

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Технологія безконтактного обслуговування споживачів ресторанных послуг

(за матеріалами ресторану-броварні «Космополіт»)

Студентки _ курсу, _ групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа»

Бертман
Емілія
Олександрівна

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Полтавська
Оксана
Володимирівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

Русалова
Алла
Миколаївна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри

готельно-ресторанного бізнесу

проф. _____ М.Г. Бойко

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентці

БЕРТМАН ЕМІЛІ ОЛЕКСАНДРІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Технологія безконтактного обслуговування споживачів ресторанних послуг»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 27 січня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Метою роботи є аналіз та удосконалення процесу обробки замовлень у ресторані з метою впровадження технологій безконтактного обслуговування.

Об'єкт дослідження – бізнес-процес обслуговування клієнтів у ресторані-броварні «Космополіт», що знаходиться в м. Києві.

Предметом дослідження є впровадження безконтактної технології процесу обробки замовлень у ресторані «Космополіт» за допомогою мобільного застосунку.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ-БРОВАРНІ «КОСМОПОЛІТ», М. КИЇВ

1.1. Оцінка технологій обслуговування споживачів ресторану

1.2. Моніторинг факторів впливу на технології обслуговування споживачів ресторану

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАНІ-БРОВАРНІ «КОСМОПОЛІТ», М. КИЇВ

2.1. Інноваційні технології обслуговування споживачів ресторану

2.2. Впровадження технології безконтактного обслуговування споживачів ресторанних послуг у ресторані «Космополіт»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	до 20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	19.01.2023 р. 26.01.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, к.е.н, доц. _____

(підпис)

О.В. Полтавська
(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц. _____

(підпис)

А.М. Расулова
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____

(підпис)

Е.О Бертман
(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Бертман Е.О. виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Технологія безконтактного обслуговування споживачів ресторанних послуг» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У випусковій кваліфікаційній роботі студентом опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи технології безконтактного обслуговування споживачів на ринку ресторанних послуг.

На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад організації технологій безконтактного обслуговування досліджуваного ресторану на ринку ресторанних послуг.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовані пропозиції по удосконаленню організації технологій безконтактного обслуговування.

Випускна кваліфікаційна робота оформлено згідно вимог.

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

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи

О.В. Полтавська

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ **Е.О Бертман**
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

А.М. Расулова
(ініціали, прізвище)

(підпис)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко
(ініціали, прізвище)

(підпис)

« _____ » _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ-БРОВАРНІ «КОСМОПОЛІТ», М. КИЇВ	10
1.1. Оцінка технологій обслуговування споживачів ресторану	10
1.2. Моніторинг факторів впливу на технології обслуговування споживачів ресторану-броварні «Космополіт».....	23
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАНІ-ЮРОВАРНІ «КОСМОПОЛІТ», М. КИЇВ.....	35
2.1. Інноваційні технології обслуговування споживачів ресторану	35
2.2. Впровадження технології безконтактного обслуговування споживачів ресторанних послуг у ресторані-броварні «Космополіт».....	46
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Нині науково-технічний прогрес значним чином впливає на всі сфери життя сучасного суспільства. Цифрові технології стали не лише невід'ємною частиною життя людей, а й обов'язковою компонентою будь-якої успішної організації, оскільки Інтернет надає широкий спектр можливостей для розвитку бізнесу.

З кожним роком збільшується кількість користувачів смартфонів та мобільних пристроїв, а частка мобільного трафіку постійно зростає. Все це спонукає компанії не відставати від сучасних трендів і використовувати нові способи просування свого бізнесу та утримання клієнтів. Зростає популярність мобільних додатків як інструментів взаємодії з клієнтами.

Ресторанне господарство є важливою галуззю народного господарства, яка задовольняє потреби людей у харчуванні, відпочинку та дозвіллі. У зв'язку з розвитком технологій дана галузь також має адаптуватися до змін, щоб найповніше розкрити потенціал компанії та максимізувати прибуток.

На сьогоднішній день кожне підприємство прагне автоматизувати всі свої бізнес-процеси для успішного та ефективного ведення бізнесу. Автоматизація бізнес-процесів – це переклад типових бізнес-завдань та стандартних операцій під контроль програмно-апаратного комплексу. В результаті вивільняються ресурси, що дозволяє збільшити продуктивність праці та ефективність стратегічного управління. Для оптимізації роботи організації використовують системи моделювання та оптимізації виконання бізнес-процесів. Відтак створення та розвиток інформаційної інфраструктури є одним із пріоритетних завдань будь-якої організації.

Необхідно розуміти, що тільки раціонально функціонуюче підприємство може успішно впоратися із сучасними темпами розвитку ринку та кількістю конкурентів, що є на ньому. Впровадження інформаційних систем є чудовим інструментом для успішної організації діяльності будь-якої компанії.

В Україні ресторанний бізнес з кожним днем розвивається все швидше та динамічніше. У зв'язку зі змінами у законодавстві, виникненням великої кількості ресторанів та зростанням конкуренції потрібні нові методи, новий підхід до вирішення питань, пов'язаних із роботою ресторану.

Ресторанний бізнес одна з сучасних галузей індустрії гостинності, що перспективно розвиваються. Люди приходять до ресторану не лише скуштувати вишукані страви, а й відпочити, отримати естетичне задоволення та просто поспілкуватися. Інновації – один із основних двигунів ресторанного бізнесу. Якщо мислити глобально, сьогодні Україна перебуває на порозі інформаційного суспільства та вступу до Європейського Союзу. Відповідно, й інновації в секторі послуг мають знаходитись у цій площині. Варіант для ресторанів – електронне меню та мобільний застосунок для замовлення послуг, розвиток подальшого безконтактного обслуговування клієнтів. Актуальність теми дослідження випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в ресторанах, які особливо стрімко розвиваються на ринку, досить проблематично контролювати прийом та обробку замовлень на належному рівні. Ця проблема вирішується шляхом впровадження мобільного застосунку та CRM-систем, які допоможуть підвищити ефективність ведення ресторанної діяльності та загальний рівень сервісу.

Рівень дослідженості теми. Дослідженням теоретичних аспектів інноваційних технологій в рестораних підприємствах займаються такі вчені: Л. Гірняк, В. Глагола [6], В. Гросул, Н. Балацька [8], О. Завадинська [11], Н. Кирніс [12], О. Осідач [17], З. Шацька, В. Семко [28], Р. Кожухівська [14] і ін.

Метою роботи є аналіз та удосконалення процесу обробки замовлень у ресторані з метою впровадження технологій безконтактного обслуговування.

Для виконання поставленої мети необхідне рішення наступних завдань:

– оцінити технології обслуговування споживачів ресторану-броварні;

- здійснити моніторинг факторів впливу на технології обслуговування споживачів ресторану-броварні;
- розглянути інноваційні технології обслуговування споживачів ресторану-броварні;
- запропонувати впровадження технології безконтактного обслуговування споживачів ресторанних послугу ресторані-броварні «Космополіт».

Як об'єкт дослідження обрано бізнес-процес обслуговування клієнтів у ресторані-броварні «Космополіт», що знаходиться в м. Києві.

Предметом дослідження є впровадження безконтактної технології процесу обробки замовлень у ресторані «Космополіт» за допомогою мобільного застосунку.

Методи дослідження. За виконання завдань роботи застосовані такі методи наукового дослідження: статистичні, економіко-математичні, об'єктно-орієнтований підхід до проектування додатків, імітаційне моделювання.

Інформаційна база. Інформаційними джерелами для написання випускної кваліфікаційної роботи, стали законодавчі та нормативні документи України, праці вчених з питань інноваційних технологій обслуговування в ресторанному господарстві, спеціалізовані періодичні видання, ресурси мережі Інтернет. Практичну інформацію для дослідження нами було отримано в ресторані-броварні «Космополіт», зокрема використовувались результати анкетування, внутрішні документи тощо.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування мобільного застосунку як ефективний інструмент впровадження безконтактного обслуговування споживачів у ресторані.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 31 найменування та 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 стор., на яких представлено 5 таблиць та 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ДІАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАНУ-БРОВАРНІ «КОСМОПОЛІТ», М. КИЇВ

1.1. Теоретичні основи дослідження

Процес обслуговування (у ресторанному господарстві) є сукупністю операцій, які виконуються виконавцями при безпосередніх контактах зі споживачами послуги при реалізації кулінарної продукції та організації дозвілля [24, с. 166]. Умовою обслуговування є сукупність чинників, які впливають на споживачів у процесі отримання ними послуг [5]. Якість послуги є сукупність характеристик послуги, які визначають її здібності у задоволенні встановлених чи передбачуваних потреб споживачів [23, с. 107].

Найчастіше в характерній для підприємства ресторанного господарства ситуації надання послуг передбачається присутність і тих, хто пропонує їх, і тих, кому їх пропонують. Співробітник, який встановлює контакти з відвідувачами, також є частиною товарів, що продаються. Ідеально приготована страва при невміннях офіціантів її піднести та представити, одразу ж занижує в очах гостей очікування та рейтинги ресторану.

Показник невіддільності послуг, які надаються, означає, що і відвідувач є їхньою частиною. Гість може вибрати ресторан за те, що в ньому створюють романтичну обстановку, запалюють свічки, подають смачну їжу, є гідний бар, включають фонову музику, створюють відповідну обстановку для зустрічі старих друзів, але гучні компанії по сусідству здатні зіпсувати будь-який вечір. Завдання менеджерів полягають у доброзичливому прийомі гостя, а й також у тому, щоб один відвідувач не заважав іншому [19, с. 84].

Умови якісного обслуговування гостей є не лише однією з конкурентних переваг, у багатьох сферах діяльності вони стали єдиними конкурентними перевагами. Якість обслуговування є новим стандартом, згідно з яким відвідувач робить висновки стосовно якості продуктів. Таким

чином, одним з факторів якості обслуговування є технологія обслуговування споживачів в ресторані.

Розглянемо технології обслуговування споживачів у ресторані-броварні «Космополіт». Ресторан-броварня «Космополіт» славиться своїм пивом серед киян і гостей столиці. За процесом приготування пінних напоїв відвідувачі можуть спостерігати прямо із залу [18].

У меню ресторану – стейки, сосиски, гомілки, котлети та м'ясні страви. У винній карті закладу представлені відомі вина, ретельно відібрані сомельє, щоб доповнити асортимент та різноманіття меню.

Особливістю закладу є те, що через скляну перегородку можна наживо побачити процес варіння пива. Великі дубові столи, м'які дивани, зручні крісла та приглушене освітлення створюють атмосферу справжньої європейської пивоварні (Додаток А). Побачення готують на романтичному другому поверсі.

Кухня ресторану з акцентом на гастрономічні традиції різних країн. Стейки, ковбаски, гомілки, закуски до пива, м'ясні та рибні делікатеси – це те, за що цінують «Космополіт» відвідувачі та ресторанны експерти. Є окреме десертне меню: тістечка, торти, цукерки ручної роботи, печиво, морозиво ручної роботи – всього понад 20 різноманітних солодошів.

Ресторан-броварня «Космополіт» пропонує сніданок за переліком у меню для гостей готелю та киян з 8:00 до 11:00.

На сцені «Космополіт» виступають відомі київські гурти, а футбольні вболівальники можуть слідкувати за матчами зі своїми улюбленими командами. Вболівальники збираються біля великих проєкційних екранів на культовий матч чемпіонату Європи, Ліги чемпіонів, чемпіонату світу тощо.

Ресторан-броварня «Космополіт» пишається тим, що власна пивоварня безперервно виробляє чотири пінних напоїв, еталонних для європейських країн, традиції пивоваріння яких нараховують уже понад 100 років.

Літня тераса готелю «Космополіт» відкрита в теплу пору року. Яскраві та унікальні меблі, що тонуть у дизайнерському ландшафті, запрошують

клієнтів у затишні обійми. Якщо гість, наприклад, популярний артист чи блогер, або просто відвідувач, який хоче зробити селфі на літній терасі ресторану-пивоварні «Космополіт», то це просто необхідно за такої змоги [18].

«Космополіт» – це не лише гастрономія. Це найкращі київські гурти різного жанру для трансляції спортивних подій на великому екрані, задоволення музичних потягів гостей, унікальних вечірок та заходів. Але творча команда «Космополіт» не зупиняється лише на музичних вечорах і спортивних заходах.

Місія ресторану-броварні «Космополіт»: задоволення потреб сучасної людини в їжі та відпочинку, гарне проведення часі. Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Надання найкращого сервісу, що відповідає найвищим вимогам. На рис. 1.1 представлені місія, цілі та завдання ресторану-броварні «Космополіт».



Рис. 1.1. Місія, цілі та завдання ресторану-броварні «Космополіт»

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

У штаті ресторану-броварні «Космополіт» працює 19 працівників. Розглянемо організаційну структуру ресторану-броварні «Космополіт» (рис. 1.2). Організаційна структура необхідна для того, щоб визначити ієрархію всередині компанії, вона показує які функції повинні виконувати працівники підприємства.



Рис. 1.2. Організаційна структура ресторану-броварні «Космополіт»

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

[18]

В ресторані «Космополіт» визначено, що діє функціональна структура управління. Вищою ланкою є директор, який виконує оперативне та стратегічне керівництво. У прямому підпорядкуванні директора знаходяться бухгалтер, маркетолог, шеф-кухар та керуючий ресторану.

Розглянемо роль керівника закладу «Космополіт». У його підпорядкуванні перебувають співробітники зали, співробітники лінії роздачі та прибиральники. Головним завданням керівника є управління діяльністю обслуговуючого залу та господарською діяльністю кухні, забезпечуючи ефективну взаємодію між залом та кухнею. Завдяки роботі керуючого у ресторані забезпечується гідний рівень обслуговування відвідувачів та високий рівень приготування страв. Також під керівництвом керівника відбувається наймання офіціантів та співробітників лінії роздачі, а також їхнє навчання [18].

Важливу роль у роботі закладу виконує шеф-кухар. Його основний обов'язок полягає у керівництві персоналом кухні, контролі процесу приготування страв та передачі їх на лінію роздачі. У його підпорядкуванні перебувають кухарі, пекарі та співробітники салатного цеху.

У ресторані також важливі ролі відіграють маркетолог та бухгалтер. Головне завдання маркетолога – організувати ефективні продажі шляхом аналізу переваги споживачів, просування підприємства в offline та online середовищі. Бухгалтер – спеціаліст, який займається документальним веденням фінансово-господарського обліку підприємства [18].

