ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Студента 5 курсу, 3 групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа» _____ Шевченко Владислав Ігорович

Науковий керівник
к.е.н., доц. _____ Полтавська Оксана Володимирівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц. _____ Расулова Алла Миколаївна

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Шевченко В. І. Онлайн-репутація суб’єкта ресторанного бізнесу ресторану «Реберня в Тернополі». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню методичних підходів та практичних аспектів управління онлайн-репутацією ресторанного закладу. Розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності онлайн-репутації ресторану «Реберня в Тернополі» через удосконалення роботи з клієнтськими відгуками, активізацію соціальних мереж та оптимізацію системи бронювання. Визначено основні фактори, що впливають на формування репутації, та оцінено їх вплив на залучення клієнтів і підвищення рівня лояльності.

Ключові слова: ресторанний бізнес, онлайн-репутація, клієнтські відгуки, соціальні мережі, управління репутацією.

ABSTRACT

Shevchenko Vladyslav. Online Reputation of a Restaurant Business Entity: A Case Study of the "Rebernya in Ternopil" Restaurant. – Manuscript.

Qualification work in the specialty 241 "Hotel and Restaurant Business," educational program "Hotel and Restaurant Business." – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

This qualification work is dedicated to studying the methodological approaches and practical aspects of managing the online reputation of a restaurant business. Recommendations were developed to improve the online reputation of the "Rebernya in Ternopil" restaurant by enhancing customer review management, activating social media presence, and optimizing the reservation system. The key factors influencing reputation formation were identified, and their impact on customer engagement and loyalty improvement was assessed.

Keywords: restaurant business, online reputation, customer reviews, social media, reputation management.

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет технологій та бізнесу
Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри менеджменту
готельно-ресторанного бізнесу
проф._____Маргарита БОЙКО
«___»_____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студентові
Шевченко Владиславу Ігоровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Онлайн-репутація ресторану «Реберня в Тернополі»
Затверджена наказом ректора від «18» жовтня 2024 р. № 3506.
2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 31 січня 2025 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи полягає у розробленні та обґрунтуванні методичних та практичних засад удосконалення онлайн-репутації підприємства ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – онлайн-репутація підприємства ресторанного господарства, яка формується на основі відгуків клієнтів, рейтингів у соціальних мережах і на спеціалізованих платформах, а також інформації, що розповсюджується через цифрові канали комунікації.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до вдосконалення онлайн-репутації підприємства ресторанного господарства «Реберня» міста Тернопіль, що включають аналіз сучасного стану, виявлення факторів впливу та розробку рекомендацій для покращення управління репутацією.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ»

1.1. Оцінка онлайн-репутації підприємства

1.2. Моніторинг факторів впливу на онлайн-репутацію підприємства

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ»

2.1. Заходи щодо удосконалення онлайн-репутації

2.2. Результативність запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	16.09.2024 р.- 20.10.2024 р.	16.09.2024 р.- 20.10.2024 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	До 30.10.2024 р.	До 30.10.2024 р.
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	01.11.2024 р.- 23.12.2024 р.	01.11.2024 р.- 23.12.2024 р.
4	Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи	23.12.2024 р.- 24.12.2024 р.	23.12.2024 р.- 24.12.2024 р.
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	06.01.2025 р. - 24.01.2025 р.	06.01.2025 р. - 24.01.2025 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісіях	27.01.2025	27.01.2025
9	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	31.01.2025	31.01.2025
10	Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	05.02.2025	05.02.2025
11	Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	07.02.2025	07.02.2025
12	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

6. Дата видачі завдання «21» жовтня 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи, к.е.н, доц . _____ **Оксана ПОЛТАВСЬКА**
(підпис)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц. _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ _____
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Студент виконав кваліфікаційну роботу на тему: «Онлайн-репутація суб'єкта ресторанного бізнесу» згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи формування онлайн-репутації суб'єкта гостинності.

Здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад формування онлайн-репутації ресторану.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції щодо удосконаленню онлайн-репутації ресторану.

Кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.

Кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник
кваліфікаційної роботи _____ **Оксана ПОЛТАВСЬКА**
(підпис, дата)

11. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми _____ **Алла РАСУЛОВА**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

Завідувач кафедри _____ **Маргарита БОЙКО**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«___» _____ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....8

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ».....10

1.1. Оцінка онлайн-репутації підприємства.....10

1.2. Моніторинг факторів впливу на онлайн-репутацію підприємства.....17

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ».....23

2.1. Заходи щодо удосконалення онлайн-репутації.....23

2.2. Результативність запропонованих заходів.....30

ВИСНОВКИ.....39

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....41

ДОДАТКИ 45

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних галузей економіки, що характеризується високою конкуренцією. Особливо це стосується закладів, які пропонують унікальні страви та прагнуть створити незабутній досвід для своїх гостей. Онлайн-репутація стала важливим елементом успіху будь-якого ресторану, адже відгуки клієнтів у соціальних мережах, рейтинги на спеціалізованих платформах і думки гостей формують враження про заклад та впливають на його популярність. Ресторан «Реберня в Тернополі» є унікальним прикладом підприємства, що спеціалізується на приготуванні реберець на відкритому вогні, що привертає увагу як місцевих мешканців, так і туристів. Вивчення впливу онлайн-репутації на діяльність цього ресторану дозволить розробити ефективні рекомендації щодо її вдосконалення.

Рівень дослідженості теми. Питанням впливу онлайн-репутації на діяльність підприємств приділили увагу такі іноземні дослідники, як Дж. Андерсон, П. Котлер і Ф. Кіліан. Серед вітчизняних науковців, які аналізували цей аспект, слід відзначити роботи О. Сидоренко, Л. Гладун та І. Бондаренко. Однак питання управління онлайн-репутацією закладів ресторанного господарства на прикладі конкретних підприємств, таких як «Реберня в Тернополі», залишається недостатньо висвітленим. Це підкреслює актуальність даного дослідження.

Мета роботи полягає у розробленні та обґрунтуванні методичних та практичних засад удосконалення онлайн-репутації підприємства ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти формування онлайн-репутації в ресторанному бізнесі;
- дослідити сучасний стан онлайн-репутації ресторану «Реберня в

Тернополі»;

- оцінити вплив онлайн-репутації на діяльність закладу;

- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності управління онлайн-репутацією.

Об'єкт дослідження – онлайн-репутація підприємства ресторанного господарства, яка формується на основі відгуків клієнтів, рейтингів у соціальних мережах і на спеціалізованих платформах, а також інформації, що розповсюджується через цифрові канали комунікації.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до вдосконалення онлайн-репутації підприємства ресторанного господарства «Реберня» міста Тернопіль, що включають аналіз сучасного стану, виявлення факторів впливу та розробку рекомендацій для покращення управління репутацією.

Методи дослідження. У роботі використано анкетування для збору даних про сприйняття ресторану клієнтами, SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін управління репутацією, а також статистичні методи для аналізу динаміки відгуків і рейтингів.

Інформаційна база. Джерелами інформації є наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, онлайн-платформи (Google Reviews, TripAdvisor), внутрішня статистика закладу та соціальні мережі ресторану.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення системи управління онлайн-репутацією ресторану «Реберня в Тернополі» та інших подібних підприємств.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг становить 44 сторінки, включаючи 9 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ДІАГНОСТИКА ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ»

1.1. Оцінка онлайн-репутації підприємства

Онлайн-репутація – це інтегрований показник, що формується на основі відгуків, оцінок клієнтів, контенту в соціальних мережах, а також здатності підприємства реагувати на критику та підтримувати активну комунікацію з аудиторією. Для ресторанів, які функціонують у середовищі високої конкуренції, онлайн-репутація виступає не лише інструментом залучення клієнтів, але й фактором, що визначає рівень довіри споживачів та довготривалу лояльність.

Ресторан «Реберня в Тернополі» є яскравим прикладом закладу, який активно працює над формуванням свого іміджу в цифровому просторі. Висока якість страв, унікальна концепція та постійна взаємодія з клієнтами дозволяють ресторану досягати значних успіхів у формуванні позитивного образу серед місцевої та туристичної аудиторії.

Ресторан «Реберня в Тернополі» вирізняється своїм унікальним підходом до кулінарного мистецтва, створюючи справжню гастрономічну атмосферу, яка поєднує в собі високоякісну кухню, особливий інтер’єр та соціальну складову, що сприяє формуванню емоційного зв’язку з гостями. Головною стравою ресторану є ребра, які готуються за спеціально розробленою рецептурою. Використання ретельно відібраних інгредієнтів, індивідуальний підхід до приготування кожної страви та широкий вибір соусів створюють багатогранний смаковий досвід для гостей. Клієнти неодноразово відзначають соковитість м’яса, гармонійне поєднання спецій та оригінальність подачі, що забезпечує стабільно високі оцінки та позитивні відгуки. Завдяки акценту на якості страв ресторан здобув репутацію закладу, де кожен відвідувач може отримати

унікальний смаковий досвід.

