривалих інвестицій.

Ефект в економії ресурсів прораховано у додатку Г. Для аналізу бралася заробітна платні одного співробітника, що умовно відповідає за прийом замовлень та бронювання столиків. Вона становила 19 000 грн. Хоч середньоарифметична кількість звернень за день становила 25, нами було взято мінімальний показник – 10 звернень. Тривалість обробки одного звернення в середньому – 10 хв. Вартість однієї хвилини роботи працівника при восьмигодинному робочому дня становить 39,6 грн. Виходить, що за день працівник витрачає до 100 хв на оформлення замовлень, а працедавець витрачає на оплату його праці 3 960 грн. у місяць. Чат-бот у той же час витрачає на обробку одного замовлення до 5 хв. Тобто, економія часу буде 50 хв. в день, а витрати при аналогічній оплаті праці за хвилину на місяць становитиме 1 980 грн. різниця між за місяць складатиме 50% витрат на працівника. Економія на рік становитиме 27 720 грн. Поєднання даних економії на витратах та прибутку від впровадження Чат-боту за рік складатиме ефекту розмірі 37 909,26 грн., що еквівалентне витратам, а отже окупність триватиме лише 1 рік.

Поступове впровадження інтегрованих систем контролю за діяльністю персоналу та обліку господарських процесів передбачає поєднання усіх процесів роботи ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» до єдиної системи аналізу. Це дозволить зіставляти дані прибутковості та витрат у різних форматах та визначати тренди розвитку.