Посадові обов'язки працівників ресторану-броварні «Космополіт» подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Посадові обов'язки працівників ресторану-броварні «Космополіт»

<i>Назва посади</i>	<i>Посадові обов'язки</i>
Директор	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення керівництва виробничо-господарської та торгово-обслуговуючої діяльності ресторану; - здійснення організації, планування та координації діяльності; - контроль за раціональним використанням ресурсів підприємства; - проведення оцінки результатів виробничої діяльності та якості обслуговування клієнтів; - представлення інтересів ресторану та дія від імені організації.
Керуючий	<ul style="list-style-type: none"> - складання графіка працівників; - контроль роботи кухні; - участь у розробці кадрової політики підприємства; - організація прийому, переведення та звільнення співробітників; - проведення систематичного аналізу кадрової роботи; - проведення зборів із підрозділами ресторану; забезпечення ресторану необхідним обладнанням.
Бухгалтер	<ul style="list-style-type: none"> - ведення бухгалтерського обліку майна; - прийом та контроль первинної документації; - відображення операцій на рахунках бухгалтерського обліку; - нарахування податків та зборів; - видача заробітної плати працівникам.
Маркетолог	<ul style="list-style-type: none"> - розробка стратегії маркетингу підприємства; - розробка бюджету маркетингу та розпорядження виділеними коштами; - збір інформації від клієнтів про задоволеність сервісом та стравами, збір скарг та пропозицій; - розробка та реалізація рекламних компаній; - ведення офіційної групи ресторану в соціальних мережах.

Шеф повар	<ul style="list-style-type: none"> - складання меню; - складання технологічних карток для приготування страв; - навчання та стажування персоналу, який перебуває у його підпорядкуванні; - розміщення працівників кухні, складання графіків виходу на роботу; - контроль за дотриманням працівниками санітарних вимог, правил і норм охорони праці, правил внутрішнього трудового розпорядку, правил особистої гігієни; - координація процесів приготування їжі; - контроль якості сировини та готової продукції; - складання заявок на продовольчі товари, сировину та напівфабрикати, а також організація їх отримання.
-----------	---

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Організацією хорошого клієнтоорієнтованого обслуговування стимулюються тенденції зростання і величини середнього чека, і частот повторного повернення, водночас, хоч би якими були великі спокуси використання агресивної методики, у кафе чи ресторані вони навряд чи є допустимими. Співробітники ресторану-броварні «Космополіт» є висококваліфікованими. У закладі існує ціла збірка стандартів і процедур, що регламентують, які робити і в яких ситуаціях, ними описуються всі виробничі процеси [18]. Саме це дозволяє забезпечувати сталість якості обслуговування. Розглянемо особливості технологічного процесу обслуговування гостей згідно зі стандартом ресторану-броварні «Космополіт», які виглядають так:

1. Гостей вітають адміністратори залу та пропонують обрати столик.
2. Після того, як гостями обрано столики, співробітники допомагають зайняти місце.
3. Всім гостям дають меню згідно з певним порядком (враховуючи стать та вік гостя).
4. Офіціанти підходять до столиків відразу ж, як гість зайняв стіл.
5. Пропонують зробити замовлення на напій (аперитив).

6. Напій приносять гостям протягом трьох хвилин після прийняття замовлень та при подачі гостям обов'язково називають: «Будь ласка, Ваш чай, кава...».

7. Потім офіціанти приймають замовлення. Замовлення необхідно повторювати, уточнювати особливості подачі. Перед подачею стіл сервірують приладами згідно із замовленнями (зайві прилади прибирають, необхідні докладають).

8. Закуски приносять гостям протягом 10 хвилин після замовлення. Під час подачі страви гостю обов'язково озвучується назва страви: «Будь ласка, Ваш...» тощо. Гостю бажають приємного апетиту.

9. Після подачі закусок гостям пропонують зробити замовлення на гаряче (якщо гості не зробили це відразу), замовлення повторюють, при необхідності уточнюють ступінь прожарювання, наявність гарнірів, соусів тощо.

10. Гаряче подають протягом 25 хвилин після прийняття замовлення, за винятком страв, для яких за технологією приготування відводять більше часу. Гостей потрібно попереджати, скільки часу готують страву.

11. Офіціанти повинні своєчасно прибирати використаний посуд, прилади.

12. Після того, як гість закінчив трапезу, можна запропонувати йому десерт, чай, каву, аперитив.

13. Рахунки подаються гостям у чистих папках на чистий стіл із візитками ресторанів. І лише після того, як гості просять про це.

14. Гостей проводять зі словами: «До побачення, дякуємо; приходьте до нас ще; приємного Вам дня тощо».

Отже, мета співробітників під час обслуговування полягає у створенні відкритої, доброзичливої атмосфери. Всі співробітники повинні пам'ятати перелік правил, що йдуть як доповнення до стандарту обслуговування:

- немає кращих рекламних агентів, ніж задоволені гості;

- гості ніколи не помічають, що ви для них зробили, але чудово бачать, що ви не зробили для них;
- потрібно багато часу для завоювання довіри гостей, але дуже мало для його втрати;
- немає окремо індивідуального гостя, гарним рівнем обслуговуванням вітають усіх відвідувачів закладу;
- не гості повинні пристосовуватись до співробітників, а працівники до них;
- гості не можуть заважати, вони – це мета роботи ресторану;
- робота персоналу ресторану, особливо у залі, полягає у задоволенні бажань гостей, їх контакт, спілкування та вітання;
- не слід робити висновки за зовнішнім виглядом та одягом гостей, виокремлювати їх в ту чи іншу групу.

З метою кращого розуміння процесів обслуговування у ресторані було проведено розмову з менеджерами залу.

Було з'ясовано, що основне завдання діяльності адміністратора залу полягає у забезпеченні високоякісного та ввічливого обслуговування гостей ресторану-броварні «Космополіт» згідно зі стандартом обслуговування, прийнятим правилом, робочою процедурою та технікою продажу.

Пріоритети у роботі [18]:

- виконання побажання гостя та розпорядження керівника;
- за необхідності здійснення роботи в інших підрозділах ресторанних служб;
- спілкування з гостями ресторану, забезпечення комфортності їхнього перебування, попередження та вирішення конфліктної ситуації.

У посадові обов'язки адміністратора зали, які регламентовані стандартом, входять:

1. Забезпечення ефективного та культурного обслуговування відвідувачів ресторану, створення для них комфортних умов.
2. Зустріч та проводи гостей.

3. Супровід гостей до столика, подання меню.
4. Управління увагою клієнтів у початкові моменти перебування у ресторані і далі за необхідності.
5. Контроль поточних ситуацій із заповнення посадкових місць.
6. Консультування відвідувача з питання надання послуг, забезпечення їх ознайомлення з асортиментом страв та напоїв, що є в наявності.
7. Здійснення контролю за раціональним оформленням залу, барних стійок, вітрин тощо.
8. Забезпечення чистоти та порядку в залі.
9. Вжиття заходів щодо запобігання та ліквідації конфліктної ситуації.
10. Розгляд претензії, пов'язаної з незадовільним обслуговуванням відвідувача, та проведення відповідного організаційно-технічного заходу.
11. Інформування керівників організації про нестачу в обслуговуванні відвідувачів, вжиття заходів щодо їх ліквідації.
12. Виконання окремих службових доручень від своїх безпосередніх керівників.
13. Керівництво офіціантами, помічниками офіціантів, стажистами.
14. Участь у професійному навчанні та проведенні тренінгу на робочих місцях.
15. Контроль за якістю обслуговування тощо.

Отже, посадові обов'язки адміністратора залу включають контроль якості обслуговування. Цей «пункт» є найбільш складним, але й водночас одним із найважливіших у щоденній роботі ресторану.

Для того, щоб своєю роботою бути прикладом для підлеглих, а також щоб бути компетентним співробітником у питанні якості обслуговування, адміністратор залу проходив спеціальну підготовку у менеджера з якості.

Безумовно, крім уже зазначеного контролю якості обслуговування всередині підрозділу ресторанної служби, у ресторані-броварні «Космополіт» широко застосовувалися й інші методи техніки перевірки якості

обслуговування. Це, по-перше, перевірки, які проводяться так зvanими «таємними гостями».

Таємні покупці або гості (від англ. *mystery hopper*) є видом маркетингових досліджень, спрямованих на оцінки процесу обслуговування клієнтів при використанні спеціально підготовлених людей, які здійснюють перевірку і детально доповідають про результат перевірки. В результаті такої перевірки проводяться загальні збори співробітників ресторану, і розробляють план дії або, просто кажучи, виконують роботу над помилками [20, с. 74]. Всі ці заходи багато в чому сприяють досягненню сталості якості обслуговування.

На підставі всього вищесказаного робимо висновки, що саме постійний контроль якості обслуговування, що проводиться інстанціями різних рівнів, і дозволяє забезпечувати ті незмінні рівні якості обслуговування, яких продовжують прагнути безліч конкурентів ресторану-броварні «Космополіт».

Від того, наскільки комфортним у свідомості споживача є рівень якості послуг та обслуговування, залежать показники відвідуваності, кількості постійних відвідувачів і, зрештою, обсяги продажів підприємств громадського харчування [16, с. 55].

Аналіз управління якістю послуг та обслуговування можна реалізувати, маючи прямий зворотний зв'язок із клієнтами.

Щоб дізнатися, наскільки послуги, що надаються рестораном, відповідають запитам гостей, було проведено дослідження у вигляді опитування клієнтів ресторану-броварні «Космополіт» у грудні 2022 року (опитано 110 осіб).

Структура розподілу клієнтів ресторану за віком представлена на рис. 1.3. Можна говорити, що цільова аудиторія ресторану-броварні «Космополіт» відповідає цільовій аудиторії загалом з ринків для кафе і ресторанів середньої цінової категорії, тобто ресторану необхідно орієнтуватися на клієнтів віком 26-55 років.

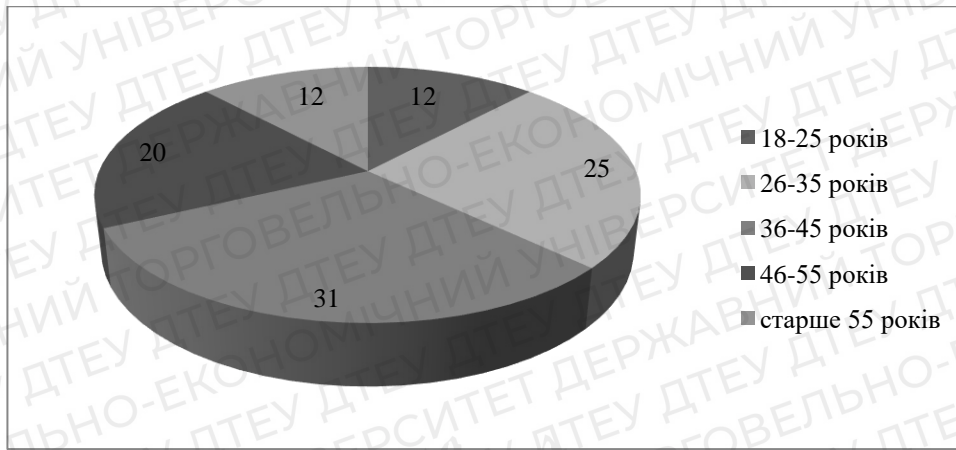


Рис. 1.3. Розподіл клієнтів ресторану за віком

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Розподіл клієнтів за статусом представлений на рис. 1.4.

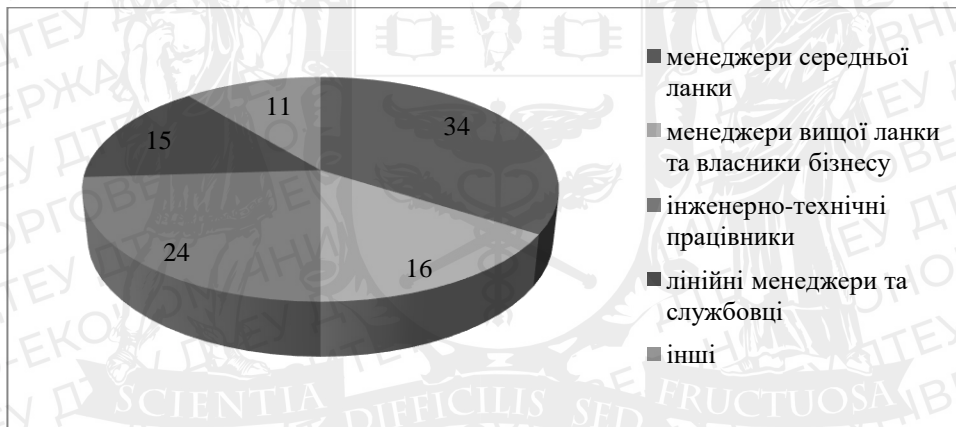


Рис. 1.4. Розподіл клієнтів ресторану за статусом

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Можна стверджувати, що основна категорія клієнтів ресторану-менеджери середньої ланки та інженерно-технічні працівники (сюди відносяться програмні розробники, дизайнери і тд.), саме на них потрібно орієнтувати насамперед при формуванні клієнтської політики.

Розподіл клієнтів за способами проведення дозвілля представлений на рис. 1.5. Як видно з рис. 1.5, клієнти одним із найбільш популярних способів проведення дозвілля вважають відвідування ресторанів та кафе. Зазначені методи відповідають виявленому раніше портрету клієнтів з огляду віку та посад.

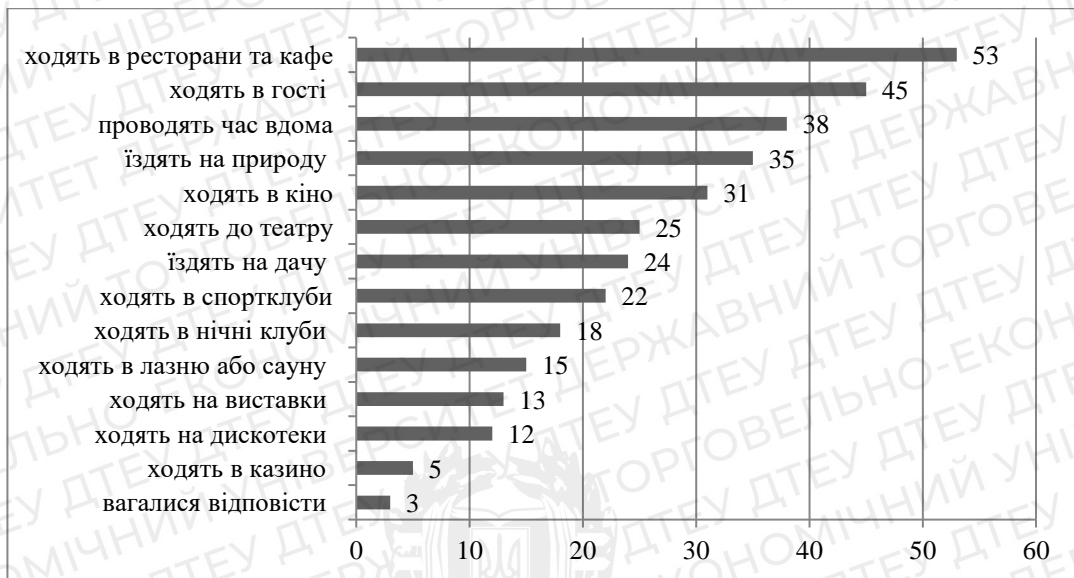


Рис. 1.5. Розподіл клієнтів ресторану за способами проведення дозвілля (можливо кілька варіантів відповіді)

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

На рис. 1.6 представлені критерії вибору ресторанів.