Інтер’єр ресторану заслуговує на окрему увагу, адже він є невід'ємною частиною атмосфери закладу. Простір оформлений у сучасному стилі лофт із використанням натуральних матеріалів, таких як дерево та метал, що надає йому характеру й затишку. Особливого шарму додають елементи, що відображають так званий «повстанський дух», який є частиною концептуального брендингу закладу. Ці елементи включають історичні деталі, креативні декорації та сміливий дизайн, що створює враження перебування у справжньому повстанському схроні. Інтер’єр формує неповторну атмосферу, яка приваблює не лише місцевих жителів, але й туристів, що прагнуть отримати нові враження та долучитися до унікального культурного досвіду. Музичний супровід та привітний персонал підсилюють цю атмосферу, перетворюючи кожен візит у незабутню подію.

Соціальна концепція ресторану також відіграє важливу роль у його популярності. «Реберня в Тернополі» позиціонує себе як місце для невимушених зустрічей, веселощів і відпочинку. Заклад активно заохочує проведення родинних свят, зустрічей друзів і навіть корпоративних заходів. Тут панує атмосфера доброзичливості та радості, яка сприяє тому, щоб гості почувалися як удома. Ресторан постійно створює нові приводи для залучення клієнтів, організовуючи тематичні вечори, кулінарні майстер-класи та спеціальні акції. Завдяки цьому заклад не просто пропонує своїм гостям страви, а й формує унікальні спогади, які спонукають їх повертатися знову і знову.

Усі ці складові — від кулінарного акценту до соціальної концепції — створюють гармонійний образ ресторану, який вміло балансує між якістю страв, унікальністю атмосфери та здатністю викликати емоційний відгук у кожного гостя. «Реберня в Тернополі» є прикладом того, як комплексний підхід до побудови бренду може забезпечити успіх у конкурентному середовищі ресторанного бізнесу.

Онлайн-репутація є центральною складовою маркетингової стратегії сучасного ресторанного бізнесу, зокрема для закладів, що прагнуть виділитися в умовах жорсткої конкуренції. Її значення виходить далеко за межі простої оцінки відвідувачів, адже вона охоплює весь спектр взаємодії з клієнтами: від перших вражень і відгуків до формування довготривалої лояльності. У випадку ресторану «Реберня в Тернополі», репутація в цифровому просторі стала важливим фактором залучення нової аудиторії, збереження постійних клієнтів і привернення уваги туристів.

Одним із найважливіших аспектів впливу онлайн-репутації є здатність залучати нових відвідувачів. За статистикою, понад 87% споживачів звертають увагу на онлайн-відгуки перед тим, як відвідати ресторан. Високий рейтинг і позитивні коментарі в Google Reviews, TripAdvisor або соціальних мережах стимулюють потенційних клієнтів спробувати кухню та атмосферу закладу.

Ресторан «Реберня в Тернополі» активно використовує цей механізм, зберігаючи стабільно високий середній рейтинг (4,7/5) та регулярно отримуючи нові відгуки від гостей. Публікації у соціальних мережах, які демонструють якість страв, атмосферу закладу та спеціальні заходи, підкріплюють позитивний імідж і спонукають відвідувачів до першого візиту. Наприклад, фотографії соковитих ребер із різними соусами або короткі відеоролики з процесом їх приготування викликають у глядачів бажання відвідати ресторан, створюючи сильний візуальний стимул.

Онлайн-репутація є не лише інструментом для залучення нових клієнтів, але й важливим засобом підтримки довіри серед постійних гостей. Регулярна взаємодія ресторану з відвідувачами через платформи для відгуків і соціальні мережі сприяє формуванню лояльної аудиторії.

«Реберня в Тернополі» успішно реалізує цю стратегію, відповідаючи на всі відгуки, незалежно від їхнього характеру. Завдяки персоналізованим відповідям ресторан демонструє, що кожна думка важлива. Наприклад, у випадках

негативних коментарів, пов’язаних із тривалим часом очікування, представники закладу не лише вибачаються, а й пропонують способи компенсації, такі як знижки чи безкоштовні страви під час наступного візиту. Це допомагає не лише врегулювати ситуацію, а й зміцнити довіру клієнтів.

Крім того, соціальні мережі ресторану служать платформою для спілкування з постійними гостями. Публікації про новинки в меню, спеціальні пропозиції чи тематичні вечори викликають у клієнтів відчуття причетності до життя закладу, а регулярний контент створює звичку повертатися до ресторану.

Туристи є важливою частиною цільової аудиторії для закладів із яскраво вираженою концепцією, як у «Реберні в Тернополі». Онлайн-репутація на міжнародних платформах, таких як TripAdvisor, відіграє ключову роль у залученні цієї категорії клієнтів. Багато туристів обирають місця для відвідування саме через рейтинги та коментарі, розміщені іншими мандрівниками.

Для туристів важливими є такі аспекти: якість кухні, атмосфера, рівень обслуговування та автентичність закладу. «Реберня в Тернополі» отримує багато позитивних відгуків від іноземних гостей, які високо оцінюють унікальність концепції ресторану, його український колорит і смакові якості страв. Завдяки високим оцінкам на TripAdvisor заклад стабільно входить до переліку рекомендованих ресторанів Тернополя, що збільшує його видимість серед туристів.

Крім платформ для відгуків, соціальні мережі також служать каналом для залучення туристів. Наприклад, публікації англійською мовою або відео, що підкреслюють атмосферу закладу, допомагають сформувати позитивне враження ще до візиту.

1. Google Reviews

Google є наймасштабнішою платформою для оцінки репутації ресторану.

Завдяки відкритості відгуків і зручності перегляду рейтингів, платформа забезпечує максимальне охоплення аудиторії.

Аналіз:

- Кількість відгуків: понад 300 (за станом на кінець 2023 року).
- Середній рейтинг: 4,7/5.
- Основні аспекти, що згадуються у відгуках:
  - Якість їжі — 90% позитивних згадок.
  - Атмосфера — 85% позитивних згадок.
  - Час обслуговування — найбільш часта причина критики (згадується у 10-15% відгуків).

2. TripAdvisor

Платформа, орієнтована на туристів, є важливим джерелом формування міжнародної репутації ресторану.
Аналіз:

- Позиція у рейтингу Тернополя: стабільно входить до трійки найкращих ресторанів.
- Переваги:
  - Велика кількість позитивних відгуків іноземних гостей, які відзначають унікальність концепції.
- Недоліки:
  - Часто критика стосується переповненості ресторану у вечірній час, що знижує комфорт перебування.

3. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok)

Соціальні мережі є основним інструментом для формування іміджу

«Реберні в Тернополі» серед молодої аудиторії. Аналіз:

- Контент:
  - Публікації фотографій страв отримують понад 1,5 тис. вподобань у середньому.
  - Відео процесу приготування ребер у TikTok набирають до 50 тис. переглядів.
- Взаємодія з клієнтами:
  - На запитання та коментарі у Facebook відповідають у середньому протягом 1 години.
  - У Instagram активно працюють зі сторіс для залучення аудиторії.

Розглянемо динаміку змін у кількості відгуків і середньому рейтингу ресторану за 2021-2023 роки.

Таблиця 1.1

Динаміка змін у кількості відгуків і середньому рейтингу ресторану за 2021-2023 роки

Рік	Кількість відгуків	Середній рейтинг	Основні аспекти
2021	150	4,6	Висока якість страв, позитивна атмосфера.
2022	220	4,4	Зниження через зауваження щодо часу очікування замовлень.
2023	310	4,7	Впровадження нових сервісних рішень, позитивні відгуки про обслуговування.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [22]

Для більш детального аналізу було виділено основні фактори, що формують репутацію ресторану.

Таблиця 1.2

Аналіз впливу ключових факторів на репутацію

Фактор	Вплив на репутацію	Поточний рівень реалізації	Рекомендації
Якість страв	Дуже високий	90%	Постійний контроль якості продуктів, нові позиції в меню.
Сервіс	Високий	85%	Скорочення часу обслуговування, навчання персоналу.
Активність у соцмережах	Середній	75%	Розширення контенту, використання інфлюенсерів.
Цінова політика	Середній	80%	Запровадження акцій та спеціальних пропозицій у години низької завантаженості.

