

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації

На правах рукопису

ЖДАНОВ ЮРІЙ ВОЛОДИМИРОВИЧ

ЛАНЧ-КАФЕ «***»: ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма: «Готельно-ресторанна справа»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
ЛИСЮК ТЕТЯНА ВАСИЛІВНА
кандидат педагогічних наук,
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №
засідання кафедри готельно-ресторанної справи,
туризму і рекреації
від 2025 р.

Завідувач кафедри
проф. Єрко І.В.

ЛУЦЬК – 2025

АНОТАЦІЯ

до магістерської роботи Жданова Юрія Володимировича на тему: Ланч-кафе «*****»: інноваційні напрями підвищення конкурентоспроможності

Дослідження присвячене комплексному аналізу конкурентоспроможності закладів ресторанного бізнесу, зокрема ланч-кафе «*****», та обґрунтуванню перспективних інноваційних напрямів його розвитку.

В умовах високої конкуренції та швидких змін у споживчих вподобаннях важливим аспектом є впровадження сучасних технологій та стратегій, які дозволять закладу залишатися конкурентоспроможним і привабливим для відвідувачів.

Перший розділ містить теоретико-методологічні основи конкурентоспроможності закладів ресторанного бізнесу. У ньому розглянуто сутність поняття конкурентоспроможності, її ключові складові, фактори впливу, а також існуючі методики дослідження конкурентних позицій підприємств у сфері ресторанного бізнесу.

Другий розділ присвячено аналізу діяльності ланч-кафе «*****». Представлено загальну характеристику підприємства, його організаційну структуру, бізнес-модель, а також основні сильні та слабкі сторони. Проведено оцінку конкурентного середовища, що дозволяє визначити, які аспекти діяльності потребують вдосконалення, а які можуть слугувати основою для подальшого розвитку.

Третій розділ спрямований на дослідження інноваційних рішень, що можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності ланч-кафе «*****».

Проведено SWOT-аналіз закладу, що дає змогу оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на його розвиток.

Розглянуто сучасні інноваційні тенденції у ланч-кафе «*****», зокрема цифровізацію обслуговування, автоматизацію процесів, розвиток екологічно відповідального бізнесу та персоналізацію сервісу.

Четвертий розділ містить розробку та обґрунтування перспективних інноваційних напрямів, зокрема впровадження інклюзивного обслуговування з персональним асистентом, що дозволить розширити аудиторію закладу та створити комфортні умови для всіх відвідувачів.

Проведено оцінку ефективності реалізації цього проєкту, включаючи економічну доцільність, прогнозоване збільшення клієнтопотoku, підвищення лояльності відвідувачів та покращення репутації кафе.

У висновках узагальнено результати дослідження, сформульовано основні висновки та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ланч-кафе «*****» шляхом впровадження інноваційних технологій та сервісів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ресторанний бізнес, інновації, ланч-кафе, інклюзивність, цифровізація, клієнтоорієнтованість.

ANNOTATION
to the master's thesis of Yurii Zhdanov on the topic:
Lunch cafe «***»: innovative ways to increase competitiveness**

The study is devoted to a comprehensive analysis of the competitiveness of restaurant business establishments, in particular the «*****» lunch cafe, and substantiation of promising innovative directions of its development.

In the context of high competition and rapid changes in consumer preferences, an important aspect is the introduction of modern technologies and strategies that will allow the institution to remain competitive and attractive to visitors.

The first section contains the theoretical and methodological foundations of competitiveness of restaurant business establishments. It considers the essence of the concept of competitiveness, its key components, factors of influence, as well as existing methods of studying the competitive position of enterprises in the restaurant business.

The second section is devoted to the analysis of the activities of the «*****» lunch cafe. It presents a general description of the enterprise, its organisational structure, business model, as well as its main strengths and weaknesses. An assessment of the competitive environment has been carried out, which allows to determine which aspects of the activity require improvement and which can serve as a basis for further development.