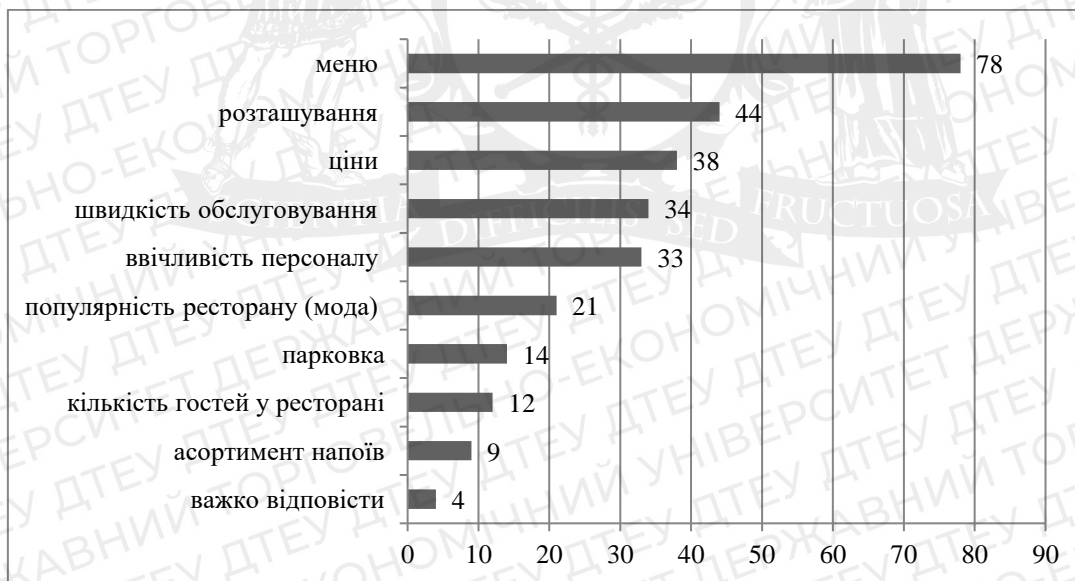


Рис. 1.6. Розподіл клієнтів ресторану за критеріями вибору ресторанів (загалом по ринку)

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Можна зробити висновок про те, що вибір ресторану визначається, перш за все, його меню, розташуванням, ціновою політикою та якістю обслуговування (швидкість обслуговування та ввічливість персоналу).

Перейдемо до оцінки задоволеності клієнтів ресторану-броварні «Космополіт». Їх попросили за 10-бальною шкалою оцінити привабливість для них ресторану за аналогією з опитуванням з метою виявлення ключових критеріїв вибору ресторанів (рис. 1.7).

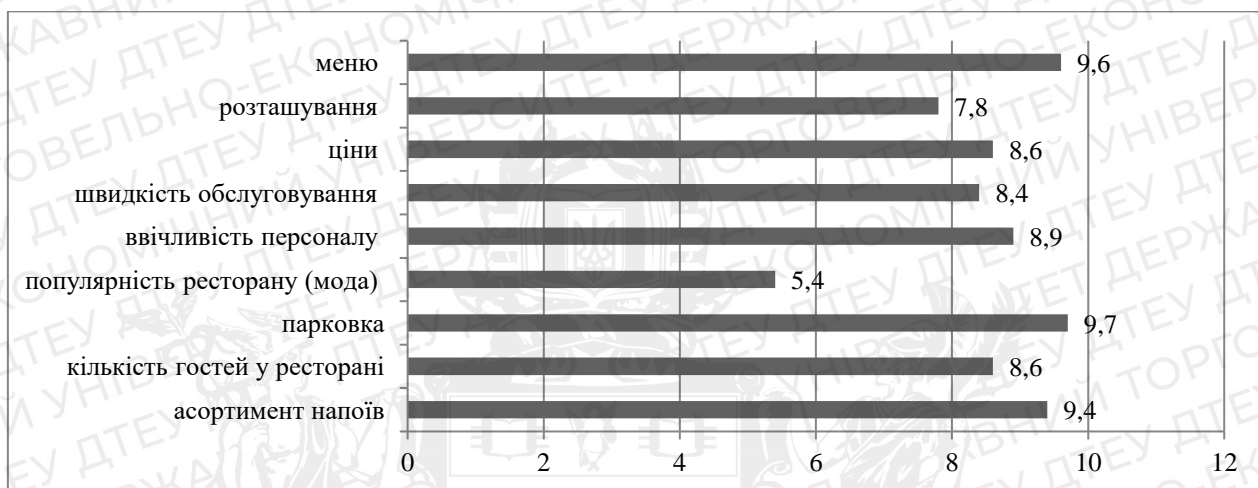


Рис. 1.7. Оцінка клієнтів ресторану-броварні «Космополіт» (середні оцінки)

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Також клієнтів попросили оцінити загалом свій рівень задоволеності рестораном. Було отримано такий розподіл (рис. 1.8).

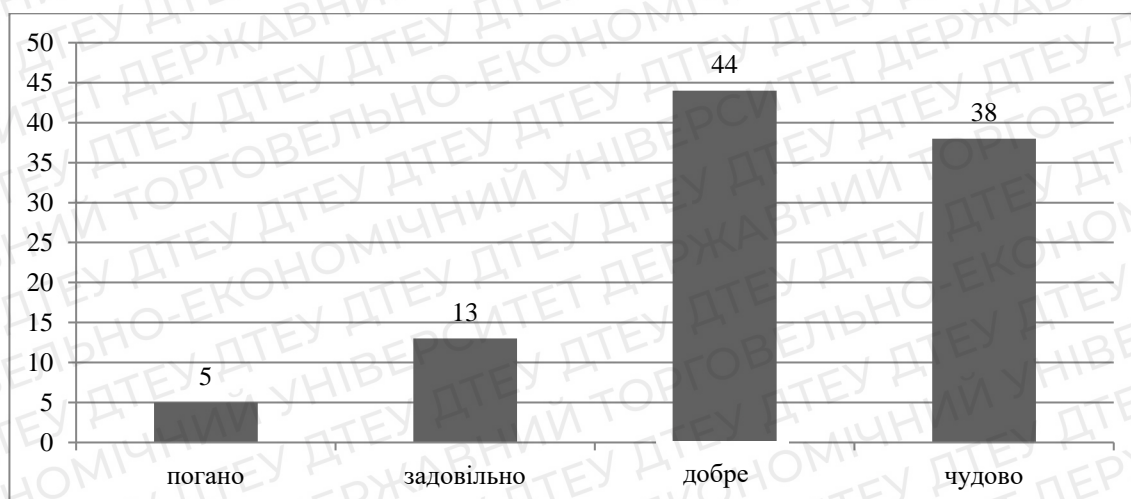


Рис. 1.8. Розподіл клієнтів за загальною оцінкою задоволеності ресторану-броварні «Космополіт»

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Отже, ресторан має необхідність підвищення задоволеності клієнтів, оскільки вони можуть обрати інший заклад ресторанного господарства, а не відвідувати заклад «Космополіт».

1.2. Моніторинг факторів впливу на технології обслуговування споживачів ресторану-броварні «Космополіт»

Ресторанним продуктам притаманний ряд специфічних факторів, що відрізняють послуги від товарів: нерозривності виробництва та споживання, мінливості та нездатності до довготермінового зберігання.

Нерозривність виробництва та споживання послуг є головною особливістю, що робить послугу дійсно послугою та відрізняє її від товару. Надавати послуги можна лише тоді, коли надходять замовлення або з'являються клієнти. З цього погляду процеси виробництва та споживання послуги невіддільні [24, с. 165].

Невіддільністю виробництва від споживання послуги зумовлюють зміни ролей покупців та продавців у процесі відтворення. Клієнти не просто споживають послуги, але підключаються до їх виробництва та доставки. Участь покупців кожної фази відтворювальних процесів у сферах обслуговування означають, що постачальники повинні піклуватися про те, яким чином і що виробляти. Поведінкою продавців у присутності покупців визначаються можливості повторення послуг.

Тому організація правильного підбору та навчання співробітників, які в першу чергу вступають у безпосередні контакти з клієнтами, набуває особливих значень в даний час. Від професіоналізму працівника залежить якість послуги, прихильності покупця і, зрештою, конкурентоспроможності фірм [29].

Фактор мінливості є важливою рисою послуг. Якість послуги залежить від того, хто, коли та де її надає. В одному ресторані сервіс організований за

вищим розрядом, в іншому, розташованому поруч, обслуговування поставлено гірше. Усередині ресторану одні працівники привітні та старанні, тоді як інші – неввічливі. Навіть ті ж самими офіціантами протягом дня надаються послуги по-різному [14, с. 162].

Здійснюючи оцінювання рівня якості обслуговування, споживачі порівнюють своє очікування з отриманими послугами. Обслуговування може перевершувати всі очікування. Якщо очікування та реальність збігаються, клієнти залишаються задоволеними та дають позитивні оцінки якостям послуг. Якщо процеси обслуговування не відповідають уявленням клієнтів, послуги для них мають негативну якість [24, с. 166].

Розриви між очікуваними та отриманими послугами є, по суті, підсумковими, що складаються з низки провалів в обслуговуванні. Провали часто виникають через те, що менеджери чи обслуговуючий персонал не зрозуміли чи не хотіли розуміти бажання клієнта. Будучи незадоволеним обслуговуванням, відвідувач не завжди скаржиться безпосередньо, але обов'язково робить для себе відповідний висновок, більше не вдається до послуги цих закладів, ще й створює антирекламу серед знайомих. У сучасних реаліях розвитку соціальних мереж негативні відгуки знайомих розповсюджуються досить швидко.

У міру ліквідації провалів фірмою зближується очікування клієнта та отримана ним послуга, забезпечується більша сталість якості обслуговування.

Також було проведено аналіз діяльності ресторану-броварні «Космополіт» за допомогою методу точок дотику шляхом виділення основних моментів контакту персоналу з клієнтами.

1. Відвідувачі підходять до дверей ресторану.
2. Клієнти входять до зали, де їх зустрічають адміністратори залу, вітають гостей, і запрошують їх пройти до зали. Слід поцікавитися, чи не чекають вони на когось із своїх супутників. Розміри столика залежать від кількості відвідувачів (столики на двох, чотирьох, на шість гостей тощо).

Якщо гостей більше чотирьох, то за взаємними побажаннями можна зрушувати будь-які кількості столиків разом. Час виконання завдання для адміністратора залу: 2-4 хвилини. Недоліки: не виявлено.

3. Клієнти займають обрані ними місця. До клієнтів підходять офіціанти, вітають гостей, запалюють свічки на столику та пропонують меню та алкогольну карту. Офіціанти стоять біля столиків клієнтів та допомагають їм обирати страви (напої), відповідаючи на запитання клієнтів та пояснюючи особливості страв (напоїв). Час виконання завдання для офіціантів: залежно від швидкості ухвалення рішення гостями. Виявлено недолік: клієнтам часто доводиться чекати на меню протягом 5-7 хвилин, це є неприпустимим.

4. Клієнти роблять замовлення. Офіціанти точно запам'ятовують замовлення клієнтів, враховуючи всі побажання клієнтів, дякують їм за хороший смак. Офіціанти проводять замовлення через електронні «Станції офіціантів» систему управління рестораном «Keeper». Замовлення автоматично розбивають на дві частини: дані про всі замовлені напої надходять на бар, а дані про всі замовлені страви – на кухню, причому салати, холодні закуски та десерти в холодний цех, а все інше – у гарячий. Час виконання завдання для офіціантів: 2-3 хвилини. Виявлено недолік: клієнтам іноді доводилося чекати на офіціантів, щоб зробити замовлення, або самим підзивати їх.

5. Бармен отримує замовлення. Бармен робить коктейлі (наливає пиво, робить каву, заварює чай тощо). Прикрашає напій. Сигналізує офіціантам готовність. Час виконання замовлення бармена: 4-8 хвилин. Недоліки: не виявлено.

6. Кухарі отримують замовлення. Кухарі готують замовлені страви (салати, гарячі страви, супи, десерти і тд.). Прикрашають страви. Сигнализують офіціантам про готовність. Час виконання замовлень для кухарів: 12-30 хвилин. Недоліки: не виявлено.

7. Офіціанти подають страви клієнтам (приносять напої з бару або страви з кухні). Анонсуючи страви, офіціанти подають страви. Час виконання

завдання для офіціантів з подачі однієї страви (напою): 1-2 хвилини. Виявлено недолік: не завжди офіціантами оперативно приносяться напої з бару (клієнти бачать, що їхнє замовлення готове, а офіціанти не приносять їх, займаючись іншими справами).

8. Клієнти приймають їжу та п'ють. Офіціанти завжди знаходяться поблизу, не заважають клієнтам і в той же час завжди готові допомогти при першій необхідності. Виявлено недолік: не завжди оперативно прибирають брудний посуд, що призводить до того, що стіл клієнта переповнений посудом.

9. Клієнти закінчили прийом їжі та просять принести рахунок. Офіціанти йдуть до барної стійки та просять метрдотеля надати їм контрольно-касові чеки. Метрдотель дає офіціантам чеки, ті уважно перевіряють: чи немає помилок. Якщо все гаразд офіціанти беруть шкіряні папочки для чека і відносять їх гостям. Час виконання завдання для офіціантів та метрдотеля: 4-5 хвилин. Недоліки: не виявлено.

10. Гості розраховуються та йдуть з ресторану. Якщо їм не потрібна здача, то залишивши гроші в папочках вони йдуть із зали (якщо потрібна здача, то див. пункт 11). Недоліки: не виявлено.

11. При виході із зали з ними прощаються офіціанти. Виявлено недолік: не завжди офіціант прощається із гостем.

12. Гості розрахувалися і чекають на здачу. Офіціанти забирають папочки, отримують здачу на касі, а потім повертають здачу в шкіряній папці клієнтам. Клієнти забирають різницю суми (частину можуть залишати на чайові, якщо вони всім задоволені) і йдуть з ресторану. Недоліки: не виявлено.

Отже, нами зроблено висновок у тому, що потрібні рекомендації щодо вдосконалення якості обслуговування у ресторані «Космополіт», оскільки виявлені недоліки впливають на задоволеність клієнтів.