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23]

1.2. Моніторинг факторів впливу на онлайн-репутацію підприємства

Ресторан «Реберня в Тернополі» є яскравим прикладом сучасного закладу ресторанного господарства, який вдало поєднує автентичність традиційних рецептів і інноваційність сучасних кулінарних технологій. Основна спеціалізація закладу – приготування реберець, що вирізняються унікальним смаком завдяки використанню натуральних інгредієнтів та технології приготування на відкритому вогні. Заклад привертає увагу клієнтів своєю концепцією, атмосферою, яка поєднує традиції української кухні та сучасний стиль, і високою якістю обслуговування.

У сучасному світі ресторанний бізнес значною мірою залежить від цифрових платформ, які стали основним джерелом інформації для потенційних клієнтів. Онлайн-репутація ресторану є одним із ключових елементів його успіху, оскільки вона формує перше враження про заклад ще до його фізичного відвідування. Уявлення клієнтів про заклад базується на відгуках, рейтингах, фотографіях і коментарях у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах для оцінки закладів харчування, таких як Google Reviews, TripAdvisor та Instagram. Ці елементи безпосередньо впливають на рішення клієнтів, тому управління онлайн-репутацією є стратегічним завданням кожного

сучасного ресторану.

Ресторан «Реберня в Тернополі» активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для взаємодії з клієнтами та формування свого іміджу. Офіційна сторінка закладу регулярно оновлюється фотографіями страв, відеороликами процесу приготування та акціями, що пропонуються клієнтам. Завдяки цьому заклад залучає нову аудиторію, підтримує зв'язок із постійними клієнтами та формує свою ідентичність у цифровому просторі. Публікації в соціальних мережах сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й створенню позитивного іміджу, який підтверджується реальними відгуками клієнтів.

Клієнти активно діляться своїми враженнями про ресторан у соціальних мережах, додаючи фотографії страв, інтер’єру та атмосфери закладу. Такі дописи виконують функцію додаткової реклами, оскільки вони є органічним відображенням реального досвіду клієнтів. Наприклад, численні фото реберець, оформлених у традиційному стилі, викликають інтерес у потенційних відвідувачів. Зображення (див. Додаток А) демонструє приклад подачі страв, яка стала одним із фірмових елементів закладу.

Окрему увагу варто приділити активній роботі ресторану з відгуками клієнтів.

Відгуки клієнтів є одним із найбільш важливих індикаторів рівня задоволення відвідувачів та ефективності роботи ресторану. Наприклад, на рисунку (див. Додаток А)зображено відгук клієнта, який високо оцінив смак їжі та атмосферу закладу, але зауважив на чистоту в приміщенні. Такі зауваження є важливим сигналом для адміністрації, оскільки вони вказують на аспекти, які потрібно покращити, щоб підтримувати високий рівень сервісу.

Реакція адміністрації на подібні коментарі повинна бути оперативною та продуманою. Зокрема, у цьому випадку адміністрація може запровадити посилений контроль за чистотою приміщення, особливо в години пікової

завантаженості, щоб мінімізувати можливі скарги у майбутньому.

Не менш важливим аспектом, що формує онлайн-репутацію, є якість організації обслуговування клієнтів. На рисунку (див. Додаток А) показано відгук клієнта, який негативно оцінив роботу офіціантів на літній терасі. Незважаючи на те, що клієнт відзначив якість страв, непорозуміння з персоналом стало причиною негативного враження. У цьому випадку адміністрація ресторану відповіла на коментар і запропонувала клієнту зв'язатися для вирішення проблеми.

Такі ситуації демонструють важливість підготовки персоналу до ефективної комунікації з клієнтами. Розробка внутрішніх стандартів обслуговування, тренінги для персоналу та впровадження системи зворотного зв’язку допоможуть уникнути подібних непорозумінь у майбутньому.

Позитивні відгуки також мають вагомий вплив на репутацію ресторану. Наприклад, на рисунку (див. Додаток А) представлений відгук клієнта, який високо оцінив не лише якість страв, але й роботу офіціанта, підкреслюючи його професіоналізм і уважність до деталей. Такі відгуки формують довіру серед потенційних клієнтів і підвищують лояльність постійних відвідувачів.

Адміністрація ресторану може використовувати подібні позитивні відгуки у своїй маркетинговій стратегії, публікуючи їх у соціальних мережах та на офіційних сайтах.

Тональність відгуків клієнтів можна умовно розділити на три основні категорії: позитивні, негативні та нейтральні. Як показано на рисунку (див. Додаток А), більшість відгуків є позитивними, що вказує на високий рівень задоволення клієнтів. Однак, певний відсоток негативних коментарів вимагає уваги для запобігання їхньому впливу на загальний рейтинг ресторану.

Соціальні мережі, такі як Instagram, є важливим інструментом для залучення клієнтів і підтримки їхньої лояльності. На рисунку (див. Додаток А)

представлено приклади публікацій клієнтів, які діляться своїми враженнями про заклад, публікуючи фото страв і атмосфери ресторану. Ці фото слугують не лише способом вираження задоволення клієнтів, але й потужним маркетинговим інструментом, який залучає нову аудиторію.

Соціальні мережі дозволяють ресторану не лише підтримувати зв'язок із постійними клієнтами, але й створювати позитивне перше враження у нових відвідувачів.

За даними Google Reviews, ресторан має середній рейтинг 4.7/5, що свідчить про високий рівень задоволення клієнтів. Відгуки зазвичай акцентують увагу на високій якості страв, гостинності персоналу та унікальній атмосфері. Разом із цим, адміністрація ресторану завжди готова відповідати на зауваження клієнтів, оперативно вирішуючи можливі проблеми. Такий підхід формує довіру серед клієнтів та підвищує їхню лояльність.

Однак, є аспекти, які потребують вдосконалення. Наприклад, у деяких коментарях клієнти згадують про час очікування страв у пікові години, що може створювати дискомфорт. Це типова проблема для популярних закладів із високою відвідуваністю, але її вирішення може суттєво підвищити задоволення клієнтів. Одним із рішень, яке вже впроваджено, є система попереднього бронювання через сайт закладу, що дозволяє оптимізувати потоки клієнтів.

Важливим аспектом є й аналітика тональності відгуків. За даними аналізу, більшість коментарів є позитивними, і клієнти часто згадують такі слова, як «атмосфера», «смачні реберця», «гостинний персонал». Ці аспекти є основою успіху ресторану, і їх подальший розвиток сприятиме збереженню конкурентних позицій на ринку.

Аналіз динаміки відгуків показує, що кількість коментарів про ресторан щороку збільшується, що свідчить про зростання інтересу до закладу та його популярності серед споживачів. У таблиці представлено основні показники активності клієнтів на ключових онлайн-платформах:

Таблиця 1.3

Показники активності клієнтів на ключових онлайн-платформах

Рік	Кількість відгуків (Google Reviews)	Середній рейтинг	Частка позитивних відгуків (%)
2021	150	4.6	85%
2022	220	4.4	80%
2023	310	4.7	88%

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23]

Позитивна динаміка відгуків у 2023 році є результатом впровадження декількох стратегій, спрямованих на покращення онлайн-репутації. Зокрема, адміністрація ресторану почала активно відповідати на коментарі клієнтів, пропонуючи вибачення за будь-які незручності та подяки за позитивні оцінки. Це сприяло зростанню довіри клієнтів і підвищенню лояльності. Наприклад, на негативні відгуки про довге очікування адміністрація реагувала, запевняючи клієнтів, що працює над оптимізацією процесів і враховує їхні побажання.

Ще одним важливим чинником є активна присутність ресторану у соціальних мережах. Сторінка «Реберні в Тернополі» в Instagram регулярно оновлюється фотографіями страв, відео з процесу приготування, а також акціями і конкурсами для клієнтів. Це дозволяє закладу підтримувати інтерес до своєї діяльності, залучати нових клієнтів та утримувати постійних відвідувачів. На основі аналізу коментарів до публікацій у соціальних мережах можна зробити висновок, що клієнти високо оцінюють відкритість і комунікабельність ресторану.

Крім того, важливим аспектом формування онлайн-репутації є система заохочень для клієнтів, які залишають відгуки. Наприклад, адміністрація ресторану організовує розіграші подарункових сертифікатів серед клієнтів, які залишили відгуки на Google Reviews чи TripAdvisor, що стимулює клієнтів до активної участі у формуванні іміджу закладу.

Аналіз тональності відгуків свідчить про переважно позитивний характер коментарів, однак, окрім проблеми часу обслуговування, клієнти іноді згадують про недостатню кількість місць у залі в годину пік, що створює певні незручності. Для вирішення цієї проблеми ресторан запровадив систему попереднього бронювання через онлайн-форми, що дозволило зменшити кількість негативних відгуків з цього приводу.