The third section is aimed at studying innovative solutions that can contribute to the competitiveness of the lunch cafe «*****».

A SWOT-analysis of the institution is carried out, which allows to assess the internal and external factors that influence its development.

The modern innovative trends in the «*****» lunch cafe are considered, in particular, digitalisation of service, automation of processes, development of environmentally responsible business and personalisation of service.

The fourth section contains the development and justification of promising innovative directions, in particular the introduction of inclusive service with a personal assistant, which will expand the audience of the institution and create comfortable conditions for all visitors.

The effectiveness of this project was assessed, including economic feasibility, projected increase in customer traffic, increased customer loyalty, and improved reputation of the cafe.

The conclusions summarise the results of the study, formulate the main conclusions and develop practical recommendations for improving the competitiveness of the «*****» lunch cafe through the introduction of innovative technologies and services.

Key words: competitiveness, restaurant business, innovation, lunch café, inclusiveness, digitalisation, customer focus.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	7
1.1. Поняття та складові конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу.....	7
1.2. Методика дослідження конкурентоспроможності ресторанних підприємств	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЛАНЧ-КАФЕ «*****».....	20
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	20
2.2. Організаційна структура ланч-кафе.....	28
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛАНЧ-КАФЕ «*****».....	33
3.1. Інноваційні рішення у діяльності ланч-кафе	33
3.2. Оцінка конкурентоспроможності ланч-кафе.....	42
3.3. SWOT-аналіз.....	49
РОЗДІЛ 4. ПЕРСПЕКТИВНІ ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛАНЧ-КАФЕ «*****».....	53
4.1. Проєкт впровадження інноваційної послуги: «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом».....	53
4.2. Ефективність реалізації проєкту.....	67
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ресторанний бізнес характеризується високим рівнем конкуренції та динамічними змінами у споживчих уподобаннях. У таких умовах ресторани підприємства змушені шукати нові шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності. Одним із перспективних напрямів розвитку є впровадження інновацій у сферу ресторанного сервісу, маркетингу та управління бізнесом.

Ланч-кафе «*****» є прикладом закладу, що прагне розширювати ринок споживачів завдяки використанню сучасних технологій та нестандартних маркетингових підходів.

Питаннями інноваційних технологій у сфері ресторанного бізнесу займаються такі науковці: Л. Гірняк, В. Глагола [5], Т. Лисюк [21], О. Завадинська [11], Н. Кирніс [12], І. Поворознюк [34], О. Осідач [25], З. Шацька, В. Семко [45], Р. Кожухівська [16] і ін.

*Метою магістерської роботи є оцінка конкурентоспроможності ланч-кафе «*****» та обґрунтування інноваційних напрямів її підвищення.*

Завдання дослідження:

- обґрунтувати поняття та складові конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу;
- проаналізувати діяльність ланч-кафе «*****» та оцінити його конкурентні позиції на ринку;
- здійснити оцінку конкурентоспроможності ланч-кафе;
- запропонувати ефективні інноваційні рішення для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

*Об'єктом дослідження є ланч-кафе «*****».*

*Предметом дослідження є інноваційні технології, методи та стратегії удосконалення конкурентоспроможності ланч-кафе «*****» в умовах ринкової конкуренції.*

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема:

- аналіз і синтез – використано для вивчення сучасних тенденцій ресторанного бізнесу та узагальнення отриманих результатів;
- порівняльний аналіз – застосовано для оцінки конкурентних позицій ланч-кафе «*****» у порівнянні з іншими закладами;
- SWOT-аналіз – дозволив визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також його можливості та загрози;
- анкетування споживачів – проведено для оцінки рівня задоволеності клієнтів та їх уподобань щодо інноваційних рішень у сфері ресторанного бізнесу;
- економічне моделювання – використано для прогнозування впливу запропонованих інноваційних заходів на фінансові показники підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні інноваційних підходів до управління конкурентоспроможністю ланч-кафе на основі сучасних технологій, що включають цифровізацію сервісів, впровадження екологічних і технологічних рішень та інтеграцію інноваційних маркетингових стратегій.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання запропонованих рішень для розвитку ресторанного бізнесу, що сприятиме збільшенню прибутковості, оптимізації операційних процесів та покращенню якості обслуговування клієнтів.