Крім того, виявлені проблеми зумовлені насамперед роботою обслуговуючого персоналу. По-перше, очевидно, що співробітники не мають

єдиних систем поведінки при обслуговуванні відвідувачів. По-друге, очевидно, що необхідно провести низку тренінгів, що дозволяють уникати в майбутньому прикрої помилки у роботі співробітників. Крім того, співробітникам ресторану та їхньому керівництву необхідно працювати над оптимізацією процесів обслуговування клієнтів з метою скорочення часу обслуговування клієнтів.

Результати опитування відвідувачів ресторану-броварні «Космополіт», проведеного в грудні 2022 року, при проведенні якого брав участь і автор роботи, дозволяють виявляти найбільш проблемний момент в організації обслуговування в ресторані (клієнти мали змогу відзначати будь-які недоліки, тобто було поставлене відкрите питання «Що не влаштовує Вас в обслуговуванні у ресторані «Космополіт»):

- іноді надто довге обслуговування (довго приймаються замовлення, довго приносяться замовлені страви);
- співробітники іноді дозволяють нав'язувати свої думки відвідувачам щодо вибору страв;
- бувають випадки, коли якихось страв на даний момент немає, хоча вони вказані в меню.

В рамках цього дослідження ми розробили анкету з оцінки якості послуг ресторану. Мета анкетування – виявлення основних причин, які впливають на послуги ресторану. Зібрані дані будуть використовуватися для складання діаграми Ісікави (діаграма «причина-наслідок»). В опитуванні брали участь: шеф-кухар, сушеф, шеф-кондитер, керуюча залом, менеджери (2 особи), керуюча офісом, старші офіціанти (4 особи). Результати анкетування представлені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз результатів анкетування у ресторані-броварні «Космополіт»

№ п/п	Твердження	Цілком згоден	Згоден	Не згоден	Абсолютно не згоден
1	2	3	4	5	6
1.	У ресторані сформовано ефективна організаційна структура, що підтримує	1	6	3	2

	високу якість послуг				
--	----------------------	--	--	--	--

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5	6
2.	У ресторані проводяться збір та аналіз інформації про задоволеність споживачів	-	1	7	4
3.	Оптимальний асортимент пропонованих страв	3	6	3	-
4.	Кваліфікація кухарів вища середнього рівня	2	6	4	
5.	Керівництво ресторану приділяє особливу увагу рекламній діяльності, що відповідає різним типам клієнтів	1	3	5	3
6.	У ресторані достатній обсяг додаткових послуг	1	5	5	1
7.	Ресторан пропонує страви за доступними цінами	1	3	7	1
8.	Процес оцінки сервісу гостями ресторану документований та регулярний	1	4	3	4
9.	Рівень якості обслуговування офіціантами, включаючи швидкість обслуговування, дотримання стандартів обслуговування, уважність і т.д. висока	1	5	6	-
10.	Кваліфікація офіціантів висока	-	6	6	-
11.	Індивідуальний підхід до клієнта	3	5	4	-
	РАЗОМ	14	50	53	15
	Разом негативних відповідей			68	
	Разом позитивних відповідей			64	

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

З таблиці 1.2 можна зробити такі висновки: негативних відповідей більше, ніж позитивних на 4 відповіді (негативних – 68; позитивних – 64); незадовільна організація процесів обслуговування, зокрема відсутність повноцінної системи збору та аналізу інформації про задоволеність споживачів, неефективна рекламна діяльність, недостатній обсяг додаткових послуг.

Для побудови діаграми Парето було сформовано допоміжну таблицю даних (табл. 1.3). У таблиці представлені ранжовані причини, що впливають на процес організації та технології обслуговування у ресторані «Космополіт»,

накопичена сума негативних відповідей респондентів, відсоток кількості негативних відповідей щодо загальної суми негативних відповідей, накопичений відсоток.

Таблиця 1.3

Аналіз факторів незадовільної організації та технологій обслуговування в ресторані-броварні «Космополіт»

№ п/п	Твердження	Не згодні	Абсолютно не згодні	Кількості про заперечувальних відповідей	Нагромаджена сума негативних відповідей	% числа негативних відповідей щодо загальної суми негативних відповідей	Накопичений %
1		2	3	4	5	6	7
2	У ресторані проводяться збір та аналіз інформації про задоволеність споживачів	7	4	11	11	16,18%	16,18%
5	Керівництво ресторану приділяє особливу увагу рекламній діяльності, що відповідає різним типам клієнтів.	5	3	8	19	11,76%	27,94%
7	Ресторан пропонує страви за доступними цінами.	7	1	8	27	11,76%	39,71%
8	Процес оцінки сервісу гостями ресторану документований та регулярно здійснюється	3	4	7	34	10,29%	50,00%
6	У ресторані достатній обсяг додаткових послуг	5	1	6	40	8,82%	58,83%
9	Рівень якості обслуговування офіціантами, включаючи швидкість обслуговування, дотримання стандартів обслуговування, уважність і т.д. висока	6	-	6	46	8,82%	67,65%
10	Кваліфікація офіціантів висока	6	-	6	52	8,82%	76,47%

Продовження табл. 1.3

1	2	3	4	5	6	7	
1	В ресторані сформована ефективна організаційна структура, підтримуюча висока якість послуг	3	2	5	57	7,35%	83,83%
4	Кваліфікація кухарів вища за середній рівень	4	-	4	61	5,88%	89,71%
11	Індивідуальний підхід до клієнта	4	-	4	65	5,88%	95,59%
3	Оптимальний асортимент пропонуванних страв	3	-	3	68	4,41%	100,00%
	РАЗОМ	53	15	68		100,00%	

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

На основі побудованої діаграми Парето (рис. 1.9) можна дійти висновку, що 80 % незадовільної організації процесу обслуговування обумовлені такими причинами: затвердження 2,5,7,8,6,9,10. Як показав аналіз, респонденти (співробітники ресторану-броварні «Космополіт») вважають важливими при організації обслуговування у ресторані такі фактори: у ресторані не проводяться збір та аналіз інформації про задоволеність споживачів; керівництво підприємства не приділяє особливої уваги рекламній діяльності, а саме не проводяться різні рекламні кампанії, відповідно до певних груп клієнтів; досить високий рівень цін; процес оцінки рівня задоволеності споживачів недостатньо документований і не деталізований; брак додаткових послуг, які сприяли б швидшому досягненню плану продажу; рівень обслуговування офіціантами потребує коригування; недостатньо висока кваліфікація офіціантів.

Грунтуючись на даних аналізу Парето, експертною групою, що складається з керуючої зали, керуючої залом та менеджерів, було прийнято рішення провести «мозковий штурм» з метою виявлення можливих напрямів

ефективної організації процесу обслуговування. Для узагальнення результатів «мозкового штурму» автором було обрано діаграму Ісікави.

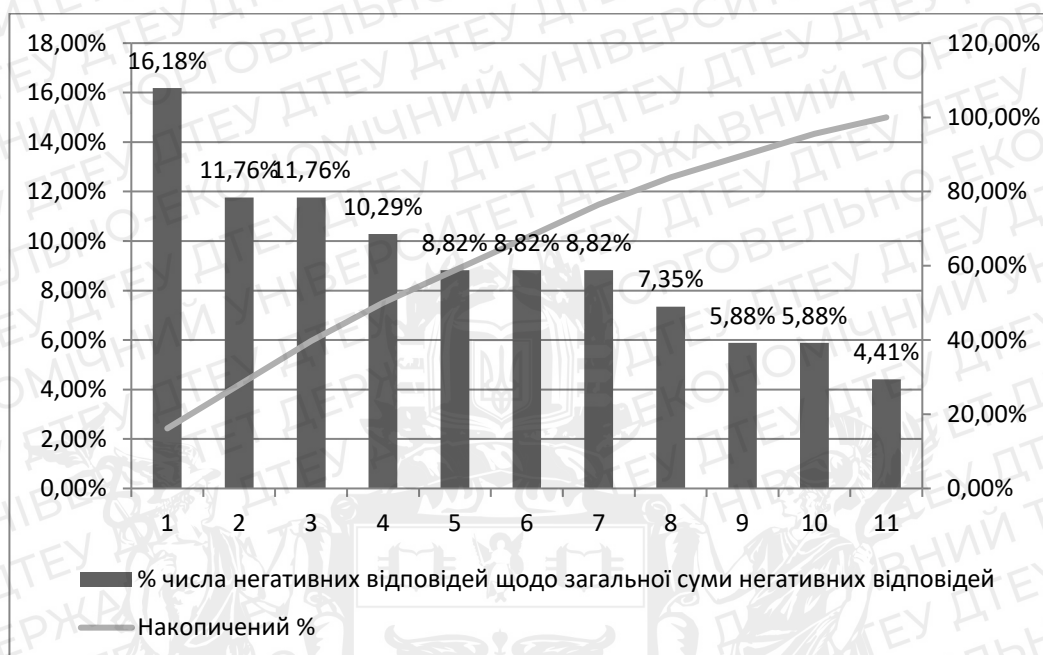


Рис. 1.9. Аналіз факторів незадовільної організації процесу обслуговування у ресторані «Космополіт»

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Це дослідження потребує окремих пояснень. По-перше, дійсно в самому ресторані мало розвинена система оцінки задоволеності споживачів, але ресторан «Космополіт» регулярно відстежує відгуки в мережі Інтернет і проводить опитування гостей. Однак тактичні та оперативні рішення приймаються на рівні самого ресторану і тому вкрай важливою є наявність достовірної інформації про рівень задоволеності для ухвалення швидких коригувальних та запобіжних рішень.

По-друге, рекламна діяльність реалізується активно, але тут респонденти мають на увазі необхідність диверсифікованого підходу до різних груп споживачів. Для цього необхідно чітко ідентифікувати ці групи, провести додаткове дослідження та визначити потреби та очікування цих груп клієнтів. І потім запропонувати свої рекомендації щодо розширення маркетингової кампанії ресторану-броварні «Космополіт».

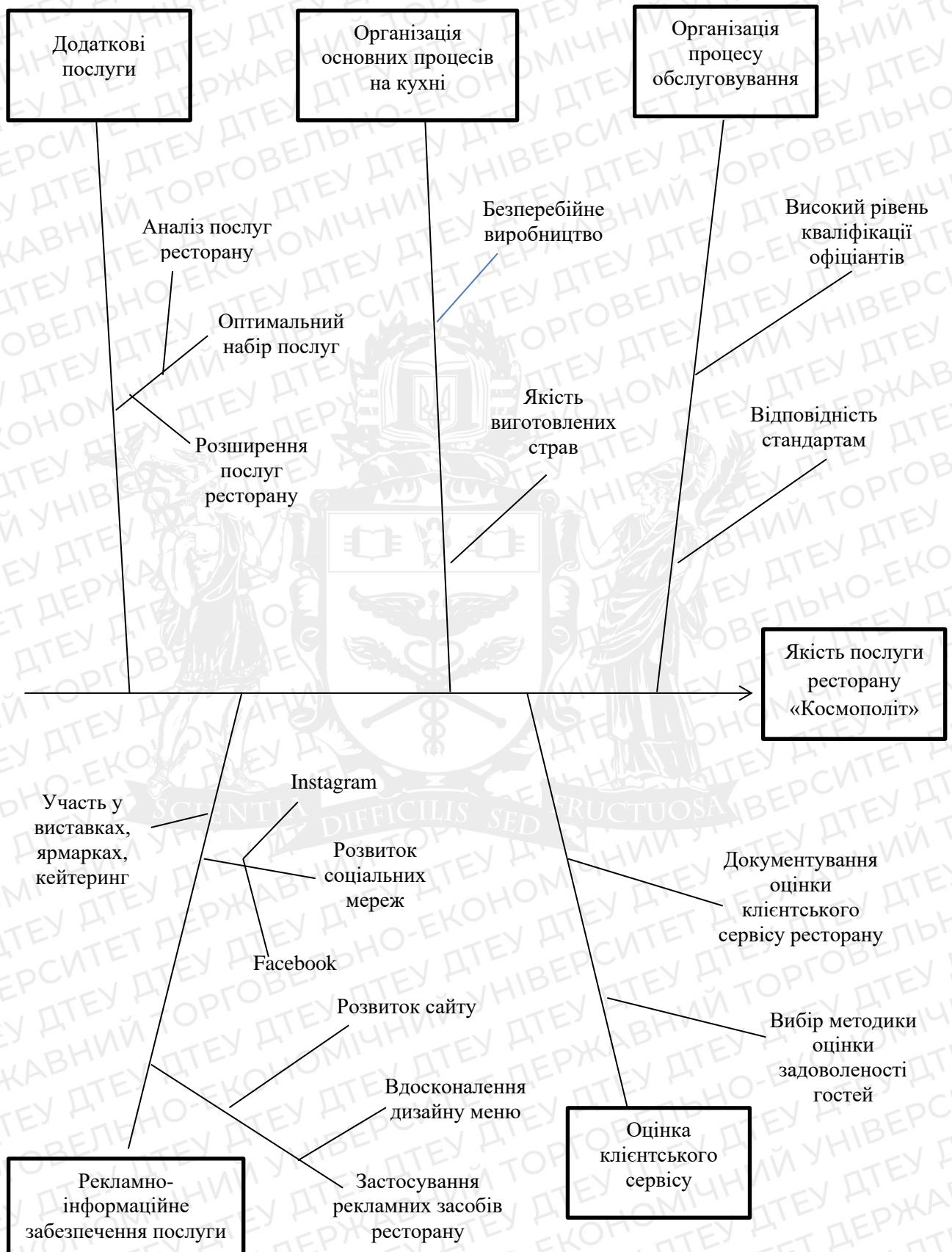


Рис. 1.10. Діаграма «Причина-наслідок» ресторану-броварні «Космополіт»

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

По-третє, рівень цін відповідає формату закладу. Ціни трохи вищі за ринкові, але повністю виправдовують якість. І можливості зменшити їх немає, оскільки дуже високий рівень постійних витрат.

По-четверте, бізнес-процес оцінки задоволеності гостей ресторану документований мало детально, і цей факт викликає деякі складнощі при вдосконаленні організації та технологій надання послуг харчування.

По-п'яте, брак додаткових послуг, які сприяли б збільшенню плану продажу та загальної задоволеності клієнтів, має місце. Але варто зазначити, що обсяг таких послуг розширюється, зокрема за рахунок надання можливості відвідувачам придбати пиво ресторану-броварні «Космополіт».

По-шосте, рівень обслуговування офіціантами не потребує тотального коригування. Швидше за нього вимагають молоді фахівці, які не знайомі з бізнес-процесами у ресторані ресторану-броварні «Космополіт». Саме тому важливо документувати бізнес-процеси.

По-сьоме, кваліфікація офіціантів висока, але в організаційній культурі ресторану діє позиція про те, що «вдосконалення немає межі», тому процес підвищення кваліфікації має бути безперервним.