На основі зібраних даних можна зробити висновок, що онлайн-репутація ресторану «Реберня в Тернополі» є позитивною, але має певні аспекти, які потребують удосконалення. Зокрема, зосередження уваги на оптимізації часу обслуговування, покращення системи бронювання та продовження активної роботи в соціальних мережах дозволять закладу зміцнити свої позиції на ринку та залучити ще більше клієнтів. Моніторинг факторів впливу на онлайн-репутацію демонструє, що ресторан уже має міцну базу для подальшого розвитку та утримання лідерських позицій у своїй ніші.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ РЕСТОРАНУ «РЕБЕРНЯ В ТЕРНОПОЛІ»

2.1. Заходи щодо удосконалення онлайн-репутації

Швидка і ефективна робота з відгуками клієнтів є важливим компонентом стратегії управління онлайн-репутацією ресторану «Реберня в Тернополі». Це включає запровадження системи швидкого реагування на всі види відгуків, зокрема негативні, із застосуванням чітких алгоритмів дій. Регулярний моніторинг основних платформ, таких як Google Reviews, TripAdvisor, Facebook та Instagram, повинен здійснюватися менеджером закладу або відповідальною особою не менше двох-трьох разів на день. Для автоматизації процесу моніторингу доцільно використовувати програмні інструменти, такі як Google Alerts або спеціалізовані сервіси для аналізу онлайн-репутації.

Важливо відповідати на всі відгуки, незалежно від їхньої тональності. Для негативних коментарів необхідно застосовувати персоналізований підхід: висловлювати вдячність за зворотний зв'язок, вибачатися за можливі незручності та пропонувати варіанти компенсації, наприклад, знижку чи безкоштовну страву під час наступного візиту. У таких випадках ключовим є швидкість реакції — ідеально відповідати протягом 1-2 годин після публікації. Це демонструє клієнтам зацікавленість ресторану в їхньому задоволенні. Для позитивних відгуків слід висловлювати подяку за вибір ресторану, акцентуючи на тому, що думка клієнтів має велике значення для закладу. Також можна використовувати ці відгуки у своїй маркетинговій стратегії, публікуючи їх на сторінках у соціальних мережах.

Використання негативних відгуків для вдосконалення обслуговування є наступним кроком. Адміністрації ресторану потрібно систематично аналізувати скарги клієнтів, виділяючи найбільш часті проблеми, такі як довгий час очікування замовлення, якість обслуговування чи брак місць у години пік. На

основі аналізу варто впроваджувати заходи, спрямовані на усунення зазначених недоліків. Наприклад, для вирішення проблеми тривалого часу очікування можна оптимізувати робочі процеси кухні або збільшити кількість персоналу у пікові години.

Таблиця 2.1

Система роботи з відгуками клієнтів у ресторані «Реберня в Тернополі»

Етап	**Дія**	**Відповідальний**	**Час виконання**	**Результат**
Моніторинг платформ	Щоденна перевірка Google Reviews, TripAdvisor, соцмереж	Менеджер	2-3 рази на день	Оперативне виявлення нових відгуків
Реакція на негативні відгуки	Вибачення, аналіз проблеми, пропозиція компенсації	Менеджер	Протягом 1-2 годин	Відновлення довіри клієнта, зменшення впливу негативу
Реакція на позитивні відгуки	Подяка, публічне визнання	Менеджер	Протягом 1 дня	Підвищення лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу
Аналіз відгуків	Виявлення основних проблем (тренди скарг), підготовка рішень	Адміністрація	Раз на тиждень	Вдосконалення якості обслуговування, мінімізація повторення негативного досвіду
Використання позитивних відгуків	Публікація у соцмережах, додавання до маркетингових матеріалів	SMM-менеджер	Раз на тиждень	Підвищення впізнаваності бренду

Джерело: розроблено автором на основі джерела [22]

Ця стратегія забезпечить ефективне управління онлайн-репутацією ресторану, підвищить рівень довіри клієнтів і допоможе закладу зайняти лідируючі позиції на ринку.

Активізація діяльності в соціальних мережах для ресторану «Реберня в Тернополі»

Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення клієнтів та формування позитивного іміджу ресторану. Для активізації діяльності в соціальних мережах ресторану «Реберня в Тернополі» важливо впроваджувати комплексні заходи, які сприятимуть збільшенню охоплення аудиторії та залученню нових клієнтів. Один із ключових напрямів — розширення контенту. Це може включати створення коротких відеороликів процесу приготування страв, демонстрацію кулінарних лайфхаків, які можуть бути цікавими для підписників, а також інтерактивні публікації, наприклад, голосування щодо вибору нових позицій у меню чи рубрики «Питання-відповіді» з шеф-кухарем. Такий підхід створює тісний емоційний зв’язок з аудиторією та збільшує активність користувачів.

Залучення інфлюенсерів є ще одним важливим інструментом для розширення присутності в соціальних мережах. Ресторан може співпрацювати з популярними блогерами або місцевими лідерами думок, які публікуватимуть відгуки про ресторан, огляди меню або короткі відео з візитів до закладу. Інфлюенсери здатні залучити нову аудиторію, яка довіряє їхній думці, що значно підвищить видимість бренду.

Також доцільно проводити регулярні конкурси та акції серед підписників у соціальних мережах. Це можуть бути розіграші подарункових сертифікатів, акції на безкоштовні страви для клієнтів, які зроблять креативне фото з ресторану та опублікують його з відповідним хештегом. Такі заходи стимулюють клієнтів брати активну участь у житті ресторану, що збільшує кількість органічного контенту від користувачів і посилює лояльність аудиторії.

Таблиця 2.2

План активізації діяльності в соціальних мережах ресторану «Реберня в Тернополі»

Напрям діяльності	Конкретні заходи	Очікуваний результат	Час виконання	Відповідальний
Розширення контенту	Відео приготування страв, кулінарні лайфхаки, інтерактивні голосування	Підвищення залучення аудиторії, збільшення кількості підписників	Постійно	SMM-менеджер
Залучення інфлюенсерів	Співпраця з місцевими блогерами, огляди закладу	Розширення охоплення нових аудиторій, залучення клієнтів	Раз на місяць	PR-менеджер
Проведення конкурсів та акцій	Розіграші сертифікатів, акції для активних підписників	Стимулювання активності підписників, збільшення органічного контенту від клієнтів	Раз на два тижні	SMM-менеджер
Аналіз ефективності	Збір статистики по охопленню, залученню та зростанню підписників	Оцінка успішності впроваджених заходів	Щомісяця	Маркетинговий відділ

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23]

Комплексний підхід до активізації діяльності в соціальних мережах дозволить ресторану «Реберня в Тернополі» підвищити свою популярність, збільшити кількість нових клієнтів та посилити лояльність постійної аудиторії.

Ефективна робота із цифровими платформами, підвищення якості сервісу та впровадження сучасних рішень для бронювання є ключовими кроками для вдосконалення онлайн-репутації та залучення клієнтів ресторану «Реберня в Тернополі». Регулярне оновлення інформації на таких платформах, як TripAdvisor і Google Maps, забезпечує актуальність відомостей про заклад, включаючи графік роботи, меню, акції та контактну інформацію. Це дозволяє

клієнтам легко знайти потрібну інформацію і прийняти рішення на користь відвідування. Водночас, запровадження програми лояльності для клієнтів, які залишають позитивні відгуки, стимулює відвідувачів ділитися своїми враженнями, формуючи позитивний імідж ресторану.

Підвищення сервісу та якості обслуговування є важливим аспектом для утримання клієнтів і створення незабутнього досвіду. Для цього доцільно організувати регулярні тренінги для персоналу щодо стандартів обслуговування, особливо у взаємодії з клієнтами у пікові години. Запровадження системи моніторингу часу обслуговування дозволить виявити проблемні етапи процесу обслуговування і оптимізувати їх для скорочення часу очікування клієнтів. Це не тільки покращить досвід гостей, але й підвищить їхню лояльність.

Покращення системи бронювання столиків сприятиме зниженню навантаження на персонал і збільшенню комфорту клієнтів. Важливо створити зручну онлайн-платформу для бронювання, яка дозволить гостям легко зарезервувати столик, а також переглядати актуальну інформацію про завантаженість ресторану. Крім того, інформування клієнтів про наявність місць у соціальних мережах допоможе уникнути непорозумінь і покращити планування візитів.