Апробація результатів роботи і публікації. За темою дослідження автором опубліковано тези.

Жданов Ю. В, Лисюк Т.В. Діджиталізація у сфері туризму і гостинності. *Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика:* зб. матеріалів VIII Всеукр. наук.-практ. інт.-конф., 13 листопада 2024 р. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. С. 663-668.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття та складові конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу

Конкурентоспроможність підприємства – це здатність організації ефективно функціонувати на ринку, пропонуючи споживачам унікальні продукти або послуги, які перевершують пропозиції конкурентів за якою, ціною, рівнем обслуговування чи іншим парам [8].

Основні складові конкурентоспроможності ресторанних підприємств представлено на рис. 1.1.

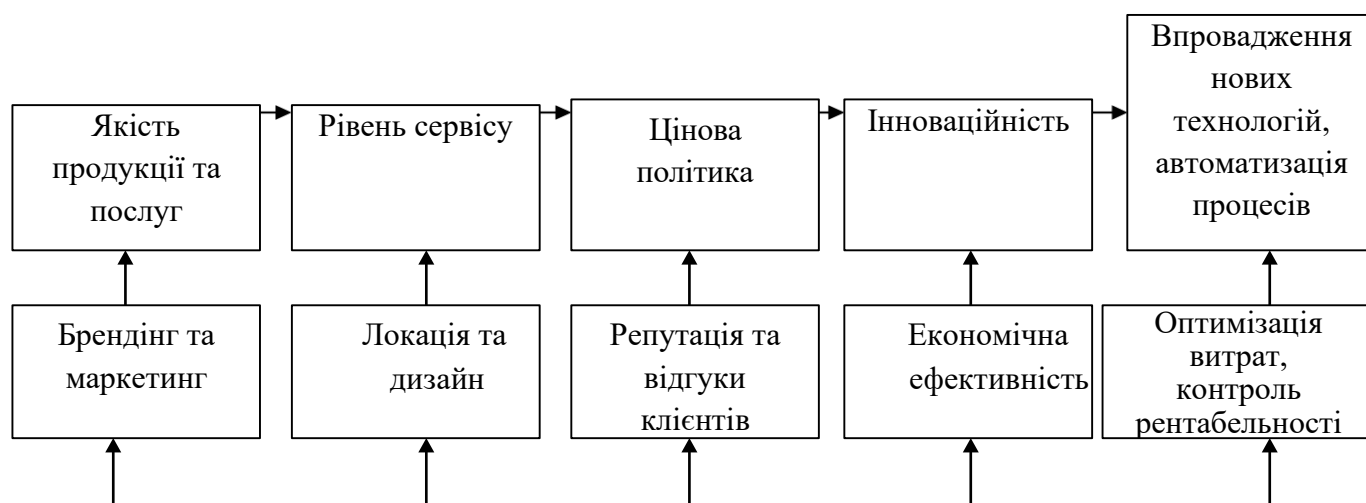


Рис. 1.1. Складові конкурентоспроможності ресторанних підприємств [8]

1. Якість продукції та послуг – використання високоякісних інгредієнтів, дотримання стандартів приготування та подачі страв, відповідність санітарним нормам.

Якість продукції та послуг є одним із висновків чинників, що завершили успіх ресторанного підприємства. Вона впливає на рівень задоволеності гостей, формування лояльної аудиторії, репутацію закладу та його конкурентоспроможність.

1. Використання високоякісних інгредієнтів

Якість страв у ресторані залежить від якості продуктів, які використовують для їх приготування. Основні аспекти, на які слід звернути увагу:

- свіжість і натуральність – використання свіжих продуктів без штучних консервантів та хімічних добавок;
- місцеві та органічні продукти – вибір перевірених постачальників із сертифікованою продукцією дозволить уникнути проблем із якістю сировини.