Діаграма «причина-наслідок», що відображає напрямки вдосконалення процесу обслуговування клієнтів у ресторані «Космополіт», представлена на рис. 1.9.

За результатами дослідження як слідство обрано якість послуги у ресторані «Космополіт», а факторами: додаткові послуги; організація основних бізнес-процесів на «кухні» та в залі; організація процесу обслуговування; рекламно-інформаційне забезпечення послуг; оцінка якості клієнтського сервісу

Проведені аналіз Парето та аналіз «причина-слідство» дозволили виявити основні напрямки вдосконалення організації та технологій надання послуг харчування ресторану-броварні «Космополіт». До них насамперед належать:

1. Документування процесу оцінки задоволення гостей ресторану, тобто вибір методики документування, вибір показників результативності та ефективності процесу обслуговування, аналіз проблем управління та розробка заходів щодо їх усунення;
2. Удосконалення бізнес-процесів на кухні та в залі із застосуванням методів ощадливого виробництва;
3. Розвиток додаткових послуг із підтримкою відповідної рекламної кампанії.



РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАНІ «КОСМОПОЛІТ», М. КИЇВ

2.1. Інноваційні технології обслуговування споживачів ресторану

На сьогоднішній день підприємства ресторанного господарства прагнуть регулярного вдосконалення своєї діяльності, використання передової техніки та технології з метою залучення більшої кількості гостей, а також зниження витрат на послуги. Як одна з складових частин науково-технічного процесу, у розглянутій сфері, виступає запровадження сучасних форм обслуговування гостей, збільшення спектру послуг гостям, безпосередньо, підприємствами ресторанного господарства, внесення змін до організації праці та управління співробітниками, а крім цього результативне використання сучасної техніки та розробка інноваційних технологій.

Інновації виступають як один з ключових двигунів у розвитку ресторанної індустрії. Інновації бувають різні [14, с.163]:

- корисні інновації, які привносять у діяльність підприємств ресторанного господарства революційні або ж еволюційні зміни;
- інновації, які є марними для споживача, проте змінюють сприйняття підприємства харчування;
- інновації, які максимально здешевлюють продукт, послугу або метод просування підприємства ресторанного господарства на ринку послуг без втрати якості.

Деякі роки тому, власників підприємств ресторанного господарства потрібно було переконувати у необхідності впровадження системи автоматизації в роботу ресторану. Але на сьогоднішній день ситуація трохи змінилася. І за допомогою сучасних технологій у ресторанному бізнесі відбулися деякі зміни. Варто зазначити, що технічний прогрес сприяє

вдосконаленню діяльності підприємств ресторанного господарства та призводить до зростання кількості гостей таких закладів. На даний момент близько 59% гостей підприємств ресторанного господарства вважають, що передові технології сприяють підвищенню ступеня задоволеності гостей [5].

Ресторанний бізнес є такою сферою послуг, де потрібне застосування нових технологій. Враховуючи прискорений темп сучасного життя, коли кожна година роботи має значення, багато людей залишаються незадоволені якістю послуг, що надаються їм у ресторані, а часом і не надаються, якщо в ресторані немає вільних місць. У боротьбі із цими проблемами можуть допомогти інформаційні технології [11, с. 101].

Існує кілька сучасних технологій, які використовуються рестораторами на сьогоднішній день. Серед них можна виділити такі:

1. Автоматизація обслуговування гостей.

Сьогодні роботизація процесів обслуговування гостей у ресторані прибуває на стадії тестування. Спроби використовувати роботів у цій діяльності вже робилися, проте вони не мали успіху. Це пов'язано з проблемою суттєвого обмеження орієнтації роботів у просторі та з відсутністю можливості вирішувати питання, які виходять за рамки процесу «прийняв замовлення – приніс замовлення» [12].

Представлені системи здатні функціонувати виключно за обмеженою кількістю маршрутів, отже вони були обмежені і в своїх можливостях. На даний момент вони демонтовані. За фактом, сучасна роботизація обслуговування гостей обмежується рамками конвеєрної стрічки, де розміщують готові страви. Саме цю технологію можна зустріти здебільшого в ресторанах Японії.

У всьому світі роботів починають використовувати для приготування – вони замінюють працівників кухні. У США роботизовані руки Miso Robotics смажать бургери, автомати Spruce готують упаковані салати із собою. У Китаї робот компанії OrionStar замінює професійного бариста і за три хвилини готує будь-яку каву.

Роботизовані технології дозволяють досягти однакової якості продукту у мережевих закладах. Цей фактор особливо важливий для сегменту ресторанів швидкого обслуговування, де покупці хочуть отримувати страви, до яких звикли незалежно від того, до якого закладу мережі прийшли. Використання роботів спрощує дотримання вимог щодо гігієни, чистоти, температури, вологості та інших стандартів, закріплених у ресторанній мережі.

Роботизація процесу приготування потребує чималих інвестицій на старті. У кожній мережі закладів технологія приготування трохи відрізняється: десь вона простіша, десь складніша. Прийде витратити кошти на пошук оптимального рішення. Логічно, що роботизація окупається швидше у великих мережах, де однакові машини можна встановити у десятках та сотнях ресторанів.

Переваги. Зниження частки рутинних операцій з прийому та видачі замовлень та їх оплати серйозно розвантажує персонал закладу. Відсутність прямого контакту між відвідувачами та співробітниками ресторану дозволяє забезпечити високий рівень санітарної безпеки.

Недоліки. В обслуговуванні гостей роботи використовуються все ще рідко, тому що відвідувачі зазвичай воліють спілкуватися з живим офіціантом або баристом. Крім того, персонал не тільки розносить замовлення, а й сприяє підвищенню продажів та показнику середнього чека, що не можуть робити роботи.

2. Електронне меню.

Представлена сучасна технологія виступає як один з небагатьох напрямків, що має найбільші шанси на успіх при її використанні в ресторанному бізнесі. Насамперед це взаємопов'язано з тим, що дана технологія надає можливість персоніфікувати взаємини гість-ресторан.

Наприклад, гостю надається можливість зареєструватися, за допомогою електронного меню, у спеціалізованій програмі, внаслідок чого він зможе

отримувати певні бонуси та персональні пропозиції. Іншими словами, це вдосконалена версія анкетування.

Беручи до уваги те, що культура знайомства та спілкування з гостем на території України перебуває на невеликому рівні, отже необхідно використовувати різні можливості з метою формування власної бази відвідувачів. Однак, необхідно наголосити на тому, що наявність можливості електронної реєстрації гостя ресторану не гарантує того факту, що абсолютно всі гості це робитимуть.

Проте ресторан має реальну можливість з відстеження потоку постійних гостей закладу, з метою подальшої розробки спеціальних пропозицій для них (наприклад: з нагоди дня народження, державних свят, або просто бонуси за постійне відвідування та інші досягнення). Крім того, за допомогою електронного меню є можливість пропонувати гостям супутні пропозиції та рекламувати акції в процесі вибору страв.

На відміну від звичного паперового меню, електронне меню має ряд переваг:

- з екологічної точки зору, дана система дозволяє значно економити на папері, тому що не потрібно заново передруковувати меню, щоразу, коли з'являється необхідність у змінах;
- з погляду маркетингу, електронне меню служить інструментом для залучення клієнтів, оскільки на сьогоднішній день інтерес людей до подібних технічних новинок помітно зростає;
- з точки зору обслуговування, суттєво прискорюється процес прийому та обробки замовлення, виключаються помилки, що виникають через людський фактор [14, с. 163];
- з точки зору автоматизації, електронне меню здатне знизити навантаження на персонал та організувати роботу кухарів, які виконують замовлення у порядку їх надходження.

За типом установки електронні меню діляться на два види:

- стаціонарні меню;

Стаціонарні інтерактивні меню розташовані або на обідніх столах і прикріплені за допомогою спеціального утримувача, або вмонтовані безпосередньо в стіл. Таке меню допомагає заощадити час на прихід офіціанта.

- виносні;

Таке меню відрізняється від друкованого лише тим, що знаходиться на електронному пристрої – планшеті.

Загалом завдання будь-якого електронного меню зводиться до реалізації наступних бізнес-процесів:

- приймання замовлень;
- обробка замовлень;
- надання інформації про замовлення.

На сьогоднішній день у інноваційної технології, що розглядається, існують і суттєві недоліки. Дані мінуси пов'язані з тим, що заклад громадського харчування сприймається гостями, безпосередньо, як місце, яке є консервативним, має свої правила і традиції. Отже, меню у звичному, паперовому форматі, в деяких підприємствах харчування буде кращим, ніж електронні планшети. Таким чином, масове поширення зазначеної технології можливе, але для цього потрібен час, щоб цей формат став звичним.

3. Хмарні послуги.

Тенденція зберігання різних даних закладу громадського харчування не так на своєму комп'ютері біля закладу, а скільки у спеціалізованій «хмарі» щорічно набирає обертів. Ресторатори бажають мати безпосередній доступ до повних операційних даних та аналітики, перебуваючи в будь-якій точці світу, отже, вони прагнуть бути незалежними від робочого місця. Крім того, традиційні стаціонарні системи автоматизації також стали пропонувати безпечні віддалені сервіси для зберігання різних відомостей.

4. QR-код на чеку відвідувача.

На сьогоднішній день більшість ресторанів користуються представленою сучасною технологією з метою того, щоб гість мав

можливість оплатити замовлення за допомогою свого телефону. Гостю цілком достатньо попросити у офіціанта рахунок і відсканувати розташований на ньому QR-код за допомогою мобільного додатка. Після проведення даної маніпуляції необхідна грошова сума буде автоматично списана з картки гостя. Описаний процес займає кілька секунд, отже, потреба у проханні офіціанта принести термінал для оплати, автоматично відпадає, так само як і час його очікування. У той час, як сканер QR-коду представлений у кожному сучасному телефоні.

Даний QR-код здатний містити різну інформацію, наприклад меню ресторану, умови доставки, історію закладу, дані персональних карт лояльності кожного гостя тощо. Також, за допомогою QR-коду можна сформувати замітку в календарі з акцією або запланованому заході, який проходитиме в ресторані. Крім того, існує функція спрямування гостя відразу на сторінку відгуків.

Система онлайн-замовлень дозволяє клієнтам використовувати смартфони для виконання таких дій, як розміщення замовлення, вираження особливих побажань, оплата та отримання чека. У деяких ресторанах навіть використовуються роботи офіціанти або спеціальні конвеєрні стрічки, що робить обслуговування повністю безконтактним.

Такі ресторани популярні в усьому світі. Згідно зі звітом, опублікованим Nauuki, популярною мережею з більш ніж 800 магазинами чаю по всьому Китаю, у 2020 році 71% замовлень у їх магазинах було здійснено через міні-програми WeChat та Alipay. Повсюдне впровадження безконтактних систем стало можливим завдяки широкому поширенню WeChat та мобільних платежів серед китайських користувачів [30].

В останні роки все більше і більше ресторанів розробляють свої власні системи онлайн-замовлень з використанням міні-програм WeChat, які є сервісами у додатку WeChat, що не потребують завантаження або встановлення для використання. Людям досить просто відкрити програму WeChat або Alipay, щоб скористатися цими міні-програмами.



Рис. 2.1. Скріншот міні-програми WeChat ресторану (праворуч) для розміщення замовлення

Джерело: створено автором на основі [31]

Тренд на безконтактні ресторани також став набирати популярності у США у зв'язку з пандемією COVID-19, але меншою мірою. Багато ресторанів дозволяють клієнтам ознайомитися з меню, відсканувавши QR-код. У деяких з них люди можуть зробити замовлення, використовуючи практично той же інтерфейс, який вони використовували б вдома, якби замовляли їжу на винос.

Обираючи як ефективний рекламний хід саме QR-код на чеку, ресторатору не варто забувати про те, що цей інструмент повинен бути максимально зручним для клієнта. Варто додати інформацію про години роботи та контакти, розіграші та лотереї в соціальних мережах, програму лояльності та інтерактивні опитування.

5. Розпізнавання облич гостей.

Ресторани здатні бути розумними: вони здатні визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити замовлення, яке було сформовано

минулого разу, а потім автоматично списувати кошти з персональної банківської картки гостя. Таку систему, в експериментальному форматі «Face ID» розпочала зарубіжна мережа бургерних «Cali Burger» [14, с. 164].

У нашій державі існує невелика кількість закладів, куди важко потрапити, де всі столики постійно зайняті гостями. Отже, такі сервіси, як: бронювання столиків, керування чергою до ресторану (гість отримує повідомлення на телефон відразу, як його черга підійшла) є затребуваними на території США та Франції.

6. Доповнена реальність.

Не дуже розвинена, але дуже цікава технологія – доповнена реальність. Тільки уявіть, що наводьте на певну мітку камеру свого смартфона та бачите 3D-модель будь-якої страви з меню. Це дає можливість докладно розглянути його та вирішити, чи варто робити замовлення. Навряд чи ця ідея знайде шанувальників серед власників закладів із table service, але при віддаленому замовленні банкету, наприклад, вона стане незамінною. Клієнту не доведеться відвідувати ресторан та проводити дегустацію – достатньо доповненої реальності.

7. Мобільні чати додатків

А чому б не використати у щоденній роботі ресторану популярні месенджери, які стали невід’ємною частиною нашого життя? Аудиторія закладів громадського харчування вже має звичку спілкуватися у вигляді чату, тому їй зручно замовляти стіл у месенджері замість того, щоб шукати номер телефону, набирати його, чекати на лінії та розмовляти з менеджером. Можна створити віртуальний бот, який допоможе зробити замовлення і оплатити його, не залишаючи месенджер.

Під час епідемії коронавірусу багато рестораторів, які досі не спромоглися завести мобільний додаток для свого закладу, нарешті поринули в цю роботу. Якісний мобільний додаток полегшує бронювання столиків та оформлення доставки, дає доступ до журналу відгуків та побажань, до відомостей про актуальні заходи у закладі, фотографій співробітників.

8. Сервіси онлайн-бронювання столиків.

Один із важливих напрямків розвитку ресторанних технологій - мобільні сервіси онлайн-бронювання столиків, які мають низку переваг:

- мобільний телефон – завжди під рукою, і забронювати, наприклад, столик на вечір можна навіть по дорозі на роботу;
- всі дані про клієнтів та їх бронювання зберігаються не в книзі резервів, а в електронному вигляді, де все чітко структуровано;
- можливість вибрати на схемі залу стіл, що сподобався;
- немає комісії на відміну від систем онлайн-бронювання на сайтах.

Але, при цьому, є суттєвий мінус при бронюванні – клієнт, «фіксує» столик на конкретний час, а потім просто не приходять, при цьому ресторан зазнає збитків. Цю проблему вирішили Грант Акац та Нік Коконас, шеф-кухарі ресторанів Alinea та Next у Чикаго [13, с. 98]. Вони розробили систему онлайн-бронювання – Tock, яка передбачає покупку «квитків» до ресторану за аналогією з квитками до театру: користувач вибирає дату та час, ресторан, а потім оплачує все, що входить до замовлення. У результаті клієнт просто приходять до закладу і отримує те, за що вже заплатив.