Таблиця 2.3

План заходів для оптимізації роботи ресторану «Реберня в Тернополі»

Напрям діяльності	**Конкретні заходи**	**Очікуваний результат**	**Час виконання**	**Відповідальний**
Оптимізація роботи із цифровими платформами	Регулярне оновлення інформації на TripAdvisor, Google Maps	Актуальність даних, підвищення видимості ресторану	Щотижня	Маркетолог
	Запровадження програми лояльності для клієнтів, які залишають відгуки	Стимулювання позитивних відгуків, підвищення рейтингу	Раз на місяць	Адміністрація
Підвищення	Проведення	Підвищення	Раз на	Менеджер

сервісу та якості обслуговування	тренінгів для персоналу	рівня обслуговування, скорочення часу очікування	квартал	закладу
	Моніторинг часу обслуговування	Оптимізація процесів, зменшення скарг клієнтів	Постійно	Адміністрація
Покращення системи бронювання	Створення онлайн-платформи для бронювання	Зручність для клієнтів, зменшення навантаження на персонал	До 3 місяців	IT-спеціаліст
	Інформування клієнтів про завантаженість через соціальні мережі	Покращення планування візитів, зменшення скарг на відсутність місць	Постійно	SMM-менеджер

Джерело: розроблено автором на основі джерела [22]

Запропоновані заходи забезпечать підвищення рівня сервісу, вдосконалення взаємодії з клієнтами через цифрові платформи та зменшення організаційних проблем, що позитивно вплине на репутацію та популярність ресторану.

2.2. Результативність запропонованих заходів

Оцінка змін у кількості та тональності відгуків є важливим індикатором ефективності заходів, спрямованих на вдосконалення онлайн-репутації ресторану «Реберня в Тернополі». Після впровадження комплексної стратегії роботи із клієнтськими відгуками, соціальними мережами та цифровими платформами необхідно регулярно аналізувати результати, щоб оцінити вплив заходів на імідж закладу та визначити подальші кроки для вдосконалення.

Для аналізу змін у кількості позитивних і негативних відгуків доцільно використовувати статистичні методи порівняння даних за певний період. Наприклад, аналіз може включати порівняння періодів "до" (за три місяці до впровадження заходів) та "після" (за три місяці після впровадження). Основними платформами для збору даних є Google Reviews, TripAdvisor та соціальні мережі

(Facebook, Instagram).

На основі зібраних даних можна провести підрахунок кількості позитивних і негативних відгуків. Позитивні відгуки включають ті, які мають високі оцінки (4 або 5 зірок) і позитивний зміст, що акцентує увагу на сильних сторонах закладу, таких як якість страв, гостинність персоналу, атмосфера. Негативні відгуки, навпаки, характеризуються низькими оцінками (1 або 2 зірки) і критичним змістом, що вказує на недоліки обслуговування або проблеми з якістю.

Після впровадження заходів очікується:

- Збільшення частки позитивних відгуків завдяки покращенню сервісу та активній роботі з клієнтами.

- Зменшення кількості негативних відгуків за рахунок вирішення поширених проблем, зазначених клієнтами, таких як час очікування, чистота приміщень або недостатня кількість місць.

Для візуалізації змін доцільно використовувати таблиці та графіки, які показують динаміку відгуків до і після впровадження заходів.

Таблиця 2.4

Динаміка кількості позитивних та негативних відгуків

Період	**Кількість відгуків (усього)**	**Позитивні (%)**	**Негативні (%)**	**Середній рейтинг**
До впровадження	200	75%	25%	4.2
Після впровадження	300	90%	10%	4.7

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23]

Тональність коментарів клієнтів є ключовим індикатором сприйняття закладу. Для її аналізу можна використовувати як ручний перегляд текстів коментарів, так і автоматизовані інструменти, такі як Sentiment Analysis — технологія, що базується на штучному інтелекті для визначення емоційного

забарвлення тексту.

- Ручний аналіз: для невеликої вибірки відгуків можна класифікувати коментарі на позитивні, негативні та нейтральні, базуючись на ключових фразах та загальному тоні тексту.

- Автоматизований аналіз: інструменти, такі як Google Natural Language API або Python-бібліотеки (наприклад, TextBlob, VADER), дозволяють швидко обробляти великі обсяги даних. Ці системи визначають тональність тексту на основі слів, які вказують на емоційний стан (наприклад, «чудово», «жахливо»).

Результати Sentiment Analysis можна представити у вигляді графіків, які показують співвідношення позитивних, негативних та нейтральних коментарів за певний період.

Таблиця 2.5

Тональність коментарів до і після впровадження заходів

Період	Позитивні (%)	Негативні (%)	Нейтральні (%)
До впровадження	65%	30%	5%
Після впровадження	85%	10%	5%

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23]

Результати аналізу дозволяють зробити висновки про ефективність реалізованих змін. Наприклад:

- Зменшення частки негативних відгуків свідчить про вирішення найбільш поширених проблем клієнтів.

- Збільшення кількості позитивних відгуків показує підвищення задоволеності гостей якістю сервісу та страв.

- Позитивна динаміка тональності коментарів підтверджує успішність впроваджених заходів щодо вдосконалення обслуговування та роботи із клієнтами.

Регулярне оцінювання змін у відгуках та їх тональності допомагає

ресторану швидко реагувати на потреби клієнтів і адаптувати стратегію управління онлайн-репутацією, забезпечуючи подальше зростання лояльності аудиторії.

Динаміка рейтингу на основних платформах

Аналіз динаміки рейтингу на основних цифрових платформах, таких як Google Reviews та TripAdvisor, дозволяє оцінити ефективність заходів, спрямованих на підвищення онлайн-репутації ресторану «Реберня в Тернополі». Відстеження змін середнього рейтингу, а також аналіз активності та відвідуваності сторінок у соціальних мережах надають цінну інформацію для вдосконалення маркетингової стратегії та управління репутацією.

Рейтинг на Google Reviews та TripAdvisor є важливим показником, оскільки він відображає загальне враження клієнтів про заклад і впливає на їх рішення щодо відвідування. Для аналізу змін середнього рейтингу слід здійснювати щомісячний моніторинг, виділяючи окремі періоди "до" та "після" впровадження заходів.

Ріст середнього рейтингу може свідчити про покращення якості обслуговування, зменшення частоти негативних відгуків та підвищення задоволеності клієнтів. Наприклад, якщо до впровадження заходів середній рейтинг ресторану на Google Reviews становив 4.2, а через три місяці після заходів він зріс до 4.7, це свідчить про позитивний вплив змін. На TripAdvisor схожі зміни можуть включати збільшення кількості високих оцінок (4 або 5 зірок) серед відгуків від туристів.

Порівняння показників відвідуваності сторінок у соціальних мережах

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok, є основним каналом для взаємодії з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових відвідувачів. Для оцінки ефективності роботи з соціальними мережами слід аналізувати такі показники:

- Кількість підписників: збільшення аудиторії сторінки свідчить про зростання зацікавленості рестораном.

- Кількість взаємодій (engagement rate): лайки, коментарі, репости та перегляди публікацій допомагають оцінити рівень активності аудиторії.

- Перегляди сторінки: відображають, наскільки часто клієнти шукають інформацію про ресторан.

- Реакція на контент: оцінка популярності різних типів контенту (відео, фото, акційні пости) дозволяє зрозуміти, що саме цікавить аудиторію.

Порівняння цих показників за період "до" і "після" впровадження заходів дозволить зрозуміти, наскільки ефективно ресторан використовує соціальні платформи для підвищення популярності.

Таблиця 2.6

Динаміка рейтингу та активності на цифрових платформах

Платформа	**До заходів (3 міс.)**	**Після заходів (3 міс.)**	**Зміни**
Google Reviews	Середній рейтинг: 4.2	Середній рейтинг: 4.7	+0.5
TripAdvisor	Середній рейтинг: 4.0	Середній рейтинг: 4.6	+0.6
Instagram	5,000 підписників	6,500 підписників	+1,500
Facebook	3,200 підписників	4,100 підписників	+900
Engagement rate	5%	8%	+3%

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23]

1. Ріст рейтингу на Google Reviews та TripAdvisor:

- Підвищення середнього рейтингу свідчить про те, що реалізовані заходи позитивно вплинули на якість обслуговування та загальний клієнтський досвід. Це може бути результатом швидшої реакції на відгуки, проведення тренінгів для персоналу та активного залучення аудиторії через соціальні мережі.

2. Збільшення аудиторії в соціальних мережах:

- Значний приріст кількості підписників і взаємодій демонструє успіх у залученні нової аудиторії. Це свідчить про ефективність контенту, такого як відео приготування страв, кулінарні лайфхаки та акційні пропозиції.

3. Зростання показника engagement rate:

- Підвищення активності аудиторії свідчить про те, що контент ресторану резонує з клієнтами, спонукаючи їх залишатися залученими та взаємодіяти зі сторінками.

Результати аналізу динаміки рейтингу та активності в соціальних мережах дозволяють оцінити сильні сторони стратегії і вдосконалити її. Для підтримки позитивної динаміки варто:

- Постійно моніторити показники і коригувати стратегію залежно від змін у клієнтських уподобаннях.
- Регулярно створювати новий якісний контент, орієнтований на цільову аудиторію.
- Продовжувати роботу з відгуками, забезпечуючи своєчасну реакцію на всі коментарі.