2. Дотримання стандартів приготування та подачі страв

Високі стандарти кулінарного виробництва забезпечують стабільну якість продукції та сприяють формуванню позитивного іміджу ресторану. Основні аспекти:

- уніфікація технологічних процесів – дотримання чітких рецептур та технологічних карт забезпечують однаковий смак і вигляд страв, незалежно від зміни кухарів;
- температурний контроль – правильне зберігання продуктів та контроль температури;
- стандарти оформлення та подачі – привабливий вигляд страв.

3. Відповідність санітарним нормам

Дотримання санітарних норм є обов'язковими умовами для безпечного функціонування ресторанного бізнесу. Основні аспекти:

- гігієна персоналу – працівники кухні та обслуговуючий персонал повинні дотримуватися правил особистої гігієни, носити спеціальний одяг та регулярно проходити медичні огляди;
- санітарні умови кухні та залу – регулярне прибирання, дезінфекція поверхонь, контроль чистоти обладнання та посуду;
- контроль якості води та продукції – використання сертифікованої води, перевірка терміну придатності сировини та правильне зберігання продукції.

Використання високоякісних продуктів, дотримання стандартів приготування та подачі страв, а також відповідність санітарним нормам не лише забезпечує безпеку а й задоволеність гостей [23].

2. Рівень сервісу – професіоналізм персоналу, швидкість обслуговування, увага до клієнтів та створення комфортної атмосфери. Персонал ресторану – це обличчя закладу, і саме від їхнього ставлення до роботи залежить, яким буде загальне враження гостей. Персонал має відповідати таким вимогам:

- *компетентність і знання стандартів обслуговування* – офіціанти повинні добре знати меню, пропонувати найкращі варіанти страв і напоїв, вміти правильно сервірувати стіл та підтримувати етикет спілкування;

- *комунікабельність та ввічливість* – кожен гість має відчувати себе бажаним у ресторані, тому важливо, щоб персонал міг налагоджувати контакт;

- *стресостійкість та вміння працювати в команді* – робота в ресторані часто пов'язана з напруженими ситуаціями, великим потоком відвідувачів, тому персонал повинен залишатися спокійним і оперативно вирішувати питання;

- *постійне навчання та розвиток* – проведення тренінгів, майстер-класів та курсів підвищення кваліфікації персоналу.

Час очікування на замовлення є фактором, що впливає на рівень задоволеності клієнтів. Оптимальна швидкість обслуговування забезпечується за рахунок:

- *чіткої організації роботи персоналу* – розподіл обов'язків між офіціантами, кухарями та адміністрацією;

- *автоматизації процесів* – використання сучасних цифрових систем для прийому та обробки замовлень, електронних меню, мобільних додатків;

- *ефективної комунікації між кухнею та залом* – швидкий обмін інформацією між офіціантами та кухарями.

Індивідуальний підхід до кожного відвідувача є елементом сервісу, який робить ресторан унікальним і покращує формування лояльної аудиторії. Основні аспекти:

- *зустріч гостей* – перше враження має велике значення, тому господарі або офіціанти повинні вітати кожного гостя, допомагати у виборі столика та створювати приємну атмосферу;

- врахування побажань клієнтів – особливі запити щодо приготування страв, вибір столика або інші персоналізовані послуги підвищують задоволеність гостей.

Високий рівень обслуговування є одним із вирішальних факторів конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Поєднання професіоналізму персоналу, швидкість обслуговування, увага до клієнтів і створення комфортної атмосфери забезпечують позитивний досвід відвідувачів, та формують довгострокову лояльність до закладу [26].

3. Цінова політика – оптимальні ціни та якість продукції, гнучка система знижок та бонусів для лояльних клієнтів.

Цінова політика ресторанного бізнесу виконує важливу роль у формуванні запиту, залученні клієнтів та забезпеченні фінансової стабільності закладу. Грамотне поєднання оптимальної ціни, високої якості продукції та ефективної системи знижок дозволяє ресторанам не лише утримувати постійних клієнтів, а й залучати нову аудиторію.