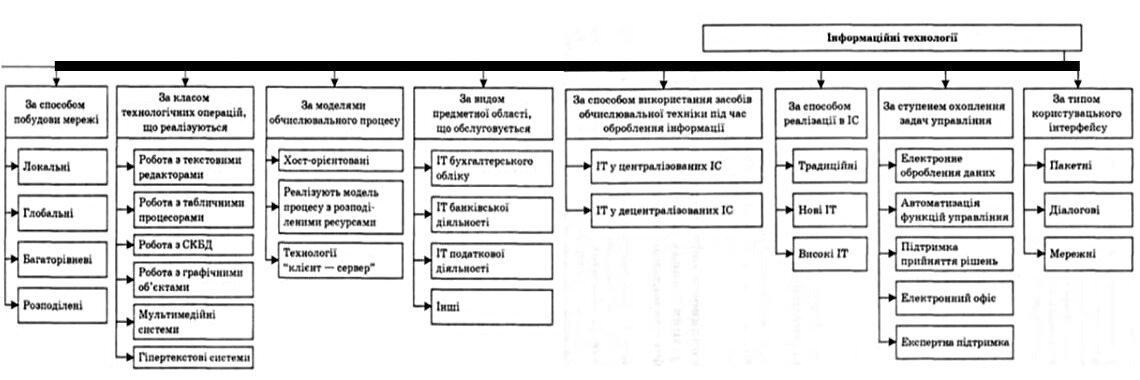
**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Concept of Information Technology URL: [https://archive.mu.ac.in/myweb\_test/ma%20edu/ICT%20-%20Edu..pdf#:~:text=%22ICT%20stand%20for%20information%20and,in%20addition%20to%20personal%20use.%22](%20https://archive.mu.ac.in/myweb_test/ma%20edu/ICT%20-%20Edu..pdf#:~:text=%22ICT%20stand%20for%20information%20and,in%20addition%20to%20personal%20use.%22) (дата звернення 11.11.23)
2. Glynn Cosker What Is Information Technology? A Beginner’s Guide to the World of IT URL: <https://www.rasmussen.edu/degrees/technology/blog/what-is-information-technology/> (дата звернення 24.09.23)
3. Jason Chow Online Shopping, eCommerce, and Internet Statistics (2023) You Should Know URL: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/> (дата звернення 05.11.23)
4. Mapping the Technology Landscape. National Restaurant Association. URL: https://www.restaurant.org/research/reports/mapping-restaurant-technology-landscape (Дата звернення 26.10.2023)
5. Maryam Mohsin 10 online shopping statistics you need to know in 2023 URL: <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics> (дата звернення 23.10.23)
6. Shubhangi Information Technology: Definition, Examples, and Application URL: <https://www.techquintal.com/information-technology> (дата звернення 11.11.23)
7. SWOT-анализ. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7 (дата звернення: 10.10.2023)
8. Атанасов М., Йона О. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/147037361.pdf> (дата звернення 08.10.23)
9. Балацька Н., Радкевич Л., Вдовіченко О., Робул Ю. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. Проблеми теорії та практики фінансово-кредитної діяльності. 2022. 6(47). С.424-432
10. Грабар О.І, Остроухов М.С, Постова С.А. Аналіз сучасних інформаційних технологій автоматизації обліку підприємств URL: <https://www.tech.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_1/14.pdf> (дата звернення 11.10.23)
11. Дергачова В.В., Колешня Я.О. Вплив сучасних інформаційних технологій на економічну безпеку підприємства URL: <https://www.researchgate.net/publication/321981170_VPLIV_SUCASNIH_INFORMACIJNIH_TEHNOLOGIJ_NA_EKONOMICNU_BEZPEKU_PIDPRIEMSTVA> (дата звернення 24.10.23)
12. Дітковський І.М., Мізюк Б.М. Вплив інформаційних технологій на удосконалення індустрії гостинності URL: <https://tourlib.net/statti_ukr/ditkovskyj.htm?ysclid=lp2u4f6ojs857444023> (дата звернення 08.11.23)
13. Економічна теорія URL:<https://pidru4niki.com/1376102539797/politekonomiya/metodi_ekonomichnih_doslidzhen_ekonomichni_zakoni?ysclid=lp4di7bkv7723390415> (дата звернення 18.11.23)
14. Каркавчук В., Черчук А. Оптимізація управління інформаційною безпекою підприємства. Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні». Львів: Ліга-Прес, 2015. С. 190-191
15. Макарова М.В., Гаркуша С.В., Гаркуша О.В. Інформаційні технології в готельному та ресторанному бізнесі. Навч. посіб. Полтава.: ПУСК, 2009. 152 с. URL: <https://studfile.net/preview/3546080/> (дата звернення 08.11.23)
16. Орлик О.В., Лужанська Ю.С. Інформаційні технології управління готелями. Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 12-15.
17. Піддубна Л.В. Використання комп’ютерних технологій в організації діловодства як фактор підвищення ефективності управлінської діяльності. Бізнесінформ. 2014. №8. С. 302-306
18. Пліско, І. М. Волот, О. І. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2021. (2(6), 154–159.
19. Романуха О.М., Литвиненко Ж.Р. Мастабай Н.С. Використання нейромереж у готельно-ресторанному бізнесі. Ефективна економіка, 2023. №9. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2182> (дата звернення 11.11.23)
20. Романуха О.М., Литвиненко Ж.Р. Мастабай Н.С., Щаповалова І.В. Аналіз образу користувачів готельних послуг на прикладі сайту uahotels. Ефективна економіка, 2023. №7. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1879> (дата звернення 11.11.23)
21. Рудковський О. Які ж насправді переваги надає «хмара» порівняно із десктопними додатками? URL: <http://www.business.ua/opinions/khmarn_tekhnolog_dlya_b_znesu-268935/> (дата звернення 11.10.23)
22. Сайт lama-room URL: https://lama-room.business.site/ (дата звернення: 19.10.2023)
23. Сайт Similaraweb URL: <https://pro.similarweb.com/>. (дата звернення: 24.10.2023)
24. Сайт П’яна Вишня URL: <https://pianavyshnia.com/> (дата звернення: 24.10.2023)
25. Сторінка Lama Room URL: <https://www.facebook.com/lamaroomKR/reviews> (дата звернення: 19.10.2023)
26. Сторінка Lama Room URL: <https://www.instagram.com/lamaroom_kr/> (дата звернення: 19.10.2023)
27. Терещенко Л.О., Матієнко-Зубенко І.І. Інформаційні системи і технології в обліку. Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2004. 187 с.
28. Українська ресторанна асоціація URL: <https://www.uara.org.ua/post/results-of-ananonymous-survey-of-restaurant-operators> (дата звернення 23.10.23)
29. Шквір В.Д., Загородній А.Г., Височан О.С. Інформаційні системи і технології в обліку: Навч. посіб.- 3-тє вид., перероб. і доп.К.: Знання, 2007. С.97-103
30. Сайт Serotonin gastro cafe URL: <https://serotonin-gastrobar.kr.ua/> (дата звернення: 24.10.2023)

**ДОДАТКИ**

**Додаток А**

Таблиця 1. – Класифікація інформаційних технологій [15]