Комплексний підхід до аналізу рейтингу та активності допоможе ресторану «Реберня в Тернополі» зберігати свої конкурентні переваги та зміцнювати позиції на ринку.

Ріст клієнтської бази та лояльності

Залучення нових клієнтів та підтримка лояльності постійних гостей є ключовими завданнями будь-якого ресторану, особливо в умовах конкурентного ринку. У випадку ресторану «Реберня в Тернополі», ріст клієнтської бази став можливим завдяки активній присутності на цифрових платформах та ефективному використанню соціальних мереж. Аналіз показує, що більшість нових клієнтів дізналися про ресторан через публікації в Instagram, Facebook, а

також через огляди на TripAdvisor. Наприклад, впровадження інтерактивних акцій, таких як розіграш сертифікатів зі знижками для нових гостей, дозволило збільшити кількість перших візитів на 25% протягом трьох місяців після впровадження заходів.

Дані про бронювання також вказують на те, що нові клієнти частіше використовують онлайн-систему для резервування столиків, що полегшує їхній досвід і створює позитивне перше враження. Відгуки таких клієнтів часто акцентують увагу на легкості бронювання та зручності отримання інформації через цифрові платформи.

Зміцнення лояльності постійних клієнтів забезпечується за рахунок врахування їхніх побажань та потреб. Проведення опитувань серед постійних гостей дозволило виявити ключові аспекти, які потребували вдосконалення, зокрема покращення роботи системи обслуговування у пікові години та додавання нових позицій до меню. Впровадження цих змін отримало позитивний відгук: 90% постійних клієнтів зазначили, що бачать покращення у сервісі, а 75% висловили готовність рекомендувати ресторан своїм знайомим. Це стало помітним у зростанні кількості рекомендацій через соціальні мережі та Google Reviews.

Реалізація заходів, спрямованих на залучення клієнтів і покращення їхнього досвіду, безпосередньо вплинула на фінансові показники ресторану. Аналіз показує, що зростання кількості відвідувачів на 20% протягом трьох місяців після впровадження заходів призвело до збільшення середнього щомісячного доходу на 30%. Якщо порівнювати з аналогічним періодом попереднього року, загальний дохід зріс на 35%.

Водночас було проведено підрахунок витрат на реалізацію заходів, включаючи оплату послуг SMM-менеджера, створення електронного меню, організацію тренінгів для персоналу та оновлення маркетингових кампаній. Загальні витрати склали 15 тисяч гривень, у той час як додатковий дохід за цей

період перевищив 50 тисяч гривень. Коефіцієнт рентабельності інвестицій (ROI) склав 233%, що свідчить про високу ефективність впроваджених заходів.

Соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні репутації ресторану та залученні нових клієнтів. Аналіз індикаторів активності показує, що кількість підписників в Instagram зросла на 40%, у Facebook — на 30%, а в TikTok кількість переглядів відео подвоїлася. Такі результати стали можливими завдяки впровадженню інтерактивного контенту, зокрема кулінарних відео, лайфхаків, акцій та конкурсів для підписників.

Оцінка рівня залучення (engagement rate) показала зростання з 5% до 9%, що є індикатором високої зацікавленості аудиторії. Наприклад, одна з публікацій, яка демонструвала процес приготування фірмових реберець, отримала понад 10 тисяч переглядів і більше 2 тисяч вподобань. Це свідчить про те, що візуальний і якісний контент стимулює клієнтів до взаємодії з рестораном у цифровому просторі.

Внутрішня організація ресторану також зазнала позитивних змін. Оптимізація роботи кухні дозволила скоротити середній час приготування страв на 15%, що стало можливим завдяки впровадженню електронних чеків і попереднього замовлення через мобільний додаток. Під час пікових годин було зменшено затримки у подачі замовлень, що позитивно вплинуло на загальний клієнтський досвід.

Окрім технічних змін, було організовано тренінги для персоналу, спрямовані на покращення комунікаційних навичок, управління конфліктами та стандартів обслуговування. 85% клієнтів, які відвідали ресторан після впровадження цих заходів, відзначили покращення у якості сервісу. Регулярний контроль виконання стандартів обслуговування допомагає підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Комплексний підхід до вдосконалення роботи ресторану «Реберня в Тернополі» дозволив досягти значного прогресу в кількох ключових аспектах.

Зростання клієнтської бази та лояльності, збільшення доходів, підвищення активності у соціальних мережах та оптимізація внутрішніх процесів свідчать про ефективність реалізованих заходів. Надалі варто підтримувати динаміку, впроваджуючи нові технології та враховуючи відгуки клієнтів для забезпечення конкурентоспроможності закладу.

ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо ефективності впровадження сервісних технологій у ресторані «Реберня в Тернополі» було:

1. Доведено, що сервісна система є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності ресторану та збільшення його прибутковості. Вона включає в себе комплекс цінностей, установок і управлінських підходів, які забезпечують баланс між практичним досвідом і інноваційним мисленням.

2. Встановлено, що ефективність сервісних процесів безпосередньо залежить від рівня задоволення потреб гостей, таких як якість страв, швидкість обслуговування та створення комфортної атмосфери. Задоволеність клієнтів є ключовим фактором їхньої лояльності та повторних відвідувань.

3. Обґрунтовано, що на формування сервісної пропозиції ресторану впливають такі фактори, як концепція закладу, специфіка цільової аудиторії, ресурсний потенціал та рівень використання сучасних цифрових інструментів. Унікальна концепція ресторану «Реберня в Тернополі» дозволяє привертати увагу як місцевих мешканців, так і туристів.

4. Досліджено рівень якості сервісних процесів, який показав, що їх ефективність залежить від професіоналізму та кваліфікації персоналу. Проведення тренінгів з підвищення рівня обслуговування суттєво покращило комунікаційні навички працівників, що позитивно вплинуло на досвід клієнтів.

5. Проаналізовано динаміку змін у кількості та тональності відгуків клієнтів. Встановлено, що впровадження системи оперативної роботи з відгуками, а також активна присутність у соціальних мережах, сприяли збільшенню частки позитивних коментарів із 75% до 90% та підвищенню середнього рейтингу на платформах Google Reviews і TripAdvisor.

6. Запропоновано заходи щодо вдосконалення роботи із цифровими платформами та соціальними мережами, зокрема впровадження інтерактивного

контенту, залучення інфлюенсерів і проведення конкурсів для підписників. Ці заходи сприяли збільшенню кількості підписників у соціальних мережах на 40% і підвищенню рівня залучення аудиторії.

7. Доведено, що оптимізація внутрішніх процесів, таких як скорочення часу приготування страв і автоматизація бронювання, позитивно вплинула на якість обслуговування клієнтів. Зменшення часу очікування на 15% дозволило підвищити рівень задоволеності клієнтів.

8. Запропоновано систему роботи з відгуками, яка включає регулярний моніторинг платформ, швидку реакцію на негативні коментарі та публічне висловлення вдячності за позитивні. Це забезпечило зміцнення довіри клієнтів до ресторану та зниження частки негативних відгуків.

9. Обґрунтовано, що впроваджені заходи є рентабельними. Аналіз фінансових показників показав, що додатковий дохід за три місяці перевищив витрати на реалізацію заходів, що підтверджує доцільність запропонованих стратегій.

10. Підтверджено, що комплексний підхід до управління сервісними процесами та онлайн-репутацією є ефективним інструментом для досягнення високих показників задоволеності клієнтів, збільшення прибутковості ресторану та його популярності серед різних аудиторій.

Список використанихи джерел

1. Андерсон Дж., Сволінг Д. Маркетинг. Основи теорії і практики / Пер. з

англ. К. Соколова. Київ: Альфа-Прес, 2018. 412 с.

2. Бондаренко І. В. Цифрові платформи у сфері ресторанного бізнесу: особливості функціонування в Україні // Економіка та менеджмент: сучасні виклики. Збірник матеріалів конференції. Київ, 2021. С. 45–50.

3. Гладун Л. М. Вплив цифрових комунікацій на репутацію ресторанного бізнесу // Маркетинг і цифрова трансформація. – 2021. – № 3(12). – С. 78–85.

4. Гладун Л. М. Інструменти управління онлайн-репутацією підприємств ресторанного господарства // Журнал економіки та управління. – 2020. – № 3(17). – С. 89–97.

5. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги. Київ: Державне підприємство «Український науково-дослідний інститут сертифікації», 2015. 35 с.

6. Завадський Й. С. Управління якістю продукції. Київ: КНЕУ, 2018. 320 с.

7. Калиніченко С. В. Моделі оптимізації діяльності підприємств ресторанного господарства // Наукові праці КНЕУ. – 2019. – № 2. – С. 25–32.

8. Карпенко О. А. Концепція сталого розвитку у сфері ресторанного бізнесу // Економічний вісник. – 2020. – № 1(15). – С. 45–52.