Цінова стратегія ресторану повинна відповідати загальній концепції закладу, знижувати рівень платоспроможності цільової аудиторії та забезпечувати стабільний прибуток підприємства.

Фактори, що впливають на формування ціни:

- собівартість продукції. Вона включає витрати на оплату праці, комунальні послуги, логістику та інші операційні витрати;
- цільова аудиторія. Для преміум-ресторанів актуальні високі ціни, що підкреслюють ексклюзивність продукції, тоді як у демократичних закладах орієнтуються на середній рівень доходу клієнтів;
- конкурентне середовище. Аналіз ринкових цін у закладах такого рівня допоможе встановити конкурентоспроможну вартість страв;
- формат закладу. Фастфуд-ресторани та стріт-фуди пропонують бюджетні ціни, тоді як ресторани авторської кухні можуть встановити вищу вартість за унікальні позиції меню;

- сезонність. Вартість продуктів може змінюватися залежно від сезону, що впливає на ціноутворення ресторану.

Система знижок є ефективним інструментом цінової політики, який дозволяє приваблювати нових клієнтів та утримувати постійно відвідувачів.

Знижки можуть бути заявлені в різних форматах:

- тимчасові акції та спеціальні пропозиції;
- сезонні та святкові знижки. Під час святкових періодів або в «низький сезон» ресторани можуть пропонувати вигідні пропозиції для стимулювання попиту;
- знижки для різних категорій споживачів. Це можуть бути спеціальні пропозиції для студентів, пенсіонерів, сімей з дітьми;
- знижки за велике замовлення.

Ефективна цінова політика є ключовим фактором успішного функціонування ресторанного бізнесу. Оптимальна сукупність цін та якості продукції дозволяє залучити різні категорії гостей, а гнучка система знижок і бонусних програм забезпечує рівень їх лояльності [34].

4. Інноваційність – впровадження нових технологій, автоматизація процесів, використання сучасних маркетингових інструментів.

Успішні заклади активно застосовують інновації в усіх аспектах своєї діяльності: від кухні та сервісу до управління персоналом та просування бренду. Інноваційність не лише забезпечує ефективність роботи ресторану, а й робить відвідування закладу унікальним досвідом для гостей, що сприяє формуванню лояльності та розширенню аудиторії.

1. Впровадження нових технологій у ресторанному бізнесі:

- сучасне кухонне обладнання. Використання індукційних плит, су-від (sous-vide), пароконвекційних печей, пакувальників та інших вакуумних пристроїв дозволяє швидше готувати страви, зберігаючи максимальну кількість корисних речовин і смакових характеристик;
- інноваційні методи приготування. Наприклад, молекулярна кухня, 3D-друк їжі, тощо;

- екологічні технології. Використання біорозкладного посуду, зменшення харчових продуктів, очищення води та повторне використання ресурсів не лише зменшить витрати, а й приверне екосвідомих споживачів;

- автоматизація процесів. Автоматизація є інструментом оптимізації роботи ресторану, що дозволяє скоротити витрати часу на обробку замовлень, покращити обслуговування клієнтів і забезпечити стабільну якість страв.

Основні напрямки автоматизації ресторанного бізнесу:

- електронні системи управління замовленнями. Впровадження POS-системи (Point of Sale) дозволяє швидко обробляти замовлення, контролювати роботу персоналу та аналізувати фінансові показники закладу;

- автоматизовані системи. Використання програмного забезпечення контролю запасів дозволяє своєчасно поповнювати продукти;

- цифрові меню. Мобільні додатки та QR-коди для перегляду меню дозволяють скоротити контакти між персоналом і гостями;

- автоматизовані системи бронювання. Онлайн-бронювання столиків через веб-сайт або мобільний додаток дозволяє гостям зручно планувати свої візити, а ресторанам – ефективно розподіляти посадкові місця;

- системи лояльності та CRM. Використання програми управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяє аналізувати поведінку гостей, пропонувати персоналізовані знижки та підвищувати рівень утримання клієнтів.