Таким чином, можна сказати, що останнім часом сучасні технології стали невід’ємним елементом успіху в сучасній ресторанній індустрії. Для того щоб підтримувати підприємство харчування на рівні, недостатньо просто мати гарну кухню з професійними кухарями, оскільки безпосередню конкуренцію сьогодні складають інноваційні технології. І, попри те, що вони приносять суттєві витрати для своїх власників, результати від них коштують подібних вкладень.

Є 2 основні причини, з яких користувачі відвідують ресторани з безконтактним обслуговуванням:

- Зручність та економія часу: в обідню перерву або інший популярний час обслуговування зазвичай відбувається повільно. Безконтактні ресторани

дозволяють клієнтам обслуговувати себе самостійно, тим самим підвищуючи ефективність роботи.

- Відсутність соціальної взаємодії: У безконтактному ресторані можна поїсти, не розмовляючи з офіціантами. Деякі клієнти цінують цю особливість.

Тим не менш, безконтактні ресторани далекі від досконалості. Проблеми діляться на 2 категорії: проблеми з онлайн-системою та послуги, які можуть надати лише люди.

Проблеми в системі онлайн-замовлень

- Недостатня персоналізація. Багато ресторанів не надають клієнтам можливість додавати примітки до кожної замовленої страви. А іноді, навіть якщо відповідну позначку зроблено, кухар її не бачить (або клієнт боїться, що кухар її не побачить), тому клієнт кличе офіціанта.

- Складнощі з розміщенням замовлення у компаній з кількох осіб. У більшості випадків люди обідають не поодинокі. Але в багатьох ресторанах на кожному столику є лише один QR-код для розміщення замовлення. Тому коли за столом сидить кілька людей, одній людині доводиться сканувати код, щоб переглянути меню, а потім передавати телефон по колу, щоб усі додали на замовлення те, що їм хочеться.

Деякі ресторани успішно справляються із другою проблемою. Наприклад, у Soucou кілька людей за одним столом можуть сканувати той самий QR-код і робити замовлення одночасно. Як тільки один щось додає, решта отримує повідомлення, яке включає нікнейм, аватар цієї людини в WeChat і назву замовленої ним страви. Користувачі також можуть переглянути, хто замовив ту чи іншу опцію, на сторінці оформлення замовлення.

- Відсутність синхронізації з кухнею.

- Обмежена кількість доступних способів оплати. Деякі системи онлайн-замовлень підтримують лише один спосіб оплати (це пов'язано з конкуренцією між платіжними системами і тим фактом, що кожна з них

може встановлювати у своїх міні-програмах той чи інший спосіб оплати), якщо клієнт захоче використати інший спосіб оплати, йому доведеться покликати офіціанта.

- Іноді користувачам доводиться підписуватись на обліковий запис ресторану, щоб зробити замовлення. Згодом ресторани докучали користувачам реклами.

Сфери діяльності, в яких люди незамінні:

- Забезпечення доступності. Персонал відіграє важливу роль, коли йдеться про обслуговування людей, які потребують додаткової допомоги. Оскільки клієнти можуть мати різні проблеми, офіціанти, очевидно, краще підготовлені до їх вирішення, ніж роботи. Наприклад, клієнти в інвалідних візках не можуть самостійно зайняти місце за столиком. У таких ситуаціях офіціанти незамінні.

- Відповіді на специфічні питання. Клієнт може дізнаватися в офіціанта, яке м'ясо використовувалося у блюді, оскільки ця інформація не була доступна у міні-програмі. Користувачі мають безліч потреб, коли справа доходить до прийому їжі, і навіть найпросунутіші голосові боти не здатні досить гнучко відповідати на ці запитання. Таким чином, офіціанти відіграють важливу роль у обробці специфічних запитів користувачів.

- Формальний досвід. Прийом їжі – це не робота, і ефективність – це не головне. Офіціант може не лише порекомендувати страви з меню з урахуванням переваг гостя, але й, що важливіше, змусити людей відчувати себе особливими, відчувати турботу.

Користувачі цінують зручність безконтактних ресторанів та відсутність соціальної взаємодії, особливо коли вони хочуть швидко перекусити. Власники таких закладів можуть скоротити свої операційні витрати, наймаючи менше офіціантів.

Але останні, як і раніше, незамінні, оскільки вони виступають як страховка для вирішення будь-яких проблем, які можуть виникнути – чи то нестандартні потреби клієнтів, чи збої в роботі обладнання. Іншими словами,

безконтактні ресторани все ж таки не можна назвати повністю безконтактними.

2.2. Впровадження технології безконтактного обслуговування споживачів ресторанних послугу ресторані-броварні «Космополіт»

Бізнес-процеси є рушійною силою стратегії підприємства, від їхньої ефективності залежить успіх компанії. Для проведення заходів щодо вдосконалення бізнес-процесів ресторану-броварні «Космополіт» необхідно проаналізувати вже існуючі процеси за допомогою моделювання.

На рис. 2.2 представлені основні стратегії та фактори досягнення успіху.

Стратегії
Обслуговувати максимальну кількість клієнтів
Впровадити електронний обладунок
Зменшити час обслуговування одного клієнта
Підвищити якісний рівень обслуговування
Підвищити якість страв та їх декорування

Чинники успіху				
Здатність швидкого впровадження і освоєння нових технологій	Висока якість продукції	Високий рівень професіоналізму персоналу	Висока якість обслуговування клієнтів	Застосування нового обладнання на кухні

Рис. 2.2. Стратегії та фактори успіху

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Ресторан має наступні стратегічні цілі:

- сконцентруватися на ринках, де прибуток перевищує 50%;
- обслуговувати максимальну кількість споживачів;
- зміцнити становище організації у суспільстві у разі підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення цих стратегічних цілей необхідно:

- впровадити якнайбільше фірмових незвичайних страв;

- провести рекламну акцію для залучення клієнтів;
- збільшити кількість посадочних місць;
- збільшити ефективність ІТ, шляхом впровадження електронного застосунку та автоматичного прийому замовлення на кухню;
- створити партнерські відносини із постачальниками;
- автоматизувати систему постачання продуктів;
- модернізувати кухонне обладнання;
- запровадити нові конкурентоспроможні технології.

Модель будується з урахуванням організаційної структури підприємства (рис. 1.2). Структурна модель показує те, як влаштований бізнес у організації, показує групи процесів та його взаємозв'язку. Основною роботою, яку виконує організація, є діяльність ресторану. На вході робота отримує потребу споживача, на виході – виконане замовлення та оплачений рахунок. Учасниками такого механізму виступають: клієнт, офіціант, кухар. Управління – правила оформлення замовлення та правила обслуговування клієнта.



Рис. 2.3. Бізнес-процес «Обробка замовлення»

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

На рис. 2.3 представлено бізнес-процес «Обробка замовлення». На цьому етапі виконуються три роботи: «принести меню», «оформити замовлення», «передати замовлення на кухню». В даному випадку видно, що від потреби споживача, до отримання на кухні і початку обробки замовлення, інформація проходить кілька етапів, тобто взаємодіє з кількома виконавцями. Це може призвести до втрати або спотворення інформації, а також збільшує час її обробки.

Отже, була виявлена наступна проблема прийому та обробки замовлень з використанням традиційного паперового меню та за участю офіціанта – проходячи через кілька етапів та взаємодіючи з кількома виконавцями, інформація може бути втрачена або спотворена, отже, збільшується час її обробки.

Розглянемо вдосконалену діаграму процесу «Оформлення замовлення» при застосуванні електронного обладунку (рис. 2.4).

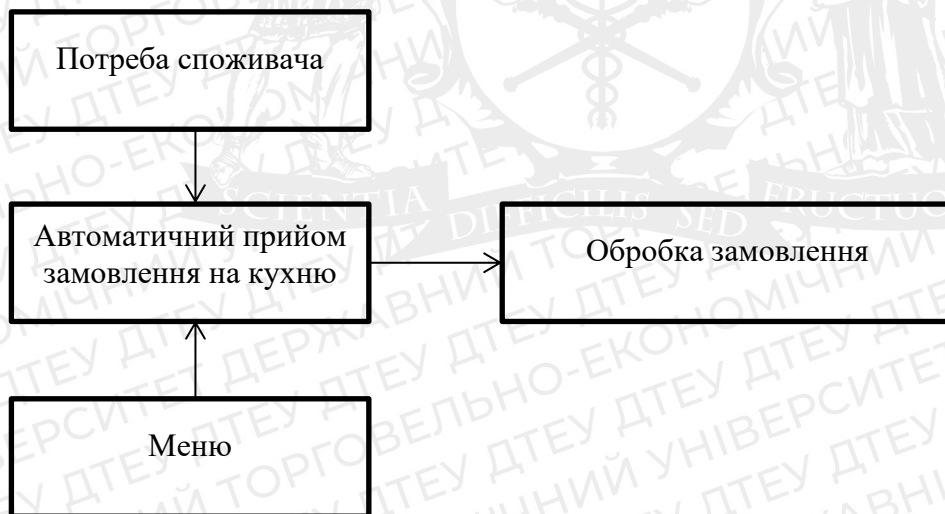


Рис. 2.4. Вдосконалений бізнес-процес «Обробка замовлення»

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Основні зміни після застосування цієї системи відбудуться на етапі обробки замовлень. Спрощення передачі інформації чітко видно третьому рівні деталізації – діаграмі потоків даних (рисунок 2.4). На відміну від існуючої моделі бізнес-процесів, у запропонованій моделі від потреби

споживача, до отримання на кухні і початку обробки замовлення, інформація проходить всього один етап – автоматична передача замовлення на кухню за допомогою мобільного обладунку [1]. Це гарантує, що інформація не загубиться в дорозі і не буде спотворена, оскільки в процесі передачі будуть брати участь тільки клієнт і виконавець замовлення (відвідувач ресторану та кухар).

Визначимо послідовність передачі даних при зміні бізнес-процесів. Так, після натискання клієнтом на іконку мобільного додатку, на екрані з'являється головне меню. Клієнт робить свій вибір та підтверджує замовлення, після чого інформація про замовлення передається контролеру та заноситься до бази даних. Далі ця інформація відображається на моніторі на кухні. Таким чином, встановлюється прямий зв'язок між відвідувачем ресторану та кухарем, без участі офіціанта. Для зворотного зв'язку з клієнтом кухар робить відмітку про прийом замовлення та встановлює час, необхідний для приготування замовлених страв. Ця інформація також заноситься до бази даних, передається на контролер і далі на екран додатку, щоб клієнт бачив статус («у черзі», «виконано»).

В інтернет-середовищі ресторан «Космополіт» представлений в Flamp, де представники ресторану відповідають на відгуки, як позитивні, так і негативні. Існує web-сайт у форматі landing page, на якому представлена основна інформація про ресторан, проте робота на цьому сайті не ведеться. Також є офіційна група «Facebook». Облікові записи в інших соціальних мережах відсутні.

Проаналізуємо зовнішні та внутрішні фактори діяльності ресторану «Космополіт», використовуючи матрицю SWOT (таблиця 2.1).

Отже, можна відзначити, що ресторан «Космополіт» має слабкі сторони, що призводить до втрати лояльності клієнтів. Для подолання цього недоліку слід зменшити час обслуговування клієнта ресторану.

SWOT-аналіз роботи ресторану-броварні «Космополіт»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - різноманітне меню; - власне виробництво страв; - продаж на винос; - вигідне місце розташування; - швидке обслуговування; - ввічливі співробітники. 	<ul style="list-style-type: none"> - залежність від постачальника товарів; - недостатня увага, приділена просуванню ресторану та утриманню клієнтів.
Можливості (O)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> - розширення асортименту; - організація бенкетів; - поширення мережі ресторанів у м. Києві; - співпраця з службами доставки; - Використання системи лояльності. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока конкуренція над ринком; - підвищення цін на товари; - зміна переваг відвідувачів.

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Нами запропоновано створення мобільного додатку на платформі BuildFire. Цей конструктор дозволяє створювати програми професійного типу без застосування особливих навичок, що у свою чергу підвищить рівень безконтактного обслуговування споживачів. Дизайн сайту цього конструктора виконаний у стилі мінімалізм, тому розібратися у роботі конструктора легко, попри те, що він з інтерфейсом англійською мовою. Платформа пропонує використовувати не тільки додатки, запропоновані розробниками BuildFire, але й створювати та продавати свої власні розробки. Великою перевагою є наявність офіційного застосування конструктора, за допомогою якого можна провести тестування розробки в режимі реального часу.

Створення програми є безкоштовним, проте для публікації потрібно вибрати тарифний план. Найдешевший тариф «Basic» коштує \$53 на місяць при річній оплаті, і має такі можливості, як push-повідомлення, управління користувачами та аналітика. Тариф «Professional» коштує \$134/місяць, а тариф «Enterprise» \$474/місяць. У цих тарифах пропонується більше функцій у порівнянні з базовим тарифом.

Після вибору платформи приступаємо безпосередньо до розробки. Створення програми на платформі BuildFire починається з вибору теми (рис. 2.5). Тут є категорії, в якій є необхідна нам «Restaurant».

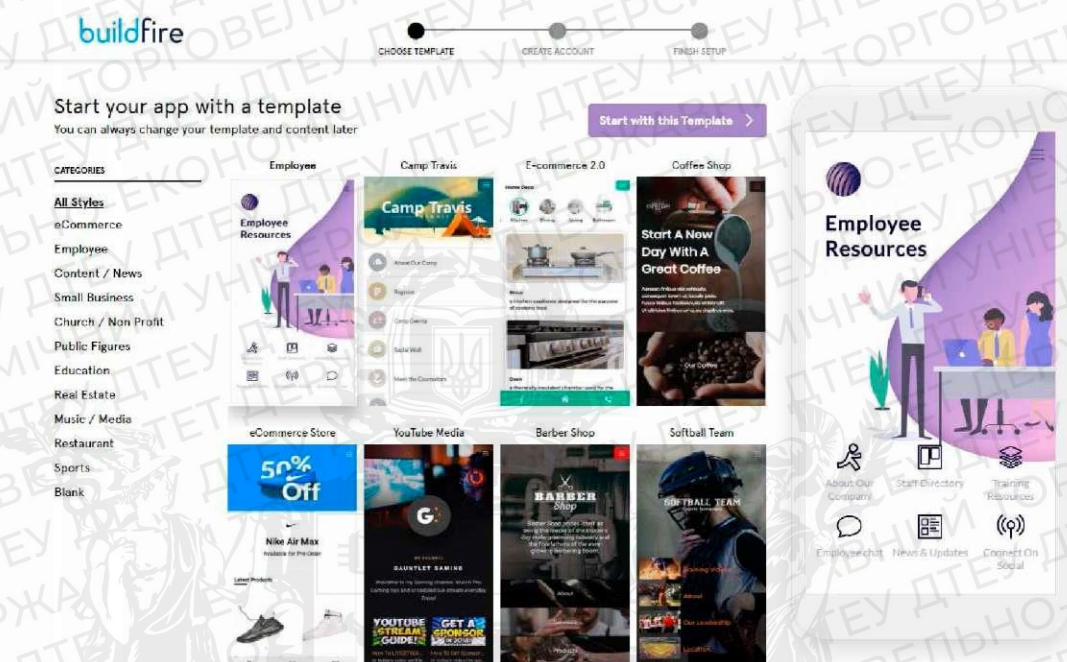


Рис. 2.5. Вибір теми програми на платформі «BuildFire»

Джерело: створено автором на основі платформи «BuildFire»

Потім, після вибору теми, необхідно ввести назву програми, вибрати категорію та ввести контактні дані. Після цього можна приступати до налаштування.