*Джерело: систематизовано авторами на основі даних [6]*

**Додаток А**

**Таблиця 2 – Частка регіонів в туристичному світовому потоці (млн. чол., %)**

*Джерело: систематизовано авторами на основі даних [6]*

**Додаток Б**

Таблиця 1 - Оцінка ефективності впровадження інформаційних технологій (ІТ) споживачами ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Критерії ефективності впровадження інформаційних технологій (ІТ) відвідувачами | Середній бал | Коефіцієнт вагомості | Зважена оцінка |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Ваша стать |  |  |  |
| 2 | Ваш вік |  |  |  |
| 3 | Оцініть важливість інтернету та ІТ для Вас | 4,8 |  |  |
| 4 | Якими засобами для виходу в інтернет Ви віддаєте перевагу |  |  |  |
|  | комп’ютер | 2,6 |  |  |
|  | смартфон | 4,5 |  |  |
|  | планшет | 1,7 |  |  |
| 5 | Як часто Ви замовляєте послуги чи робити покупки через інтернет |  |  |  |
|  | раз на тиждень | 3,9 |  |  |
|  | раз на місяць | 4,5 |  |  |
|  | раз на рік | 5 |  |  |
|  | не роблю |  |  |  |
| 6 | Наскільки для Вас є важливим при виборі ресторанного закладу представленість у ньому ІТ | 4 | 0,1 | 0,4 |
| 7 | Визначте рівень важливості певних ІТ для ресторанного закладу | 4,3 | 0,1 | 0,43 |
|  | Wi-Fi | 4,5 | 0,014 | 0,06 |
|  | Онлайн замовлення | 4,5 | 0,014 | 0,06 |
|  | Електронне меню | 4,6 | 0,015 | 0,07 |
|  | Кнопка виклика офіціанта | 4 | 0,014 | 0,06 |
|  | Системи безпеки | 3 | 0,014 | 0,04 |
|  | Безготівкова оплата | 4,9 | 0,014 | 0,07 |
|  | Онлайн додаток закладу | 4,7 | 0,015 | 0,07 |
| 8 | Як часто Ви буваєте у даному закладі (5 - "так", 0 - "ні") | 4,3 | 0,1 | 0,4 |
|  | раз на тиждень | 4 | 0,025 | 0,1 |
|  | раз на місяць | 4 | 0,025 | 0,1 |
|  | раз на рік | 5 | 0,025 | 0,12 |
|  | в перше |  | 0,025 | 0 |
| 9 | Чи задоволені Ви рівнем представленості ІТ в даному закладі | 3,8 | 0,1 | 0,38 |
| 10 | Оцініть рівень цікавості сайту закладу для Вас | 2 | 0,15 | 0,3 |
| 11 | Оцініть рівень цікавості сторінок в соцмережах закладу для Вас | 3 | 0,15 | 0,45 |
| 12 | Оцініть швидкість та якість обслуговування після запровадження ІТ | 4 | 0,1 | 0,4 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  | Продовження таблиці 1 додатку Б | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Визначте якість роботи сервісів закладу | 4,3 | 0,1 | 0,43 |
|  | Wi-Fi | 4,2 | 0,033 | 0,13 |
|  | Кнопка виклику офіціанта | 4,8 | 0,034 | 0,16 |
|  | швидкість оформлення та подачі замовлення | 4 | 0,033 | 0,13 |
| 14 | Яка вірогідність того, що прийдете до даного закладу якщо там не буде працювати Wi-Fi чи інші електронні сервіси | 3,8 | 0,1 | 0,38 |
| 15 | Оцініть можливість рекомендації даного закладу Вашим знайомим | 3,5 |  | 0 |
|  | Всього |  | 1 | 3,6 |

Джерело: розраховано автором

Додаток В

Таблиця 1 – Розрахунок ефективності впровадження у роботу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» Чат-боту по прийому замовлень та обслуговуванню клієнтів