2. Використання сучасних маркетингових інструментів:

- SMM (Маркетинг у соціальних мережах). Просування ресторану через соціальні мережі дозволяє залучати нових клієнтів, формувати позитивний імідж та підтримувати контакт з аудиторією;

- робота з інфлюенсерами. Співпраця з популярними блогерами дозволяє привернути увагу широкої аудиторії та підвищити рівень довіри до бренду;

- контент-маркетинг. Ведення блогу, створення кулінарних відео, інформування споживачів про особливості страв та історію ресторану;

- таргетована реклама. Використання персоналізованих рекламних звернень у соцмережах дозволяє ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії та збільшити потік споживачів;

- гейміфікація. Використання інтерактивних елементів, таких як програми лояльності, тощо;

- онлайн-рейтинг та відгуки. Моніторинг відгуків відвідувачів та швидке реагування на коментарі дозволяє зміцнити репутацію ресторану [20].

5. Брендинг та маркетинг – розробка унікального стилю закладу, активна комунікація зі споживачами, ефективне використання реклами та SMM.

До основних складових рекламного бренду ресторану належить розробка унікального стилю, активна комунікація із споживачами та ефективне використання та SMM (соціальний медіамаркетинг).

1. Розробка унікального стилю закладу. Бренд ресторану – це не лише логотип чи назва, комплексний образ, який включає атмосферу, інтер'єр, кухню, подачу страв, стиль обслуговування та навіть спосіб комунікації з клієнтами.

Основні елементи бренду ресторану:

- назва та логотип. Оригінальна назва, яка легко запам'ятовується, та впізнаний логотип формують перше враження про заклад;

- інтер'єр та атмосфера. Оформлення ресторану має відповідати його концепції. Наприклад, елегантні заклади часто потребують м'яке освітлення, розкішні меблі, а заклади швидкого харчування – яскраві кольори та мінімалістичний стиль;

- стиль подачі страв. Унікальна презентація страви підвищує загальне враження про заклад та формує його пізнаваність.

2. Активна комунікація із споживачами. Успішні ресторани не лише надають якісний сервіс, а й активно взаємодіють із своїми клієнтами, формуючи довірливі відносини.

Канали комунікації зі споживачами:

- соціальні мережі;

- програми лояльності. Карти постійних клієнтів, бонусні системи;

- зворотний зв'язок. Відгуки на сайті, у соцмережах дозволяють оцінити враження гостей та скоригувати стратегію обслуговування;

- персоналізовані пропозиції. Використання CRM-системи допоможе створювати персоналізовані пропозиції для гостей – наприклад, дарувати знижки на день народження або пропонувати спеціальні дії для постійних клієнтів;

- Email-маркетинг та SMS-розсилки. Розсилки з інформацією про нові події, події або пропозиції спеціально допомагають підтримувати контакт із клієнтами та стимулювати повторне відвідування.

Ефективна комунікація сприяє зміцненню довіри та лояльності клієнтів, що є фактором стабільного розвитку ресторану [38].

6. Локація та дизайн – розташування ресторану в зручному місці, привабливий інтер'єр, зручність просторового планування.

В умовах жорсткої конкуренції ресторани повинні приділяти велику увагу вибору місць для відкриття, враховуючи інтенсивність пішохідного та автомобільного трафіку, наявність конкурентів та загальну інфраструктуру.

Локація та дизайн – це не лише естетичний аспект, а й стратегічний елемент, що досягає успішності ресторанного бізнесу.

Фактори, що впливають на вибір локації:

- цільова аудиторія. Наприклад, ресторани преміум-класу постійно відкриваються в центральних районах міста або біля бізнес-центрів, а сімейні ресторани краще розташовувати у спальних районах;

- доступність транспорту та парковки. Легкий доступ громадським транспортом і наявність стоянки біля ресторану збільшує кількість відвідувачів;

- зовнішнє середовище. Важливо, щоб ресторан знаходився в привабливій зоні – біля парків, бізнес-центрів, торгових центрів, туристичних локацій або набережних, що забезпечує більшу ймовірність залучення гостей.