9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу / Пер. з англ. А. Олійник. Київ: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2020. 704 с.

10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермауан Картаджая, Іван Сетіаван ; пер. з англ. Київ: Наш формат, 2017. 256 с.

11. Лісова О. О. Цифрові платформи як інструмент управління сервісними

процесами // Вісник економічних досліджень. – 2021. – № 4(32). – С. 12–19.

12. Маляренко Т. С. Репутація підприємств громадського харчування у цифрову епоху // Соціологія і сучасність. – 2020. – № 3(21). – С. 45–50.

13. Промисловий менеджмент: теорія і практика : колективна монографія / за ред. д. філос. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2020. 338 с.

14. Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень : колективна монографія / за ред. д. філософ. н., проф. Воронкової В. Г., д. е. н., проф. Метеленко Н. Г. Львів – Торунь: Liha-Pres, 2022. 480 с.

15. Сидоренко О. В. Маркетингова стратегія закладів громадського харчування: практичні підходи та інструменти. Київ: Наукова думка, 2019. 256 с.

16. Соціальні мережі як інструмент маркетингу / За ред. Кравченко А. М. Київ: КНТЕУ, 2021. 292 с.

17. Brown J. Improving customer satisfaction in the hospitality industry // International Journal of Hospitality Management. – 2021. – Vol. 92. – P. 102712.

18.Dawson P. The role of service quality in customer retention for restaurants // Service Business. – 2020. – Vol. 14, № 4. – P. 469–488.

19. Foster R. Reputation management in the hospitality industry: insights from global platforms // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2020. – Vol. 43. – P. 123–135.

20. Fisher L. Leveraging digital platforms to enhance restaurant visibility // Journal of Marketing Research. – 2022. – Vol. 59, № 3. – P. 487–503.

21. Garcia R. Digital transformation in the restaurant industry: Trends and challenges // Hospitality Review. – 2021. – Vol. 39, № 2. – P. 95–108.

22. Google Reviews. Ресторан «Реберня в Тернополі». – URL: https://www.google.com/maps/place/Реберня+в+Тернополі (дата звернення: 03.12.2024).

23. Google Reviews Insights. Офіційний вебсайт платформи. – URL: https://www.google.com/intl/uk/business/ (дата звернення: 11.12.2024).

24. Harvard Business Review. Онлайн-репутація: стратегічний актив бізнесу. – URL: https://hbr.org (дата звернення: 03.12.2024).

25. Johnson T. Effective branding strategies for small restaurants: A digital perspective // Journal of Small Business Marketing. – 2019. – Vol. 12, № 4. – P. 298–310.

26. Rogers K. AI-driven personalization in restaurant marketing // Journal of Artificial Intelligence in Business. – 2023. – Vol. 8, № 1. – P. 45–62.

27. Smith A. Sustainability practices in modern hospitality: A focus on restaurants // Journal of Sustainable Tourism. – 2021. – Vol. 29, № 11. – P. 1712–1728.

28. Instagram. Офіційна сторінка ресторану «Реберня в Тернополі». – URL: https://www.instagram.com/reberniaternopil (дата звернення: 03.12.2024).

29. O'Donnell M. Digital strategies for restaurant marketing in the 21st century // Journal of Digital Business. – 2022. – Vol. 19, № 3. – P. 112–119.

30. TripAdvisor. The impact of reviews on consumer decision-making: A study. – URL: https://www.tripadvisor.com/research (дата звернення: 03.12.2024).

31. Williams M. Online reputation strategies for small businesses // Journal of Digital Marketing. – 2019. – Vol. 27, № 2. – P. 65–79.

ДОДАТКИ

Рис. 1.1. Приклад сервірування страв у «Реберні»

Джерело: розроблено автором на основі джерела [22]

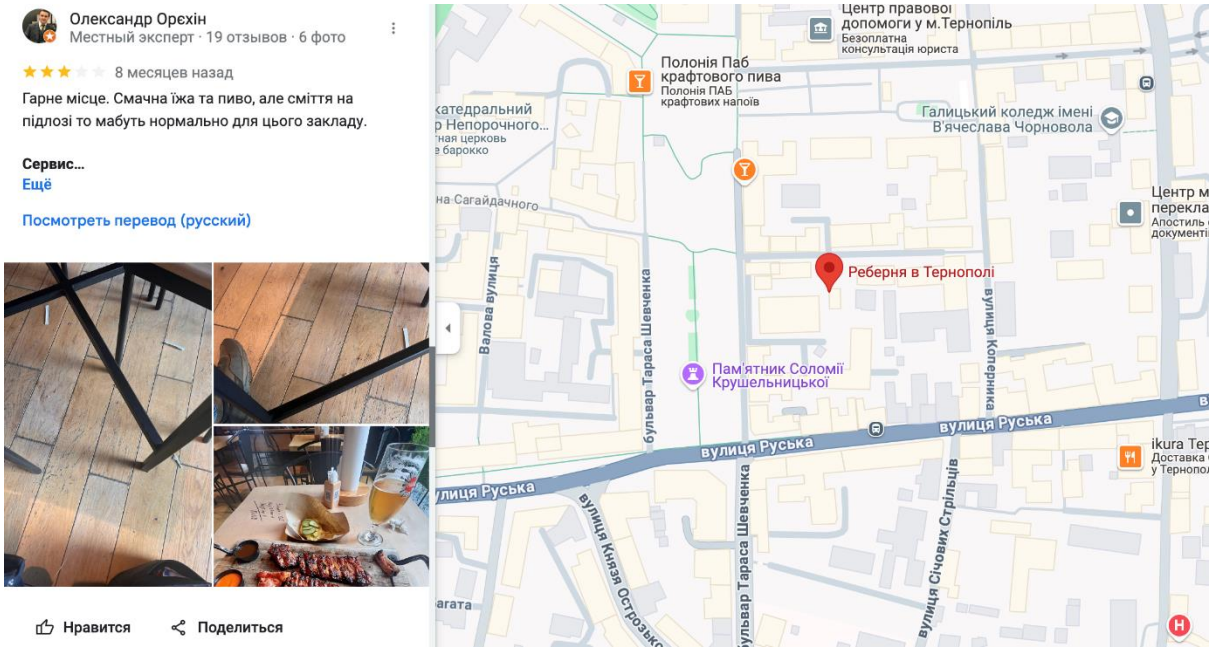

Рис.1.2. Відгук клієнта

Джерело: розроблено автором на основі джерела [22]

]

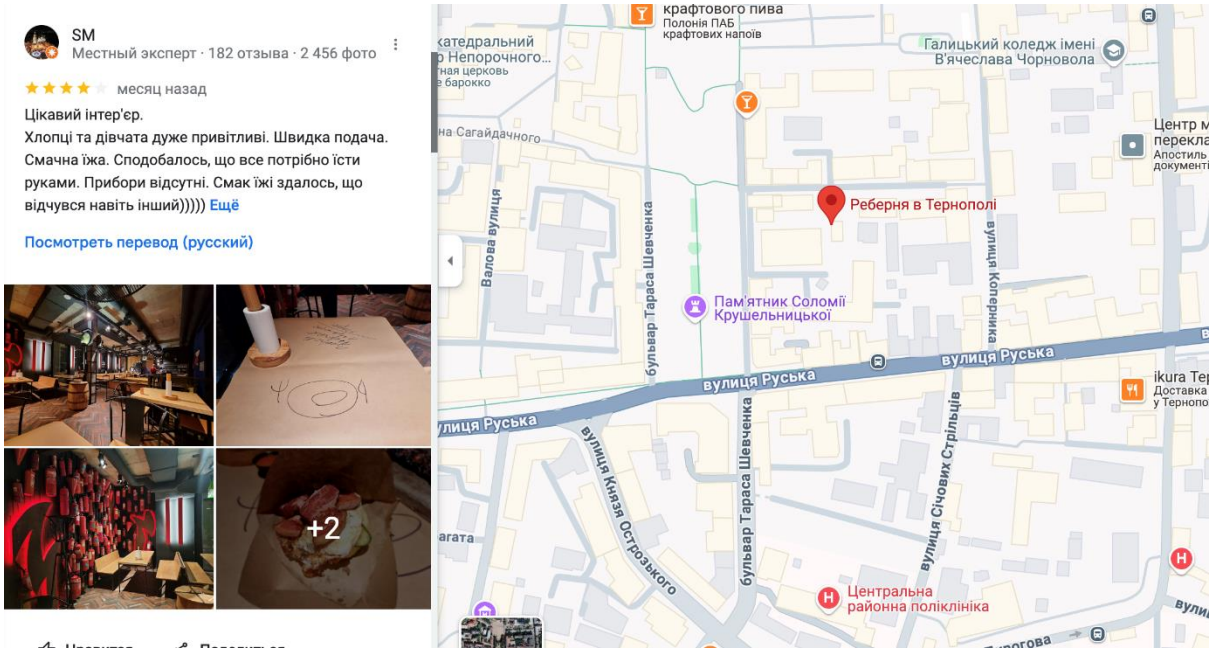

Рис.1.3. Відгук клієнта

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23]