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Місяць | | | | | | | | | | | |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Всього |
| Ціна Чат-боту (тис. грн.) | 25 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 25 |
| Абонентська плата і підтримка (тис. грн.) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| Всього витрат (тис. грн.) | 26 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 37 |
| Кількість акційних звернень | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 49 |
| Середній чек (грн.) | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 | 278 |  |
| Знижка за залучення до чат боту 1 користувача 10% (грн.) | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 |  |
| Знижка за підключення до чат боту 20% (грн.) | 55,6 | 55,6 | 55,6 | 55,6 | 55,6 | 55,6 | 55,6 | 55,6 | 55,6 | 55,6 | 55,6 | 55,6 |  |
| Прибуток від акційного клієнта (грн.) | 250,2 | 500,4 | 500,4 | 750,6 | 750,6 | 1000,8 | 1000,8 | 1251 | 1251 | 1501,2 | 1751,4 | 1751,4 | 12259,8 |
| Прибуток від залученого клієнта (грн.) | 222,4 | 444,8 | 444,8 | 667,2 | 667,2 | 889,6 | 889,6 | 1112 | 1112 | 1334,4 | 1556,8 | 1556,8 | 10897,6 |
| Всього прибуток за рік (грн.) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 23157,4 |
| Чистий прибуток за рік (грн.) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10189,26 |

Джерело: розраховано автором

Додаток Г

Таблиця 1 – Розрахунок ефективності впровадження у роботу ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room» Чат-боту по прийому замовлень та обслуговуванню клієнтів на основі порівняння витрат на оплату праці одного співробітника та купівлю і обслуговування Чат-боту.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Місяць | | | | | | | | | | | |  |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Всього |
| Заробітна платня 1 співробітника | 19000 | 19000 | 19000 | 19000 | 19000 | 19000 | 19000 | 19000 | 19000 | 19000 | 19000 | 19000 | 228000 |
| Кількість звернень клієнтів | 10 | 10 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 15 | 20 | 140 |
| Тривалість обробки звернення хв. | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 120 |
| Вартість однієї хв. роботи (грн.) | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 39,6 | 475,2 |
| Витрачених хвилин на обробку звернень | 100 | 100 | 150 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 200 | 1400 |
| Витрати грн. на обробку звернень співробітником | 3960 | 3960 | 5940 | 3960 | 3960 | 3960 | 3960 | 3960 | 3960 | 3960 | 5940 | 7920 | 55440 |
| Економія хв на 1 звернення при обробці Чат-ботом | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 60 |
| Витрачених хвилин на обробку звернень Чат-ботом | 50 | 50 | 75 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 75 | 100 | 700 |
| Витати грн на обробку звернень Чат-Ботом | 1980 | 1980 | 2970 | 1980 | 1980 | 1980 | 1980 | 1980 | 1980 | 1980 | 2970 | 3960 | 27720 |
| Економія вартості обробки одного звернення (грн.) Чат-ботом | 1980 | 1980 | 2970 | 1980 | 1980 | 1980 | 1980 | 1980 | 1980 | 1980 | 2970 | 3960 | 27720 |

Джерело: розраховано автором

**Додаток Д**

Таблиця 1 – Програма заходів, спрямованих забезпечення ефективності розвитку інформаційних технологій у ФОП «Лама Рум», лаунж-бар «Lama Room»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Назва заходу** | **Очікуваний результат** | **Економічна ефективність** |
| 1. Інтеграція до сайту, соціальних сторінок в instagram, facebook інструментів аналітики та просування | Покращення взаємодії з аудиторією, активізація користувачів на сторінках закладу, збільшення кількості охоплення аудиторії. | Посилення конкурентності, збільшення кількості відвідувачів |
| 2. Розширення переліку послуг. Впровадження у роботу закладу можливостей онлайн замовлення та доставки. | Збільшення прибутку за рахунок інтернет технології оформлення онлайн замовлення та його доставки. Посилення конкурентних позицій на ринку. Диверсифікація прибутку | Зростання прибутковості закладу, посилення конкурентних позицій |
| 3. Запровадження нових інформаційних технологій – Чат-боту | Економія ресурсів за рахунок зменшення витрат на оплату праці, зменшення навантаження на персонал, покращення сервісу обслуговування, підвищення іміджу закладу, збільшення прибутку. | Збільшення економічного ефекту діяльності, посилення іміджу закладу. |
| 4. Поступове впровадження інтегрованих систем контролю за діяльністю персоналу та обліку господарських процесів | Покращення якості обслуговування та сервісу, посилення інформаційної присутності закладу в мережі інтернет. Посилення безпеки роботи ресторанного підприємства. Зменшення витрат на персонал, комунальні платежі, тощо. | Зменшення витрат на персонал, комунальні платежі, збільшення рентабельності роботи закладу. |