Платформа BuildFire є англomовною, проте мовні налаштування програми можна відбудувати вручну у спеціальному розділі.

Спочатку налаштовуємо дизайн всієї програми на вкладці «Design»: обираємо іконку програми, мову та колірну тему. Кольори змінюємо відповідно до фірмового стилю компанії. Основними кольорами програми є жовто-жовтогарячий, білий і темно-сірий. Після того, як налаштований дизайн, переходимо до налаштування функціональних блоків. І тому існує розділ «Features».

Відповідно до технічного завдання, у додатку мають бути такі розділи:

- меню;

- бонусна картка;
- акції;
- ресторани;
- контакти;
- про додаток;
- профіль;
- налаштування.

Блоки програми додаються за допомогою галереї функцій «Marketplace» (рис. 2.6). Тут є різні види функцій: як текстові блоки, і карти, як посилання соціальні мережі, і календар подій та інших.

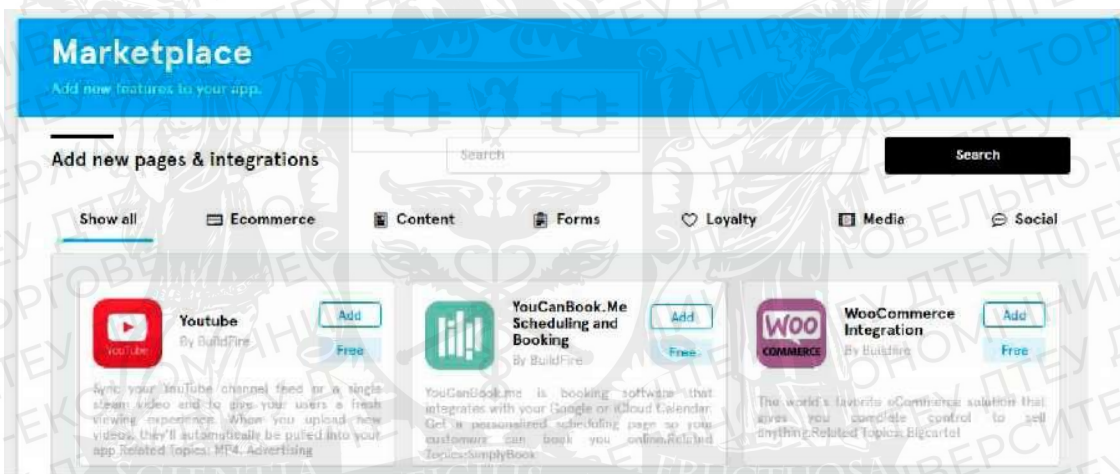


Рис. 2.6. Додавання блоку через «Marketplace»

Джерело: створено автором на основі платформи «BuildFire»

Налаштування розпочинається з блоку авторизації. Без цього блоку неможливо буде отримувати бонусні бали через систему лояльності. Для цього блоку обирається фонове зображення та проводиться налаштування способів входу до системи та реєстрації. Якщо користувач вже зареєстрований у системі, то йому пропонується ввести Email та пароль, або увійти через обліковий запис на Facebook або Twitter. При неправильному введенні Email або пароля видається помилка. Якщо у користувача немає облікового запису, йому пропонується зареєструватися через Email, або через Facebook або Twitter.

Після цього переходимо до налаштування «Меню». Меню закладу надано для ознайомлення, можливість зробити замовлення відсутня. Меню поділено на 7 категорій: сніданок, салати, перші страви, другі страви, гарніри, випічка та напої. При натисканні на категорію відкривається розділ, в якому представлені позиції меню із зазначенням ваги та вартості.

Важливим елементом програми є система лояльності, яка представлена розділом «Бонусна карта». Для участі у цій системі потрібна авторизація користувача. Розділ відкривається на вікні, де представлено поточну кількість балів і відображаються подарунки, які можна отримати за накопичені бонуси. При натисканні на подарунок відкривається інформація про страву, кількість балів для отримання та кнопка, щоб забрати подарунок.

Система отримання бонусів організується наступним чином: при оплаті відвідувач вводить витрачену суму і натискає кнопку «Далі», потім він передає смартфон офіціанту, щоб той ввів код, що підтверджує (сам код редагується в конструкторі додатків і однаковий для всіх користувачів), потім офіціант натискає на кнопку «Підтвердити» та повертає телефон клієнту. На екрані з'являється повідомлення про кількість зароблених балів. Кількість балів розраховується так: по 1 балу за кожен витрачений гривню, плюс 5 балів за здійснення покупки.

Інший важливий блок – «Акції». У цьому блоці клієнти можуть знайти інформацію про актуальні акції у закладах.

Розділ «Ресторани» відображає інформацію про розташування ресторанів мережі, контактні дані, зображення закладу та іншу додаткову інформацію. Заклади можна переглянути як у вигляді списку, так і їх розташування на карті. Також є функції прокладки маршруту за допомогою Google карт.

Важливо, щоб користувачі програми знали про існуючі облікові записи мережі. Для цього розробляється розділ «Контакти». У ньому знаходяться посилання на веб-сайт та соціальні мережі компанії. Інший важливий розділ «Про програму» інформує про основні функції програми. Також тут є кнопки

«Оцінити додаток» – перехід до магазину додатків; «Поділитися» – надсилання посилання на додаток; «Написати нам» – форма для публікації відгуку в самому додатку.

Після того, як усі функціональні блоки розроблені, редагуємо головну сторінку у розділі «Home Screen». Відкриваючи програму, користувач спочатку бачить саме цю сторінку, на якій розташований логотип ресторану та посилання на такі розділи, як: Меню, Бонусна карта, Акції та Ресторани. Додаємо значки розділів та налаштовуємо дизайн.

Також налаштовуємо бічне меню, де відображаються всі розділи, а також налаштування, повідомлення та особистий профіль.

Завершуємо створення програми налаштуванням таких блоків, як «Профіль», «Сповіщення» та «Налаштування». У профілі користувач може додавати інформацію про свою адресу, біографію, контактний телефон, Email, посилання на web-сайт та соціальні мережі. У розділі «Сповіщення» налаштовуються групи push-повідомлень, які хоче отримувати користувач. А в розділі «Налаштування» знаходиться Політика конфіденційності, а також можливість перевірити наявність оновлень.

Для виявлення помилок роботи програми та загальної оцінки було проведено тестування за допомогою офіційного додатку від «BuildFire». Після цього завершується робота над розробкою програми.

Оцінка ефективності програми формування споживчої лояльності є важливим етапом процесу її розробки та впровадження. Вона допомагає зрозуміти, наскільки ефективно програма вирішує поставлені завдання. Тобто ефективність – відповідність результатів поставленим цілям. Система лояльності була організована через мобільний додаток, тому ефективність оцінюється зіставленням результатів роботи програми з витратами на розробку та введення в експлуатацію.

Спочатку необхідно оцінити витрати на розробку. І тому розраховується трудомісткість фактичних витрат часу розробку зі складанням плану робіт. У таблиці 2.2 наведено план робіт із зазначенням

виду робіт, виконавця та часу виконання, у тому числі й витрати машинного часу, які необхідні для розрахунку енерговитрат.

Таблиця 2.2

План виконання робіт з розробки програми безконтактного обслуговування

Вид робіт	Виконавець	Час, чол/год	Машинний час, година
Збір вимог до мобільного застосунку	Інженер-програміст	25	20
Написання технічного завдання		8	8
Вибір технічних та програмних засобів		12	11
Розробка дизайну		40	30
Розробка програми		70	70
Тестування		20	20
Публікація		5	5
Розробка технічної документації		15	15
Разом:		-	195

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Структура витрат має такий вигляд:

1. Витрати на оплату праці.
 - 1.1. Заробітна плата.
2. Відрахування ЄСВ.
 - 2.1. Відрахування ЄСВ.
3. Матеріальні затрати.
 - 3.1. Витрати електроенергії.
 - 3.2. Амортизація обладнання.
 - 3.3. Витрати використання прикладних програм і створення аккаунтів.
4. Інші витрати.
 - 4.1. Витрати використання Інтернету.

Виконаємо розрахунок витрат на оплату праці. До статті «Заробітна плата» включаються виплати із заробітної плати працівників, які брали участь у роботі проекту. Роботу виконує інженер-програміст, оклад якого

становить 40 000 грн. Розрахунок вартості однієї людино-години роботи обчислюється за формулою (2.1).

$$ГТС = О/Г \quad (2.1)$$

де ГТС – годинна тарифна ставка (вартість однієї людино-години роботи співробітника);

О - посадовий місячний оклад;

Г – кількість робочих годин на місяць.

Вартість однієї людино-години роботи інженера-програміста становитиме:

$$ГТС = 40000/160 = 250 \text{ грн/год}$$

Розраховуємо заробітну плату за формулою (2.2).

$$З = ГТС \times ГФ \quad (2.2)$$

де ГТС – те саме, що і у формулі (1);

ГФ – кількість фактично відпрацьованих годин.

Заробітна плата інженера-програміста складе:

$$З = 250 \times 195 = 48750 \text{ грн.}$$

Розрахуємо відрахування до ЄСВ (22% від фонду оплати праці):

Розмір внеску складе:

$$ЄСВ = 48750 \times 0,22 = 10725 \text{ грн}$$

Враховуємо матеріали та витрати. Розрахунок витрат на технологічну електроенергію провадиться за формулою (2.3).

$$Вен = Сен \times Р \times Гм \quad (2.3)$$

де Вен – витрати на електроенергію; Сен – вартість 1 кВт/год;

Р – встановлена потужність приладу;

Гм – кількість годин машинного часу.

Враховуючи дані з таблиці 2.2, показання приладів та даних про тариф на електроенергію у м. Києві, отримуємо наступний результат:

$$Вен = 1,68 \times 0,46 \times 179 = 138,33 \text{ грн}$$

Амортизація обладнання розраховується за формулою (2.4).

$$A = N_a \times \text{Спк} \times \Gamma_m / \text{Фраб. часу} \quad (2.4)$$

де A – амортизаційні відрахування;

N_a – норма амортизації;

Спк – вартість технічного обладнання;

Γ_m – те саме, що i у формулі (2.3);

Фраб. часу – фонд робочого дня техніки на рік у годинах.

Амортизація складе:

$$A = 0,2 \times 50000 \times 179/4380 = 1021,69 \text{ грн}$$

Також необхідно врахувати витрати на перехід на тарифний план Professional на платформі BuildFire. Вартість складає \$149 на місяць за щомісячної оплати. За курсу долара, що дорівнює 37 грн, вартість тарифного плану складе 5513 грн./місяць.

Крім того, для публікації програми на PlayMarket необхідний обліковий запис розробника. Магазин вимагає внесення разової оплати за угоду розробника у розмірі \$25, тобто 925 грн. А для розміщення програми потрібен обліковий запис в AppStore, де потрібен внесок в \$99, тобто 3663 грн.

Усі витрати, необхідні розробки мобільного додатка та його подальшого використання, наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Витрати розробку та імплементацію додатка «Космополіт»

Найменування	Вартість, грн
1. ВИТРАТИ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ, у тому числі:	48750
1.1. Заробітна плата.	48750
2. ВІДРАХУВАННЯ У ЄСВ, у тому числі:	10725
2.1. Відрахування до ЄСВ.	10725
3. МАТЕРІАЛЬНІ ВИТРАТИ, у тому числі:	11261,02
3.1. Витрати електроенергію.	138,33
3.2. Амортизація обладнання.	1021,69
3.3. Витрати на використання прикладних програм та створення акаунтів, у тому числі:	
3.3.1. BuildFire	5513
3.3.2. Аккаунт Play Маркет	925

3.3.3. Обліковий запис App Store	3663
4. ІНШІ ВИТРАТИ, у тому числі:	400
4.1. Витрати використання інтернету.	400
Разом:	71136,02

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Вартість застосування мобільного додатка складе 71136,02 грн за 195 годин робочого часу.

Розрахуємо економічну ефективність застосування:

Запланований обсяг продажу через рік після застосування = 12000 тис. грн.

Частка прибутку у загальному обсязі виручки становить 8%.

$$\text{Прибуток} = 12000 \times 0,08 = 960 \text{ тис. грн.}$$

Передбачається, що програма лояльності забезпечить 15% загального обсягу продажу. Тоді економічний ефект від впровадження програми лояльності становитиме:

$$\text{Економічний ефект} = 960 \times 0,15 = 144 \text{ тис. грн.}$$

Враховуючи витрати на впровадження, отримуємо наступне:

$$\text{Ефективність} = (144000 - 71136,02) / 71136,02 \times 100 = 102,43\%$$

Отримане значення свідчить про те, що програма лояльності як окупиться, так і й принесе додатковий прибуток.

Проте загалом результати окупності програми лояльності оцінити складно. Головна проблема полягає у складності відстеження прямої залежності зростання продажу роботи системи лояльності. Багато інших чинників паралельно впливають на цей показник. Якщо визначати

ефективність простим відніманням витрат на розробку та впровадження системи із загального прибутку компанії, то при такому спрощеному підході не відображаються довгострокові вкладення у розширення сегмента потенційних покупців, формування позитивного образу компанії та її послуг.