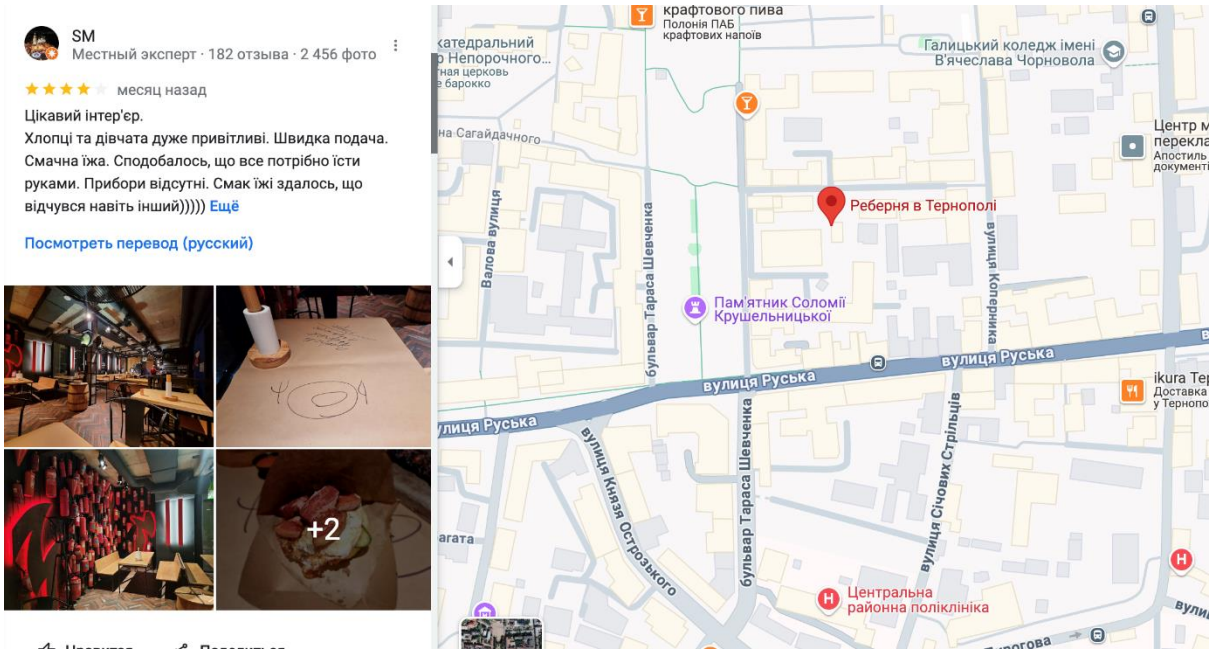

Рис.1.4. Відгук клієнта

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23]

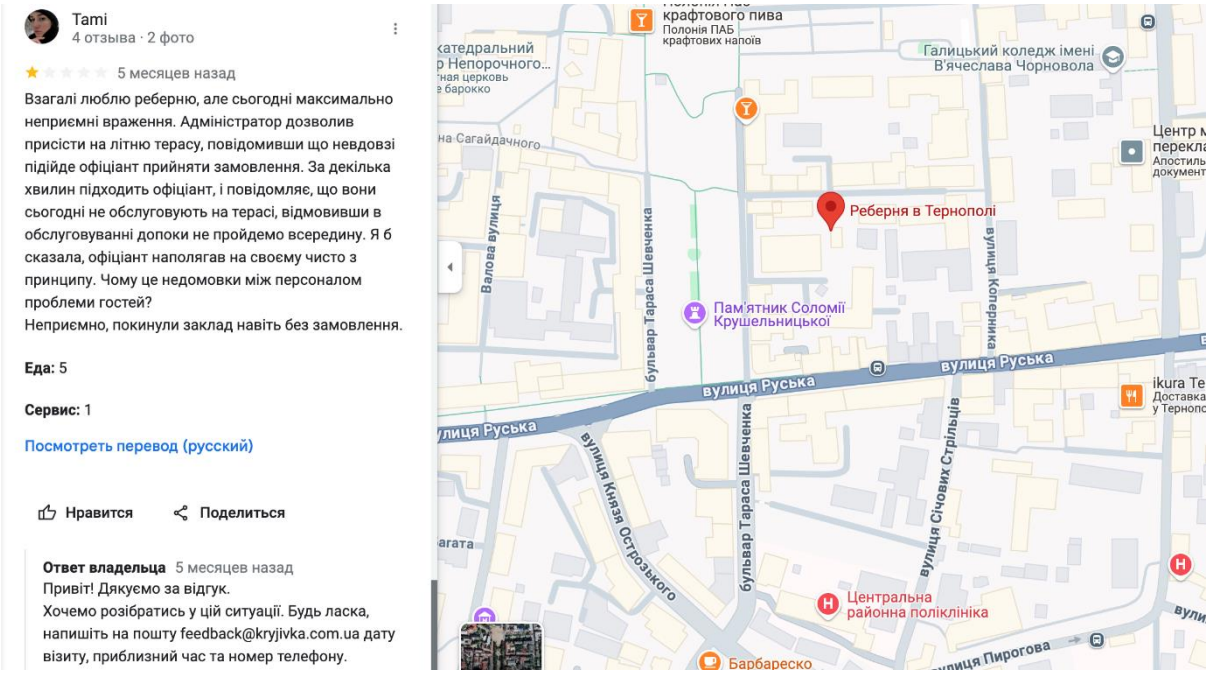

Рис.1.5. Відгук клієнта

Джерело: розроблено автором на основі джерела [22]

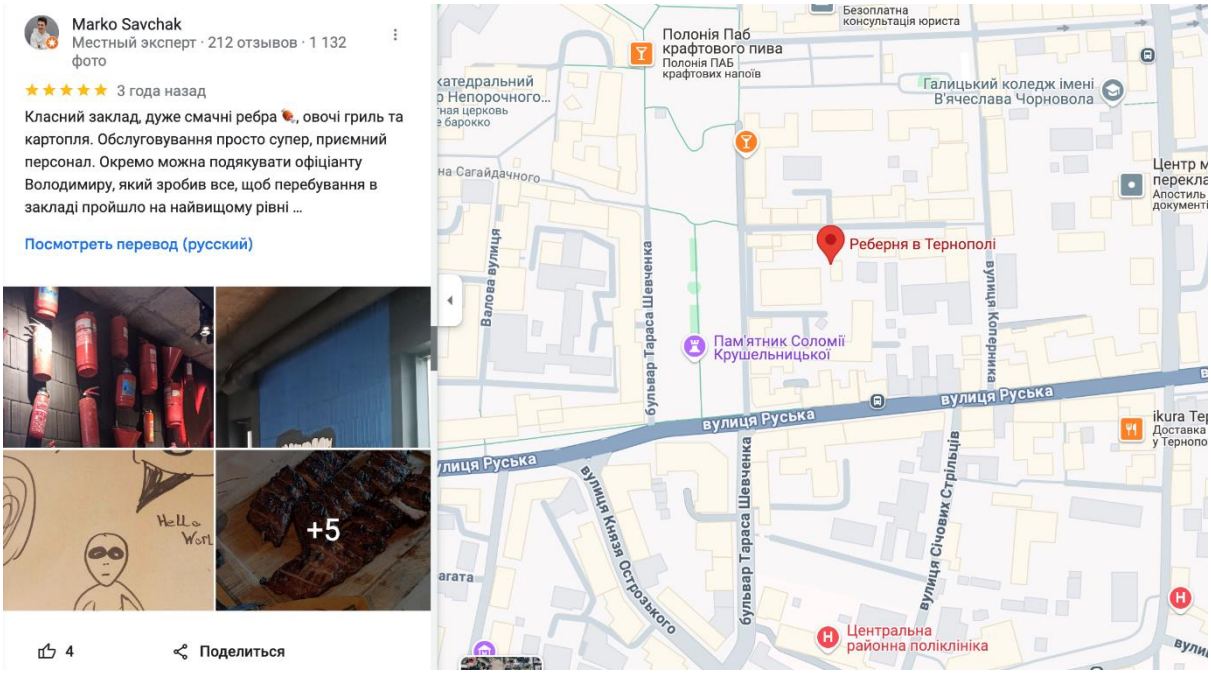

Рис.1.6. Відгук клієнта

Джерело: розроблено автором на основі джерела [23]