Для оцінки ефективності можна використовувати наступну систему (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Програми лояльності для ресторану-броварні «Космополіт»

Назва показника	Значення
Коефіцієнт участі	Частка учасників програми від усіх клієнтів
Коефіцієнт активності	Відсоток учасників, які беруть активну участь у програмі
Термін	Тривалість участі у програмі
Період неактивності	Період часу, що минув з моменту останньої активності учасника у програмі
Рівень відтоку	Частка учасників, що залишили програму від загальної кількості учасників
Коефіцієнт погашення	Співвідношення погашених та нарахованих бонусних одиниць
Коефіцієнт згоряння	Відсоток списаних бонусних одиниць
Середня вартість погашення	Середня кількість балів, витрачених на придбання подарунка з каталогу призів за транзакцію
Середня вартість винагороди	Середня вартість винагороди у розрахунку на бонусні одиниці
Середня вартість бонусної одиниці	Вартість бонусної одиниці програми у грошовому вираженні
Середня витрата учасника	Середня сума бонусних одиниць, погашених за операцію

Джерело: створено автором на основі даних ресторану-броварні «Космополіт»

Передбачається, що після впровадження та використання мобільного додатку підвищується рівень емоційної прихильності клієнтів компанії. Збільшується кількість повторних звернень клієнта, підвищується кількість рекомендацій ідальні клієнтами своїм знайомим, а також кількість згадок у соціальних мережах. Все це призведе до оптимізації рівня безконтактного обслуговування гостей у ресторані-броварні «Космополіт».

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження нами було зроблено низку висновків, а саме:

1. При дослідженні ресторану-броварні «Космополіт» було з'ясовано, що подібні заклади багато в чому оцінюють відповідно до якості продуктів та самих страв, рівням ціни, швидкості обслуговування та загальної якості обстановки в цілому. Якість обслуговування визначається комплексом властивостей послуг (процесів), у яких вони під впливом внутрішнього і зовнішнього небезпечного (шкідливого) чинника впливають на споживачів, не піддаючи їх життя, здоров'я та майно ризикам.

Існуюча структура управління для ресторану-броварні «Космополіт» досить раціональна, оскільки всі працівники підпорядковуються одному керівнику й одержують вказівки лише від одного керівника. Такого виду структури прості та економічні.

З метою вивчення потреби свого кола відвідувачів було проведено анкетування гостей. За результатами проведення анкетування, було виявлено низку таких недоліків організації: – у рівні обслуговування; – у порядку зустрічі гостей; як обслуговування (ввічливості та уваги персоналу).

Згідно з оцінкою представника ресторану найслабкішими місцями у діяльності ресторанів є якість надання послуг. Це відбувається в основному через недоопрацювання у сфері обслуговування. Це є наслідком недостатньої політики інформування співробітників у сфері політик підвищення якості обслуговування та відсутністю політики щодо матеріального стимулювання працівників.

2. Було побудовано діаграму Парето, на основі якої можна дійти висновку, що 80 % незадовільної організації процесу обслуговування обумовлені такими причинами: твердження 2,5,7,8,6,9,10. Як показав аналіз, респонденти (співробітники ресторану-броварні «Космополіт») вважають важливими при організації обслуговування у ресторані такі фактори: у

ресторані не проводяться збір та аналіз інформації про задоволеність споживачів; керівництво ресторану не приділяє особливої уваги рекламної діяльності, саме не проводиться різні рекламні кампанії, відповідні для певних груп клієнтів; досить високий рівень цін; процес оцінки рівня задоволеності споживачів документований мало детально; брак додаткових послуг, які сприяли швидшому досягненню плану продажу; рівень обслуговування офіціантами потребує коригування; недостатньо висока кваліфікація офіціантів.

3. Доведено, що в сучасному світі ресторани, кафе та бари активно переходять до нових технологій обслуговування, пов'язаних з отриманням замовлень та взаємодією з персоналом за безконтактною технологією. Насамперед інновації допомагають зберігати основу постійних відвідувачів, полегшують вибір страв та напоїв, допомагають підраховувати калорійність та остаточний чек замовлення. Задіяти інновації – невіддільний напрямок діяльності кожного закладу, який має на меті динамічний розвиток, прибуткову діяльність та високий рівень лояльності від існуючих клієнтів та потенційних відвідувачів.

Визначено, що причинами, за яких користувачі відвідують ресторани з безконтактним обслуговуванням, є зручність та економія часу: в обідню перерву або інший популярний час обслуговування зазвичай відбувається повільно. Безконтактні ресторани дозволяють клієнтам обслуговувати себе самостійно, внаслідок цього підвищуючи ефективність роботи; відсутність соціальної взаємодії: у безконтактному ресторані можна поїсти, не розмовляючи з офіціантами Деякі клієнти цінують цю опцію.

Проте безконтактні ресторани нині далекі від високого рівня досконалості. Проблеми діляться на 2 категорії: проблеми з онлайн-системою та послуги, які можуть надати лише люди.

4. Запропоновано створення мобільного застосунку з метою впровадження безконтактних технологій обслуговування в ресторані «Космополіт». Нами запропоновано створення мобільного додатку на

платформі BuildFire. Цей конструктор дозволяє створювати програми професійного виду без застосування особливих навичок.

В результаті отриманих у ході дослідження даних було розроблено інформаційно-аналітичну систему управління бізнес-процесами взаємовідносин з клієнтами для ресторану «Космополіт». Система була реалізована у вигляді мобільного додатку, призначеного для організації системи лояльності, яка представлена у вигляді бонусної картки. Крім цього, додаток надає клієнтам можливість отримати повну інформацію про їдальню, про акції та заходи, що проводяться в ній, а також написати відгуки та побажання в компанію.

На підставі розробки було виконано попередню оцінку економічної ефективності використання електронного додатку, яка дала позитивний результат.

Завдяки впровадженню мобільного додатку підвищується конкурентоспроможність ресторану-броварні «Космополіт», збільшується кількість постійних клієнтів і зростає їх ступінь прихильності до ресторану. Додаток дозволяє ефективно вибудовувати процес стосунків з клієнтами за допомогою безконтактних технологій, що впливає на прибутковість компанії. Також визначено показники ефективності після імплементації даного застосунку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автоматизація ресторану. Компанія Восток. Автоматизація бізнес-процесів. 2022. URL: https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya_restorana/ (дата звернення: 20.12.2022)
2. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chkhalo.htm (дата звернення: 20.12.2022)
3. Бізнес під час пандемії: з чого почати та як вижити. URL: <https://susplne.media/139155-biznes-pid-caspandemii-z-cogo-pocati-ta-ak-viziti/> (дата звернення: 22.12.2022)
4. Бутенко А.Ю., Бліщ Р.О. Інновації у ресторанному бізнесі. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг. Львів : Растр-7, 2016. 376 с.
5. Бутенко Н. В. Маркетинг. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. URL: https://pidru4niki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozhivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin (дата звернення: 19.12.2022)
6. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 16. С. 71–77.
7. Гоблик-Маркович Н.М. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево : РВВ МДУ, 2018. 113 с.
8. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії

та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. № 11–2. С. 7–12. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>. (дата звернення: 20.12.2022)

9. Длігач А. Лекції з курсу бренд-менеджмента в Університеті-онлайн (Київський національний університет імені Тараса Шевченка). URL: <http://online.knu.ua/lesson/%d0%b2%d1%81%d1%82%d1%83%d0%bf%d0%bd%d0%b0-%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d1%8f/>, 2014 (дата звернення: 19.12.2022)

10. Електронне меню в ресторані. URL: <https://vertex.co.ua/articles/6-elektronne-menju-v-restorani> (дата звернення: 21.12.2022)

11. Завадинська О. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 93–102.

12. Кирніс Н. Інновації у сфері підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги. Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства. 2017. № 1. URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/105/102> (дата звернення: 20.12.2022)

13. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. Карпатський край. 2015. № 1(2). С. 92–99.

14. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. Вісник Донецького національного університету. Економіка і право. 2015. Вип. 1. С. 160–164.

15. Лисенко А. Ю., Голікова Т. П. Застосування сучасних інформаційних технологій – майбутнє ресторанного бізнесу. URL: <https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5481/5367> (дата звернення: 20.12.2022)

16. Нагапетова Є.О., Гізова В. В. Автоматизація закладів ресторанного господарства. Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах реалізації кластерного підходу : збірник тез доповідей міжнародної інтернетконференції, 13 листопада 2012 р. М-во освіти та науки України,

КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ ; [відп. за вип.:Н.Ю. Олійник]. Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2012. 299 с.

17. Осідач О. Методичні основи формування інноваційних бізнес-моделей. Вісник Львівського університету. Серія: Економічна. 2015. Вип. 52. С. 127–134.

18. Офіційний сайт ресторану-броварні «Космополіт». URL: <http://mercurekyiv.ua/ua/restaurant> (дата звернення: 18.12.2022)

19. Ощипок І.М. Економіка підприємств: фактори ефективного управління та оптимізації діяльності. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2020. № 59. С. 83–89. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/830/788> (дата звернення: 23.12.2022)

20. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології:основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. К. : КондорВидавництво, 2013. 250 с.

21. Пірус Т. Р. Використання бренд-кологористики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці). Вісн. студ. наук. т-ва «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2016. Вип. 34. С. 171-177.

22. ПК VS Pos-система. URL: <https://vertex.co.ua/articles/5-shho-obratilja-avtomatizacii-robochih-misc-kasiriv-pk-chi-pos-sistemu> (дата звернення: 23.12.2022)

23. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т. 2. С. 105-109.

24. Сокирник І.В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 3. С. 165–171.

URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8138/1/7.pdf> (дата звернення: 23.12.2022)

25. Супрученко О. Л. Електронне меню як засіб удосконалення системи замовлень на підприємствах ресторанного господарства. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2405/1/Електронне%20меню%20як%20засіб%20удосконалення%20системи%20замовлень%20на%20підприємствах%20ресторанного%20господарства.pdf> (дата звернення: 23.12.2022)

26. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2022 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy> (дата звернення: 23.12.2022)

27. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємства ресторанного господарства. Ефективна економіка. 2017. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5522> (дата звернення: 23.12.2022)

28. Шацька З. Я., Семко В. В. Впровадження нових технологій на вітчизняних підприємствах : Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні»: 2017 р.: матеріали Міжнар. нак.-практ. конф., 24 травня 2017 р. Київ : КНУТД, 2017. С. 370–373.

29. Юрчак Е. В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду. Ефективна економіка. 2014. № 12. URL: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3706 (дата звернення: 23.12.2022)

30. Mapping the Technology Landscape. National Restaurant Association. URL: <https://www.restaurant.org/research/reports/mapping-restaurant-technology-landscape> (дата звернення: 23.12.2022)

31. UAE FOODSERVICE MARKET GROWTH, TRENDS, AND FORECASTS (2020-2025). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industryreports/uae-foodservice-market> (дата звернення: 23.12.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Інтер'єр ресторану-броварні «Космополіт» [18]

Технічне завдання на розробку мобільного застосунку

«Космополіт»

Замовник: ресторан «Космополіт»

Сайт Замовника: <http://mercurekyiv.ua/ua/restaurant>

Предмет розробки: розробка мобільного додатка «Космополіт» на платформі Android, iOS

Назва програми: «Космополіт»

1. Цілі та завдання програми.

Основною метою розробки є підвищення лояльності існуючих клієнтів, а також залучення нових.

Іншими цілями програми є:

- інформування користувачів про продукцію ресторану та проведені акцій та заходів;
- стимулювання продажів;
- надання користувачам можливості зв'язатися з компанією та отримати інформацію про місцезнаходження закладів.

2. Портрет цільової аудиторії.

Основною цільовою аудиторією програми є чоловіки та жінки віком від 18 до 40, які проживають у Красноярському краї і мають низький або середній рівень доходу. Вони прагнуть здорового способу життя і правильного харчування, цінують свій час і добре ладнають з мобільними технологіями.

3. Зовнішній вигляд та дизайн.

Дизайн виконується відповідно до фірмового стилю ресторану «Космополіт». Обов'язково присутність логотипу на головному вікні, вікні реєстрації/авторизації та на іконці програми. Використовуються фірмові кольори. Сімейство шрифтів Roboto. Дизайн повинен бути сучасним і лаконічним, зі зручним інтерфейсом користувача.

4. Мова реалізації.

Програма створюється українською та англійською мовами.

5. Функціональні завдання.

У додатку повинні бути такі розділи:

5.1. Головна сторінка.

Тут відображається логотип ресторану та посилання на розділи «Меню», «Бонусна карта», «Акції», «Ресторани».

Отримання бонусів

5.2. Бокове меню.

Містить посилання на такі розділи, як «Профіль», «Головна», «Меню», «Бонусна карта», «Акції», «Ресторани», «Контакти», «Про додаток», «Налаштування», «Сповідання». Бокове меню відкривається з будь-якого вікна програми. Іконки розділів мають бути в одному стилі, колір – фірмовий.

5.3. Меню.

Меню закладу. Розбито на категорії відповідно до меню ресторану. У середині розділу інформація про страви представлена у вигляді списку з найменуванням страви та ціною, що супроводжується ілюстраціями.

5.4. Бонусна картка.

Система лояльності. Організовується через бонусні бали, які нараховуються за здійснення покупки.

5.5. Акції

Інформація про акції у закладах. Передбачається можливість подальшого додавання записів.

5.6. Ресторани.

Заклади представлені у списку. Є можливість переключитися в режим карти, на якій відображаються всі заклади відразу. Для кожного закладу заповнюється інформація, додаються фотографії та контактні дані. Також можна прокласти маршрут.

5.7. Контакти.

На цій сторінці пропонується перейти на наступні розділи:

5.7.1. Веб-сайт.

5.7.2. Група Instagram.

5.7.3. Група в Facebook.

Усі іконки виконуються в одному стилі.

5.8. Про додаток.

Тут описуються функціональні можливості програми та розміщуються наступні посилання:

5.8.1. Оцінити програму.

Перехід до магазину додатків для того, щоб поставити оцінку та написати відгук.

5.8.2. Поділитись.

Можливість надіслати посилання на програму за допомогою соціальних мереж, Email тощо.

5.8.3. Написати нам.

Додаток відкриває форму для додавання відгуку або пропозиції.

5.9. Профіль та авторизація.

Вхід у програму здійснюється за допомогою Email, або Facebook або Twitter. Реєстрація проходить так само. Після авторизації в меню додаються такі елементи: «Профіль» та «Вихід». У розділі «Профіль» знаходиться інформація про користувача: ім'я, прізвище, Email, телефон, посилання на соціальні мережі, фотографія.

5.10. Налаштування.

Користувач може налаштовувати те, які push-сповіщення він хоче отримувати.

6. Підтримка програми.

Передбачається щомісячна підтримка програми, яка передбачає виправлення поточних помилок та оновлення програми.

7. Програма платформи програми.

Розробка проводиться для наступних систем:

- iOS (мінімальна версія 6.0): телефон, планшет;
 - Android (мінімальна версія 4.2): телефон, планшет.
8. Розміщення програми в App Store та Play Маркет.

Публікація здійснюється Замовником самостійно та не входить до переліку необхідних для виконання послуг.

9. Строки надання послуги.

Строк надання послуги не повинен перевищувати 2 місяців з дня підписання договору.