Дизайн ресторану – це не лише естетика, а й стратегічний інструмент, який впливає на сприйняття закладу гостями, їх рівень комфорту та тривалість перебування [51].

7. Репутація та відгуки – це ключовий фактор, що впливає на довіру гостей та їх рішення відвідати заклад.

Основні складові управління репутацією:

- контроль відгуків на онлайн-платформах;
- оперативна реакція на негативні коментарі;
- підтримка постійного рівня якості для збереження лояльності відвідувачів.

Позитивна репутація сприяє збільшенню кількості гостей, підвищенню середньої чека та створенню стійкої клієнтської бази [43].

8. Економічна ефективність – оптимізація витрат, контроль рентабельності, стратегічне планування розвитку бізнесу.

Фінансова стабільність ресторану залежить від ефективного управління витратами, правильного ціноутворення та стратегічного планування.

Ключові аспекти економічної ефективності:

- оптимізація витрат – контроль закупівель, управління складськими запасами, тощо;
- контроль рентабельності – аналіз прибутковості ресторану;
- стратегічне планування – прогнозування фінансових показників [46].

Таким чином, конкурентоспроможність ресторану залежить від комплексного управління усіма факторами. Використання інноваційних підходів у кожній із зазначених сфер дозволяє підвищити прибуток підприємств.

1.2. Методика дослідження конкурентоспроможності ресторанних підприємств

Конкурентоспроможність ресторанного підприємства – це його здатність утримувати та розширювати свій ринок, залучати клієнтів і забезпечувати стійке зростання в умовах конкурентного середовища. Висока конкурентоспроможність дозволяє ресторану адаптуватися до змін, впроваджувати інноваційні рішення та пропонувати клієнтам якісні послуги, що відповідають їх очікуванням [23].

Оцінка конкурентоспроможності ресторанного бізнесу є інструментом стратегічного управління, що дозволяє застосувати сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити вплив зовнішніх чинників і розробити ефективну стратегію розвитку. Оцінка обґрунтовується на аналізі ключових факторів, які впливають на сприйняття закладу споживачами та його позиціювання на ринку.

Для визначення рівня конкурентоспроможності ресторанів використовується метод експертних оцінок, який дозволяє об'єктивно порівнювати різні заклади за основними критеріями.

У зведеній таблиці експертних оцінок аналізують такі ключові показники:

- ціна – рівень відповідності вартості страв їх якості та очікуванню гостей;
- асортимент – різноманітність меню, наявність різноманітних страв, відповідність трендам харчування;
- смакові якості страв – оцінка смаку, аромату, текстури та загального враження від страв;
- зручність розташування – доступність ресторану, наявність паркування, пішохідний трафік;
- швидкість та якість обслуговування – оперативність персоналу, професійність, клієнтоорієнтованість;
- додаткові послуги – доставка, кейтеринг, знижки, програми лояльності, бонуси для клієнтів;

- дизайн інтер'єру – стиль, атмосфера, комфортність зонування, відповідність концепції закладу [19].

Для оцінки рівня конкурентоспроможності ресторанів застосовується метод ранжування, де кожному критерію присвоювався відповідний бал за 5-бальною шкалою (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Оцінка рівня конкурентоспроможності ресторанів [46]

Критерій	Опис	Метод оцінки	Вплив на конкурентоспроможність
Ціна	Відповідність вартості страв їх якості, рівень доступності для гостей.	Порівняльний аналіз цін конкурентів, оцінка сукупності «ціна-якість».	Доступні ціни при високій якості підвищують привабливість закладу. Завищена або занижена вартість може негативно вплинути на попит.
Асортимент	Різноманітність страв, унікальні пропозиції, відповідність гастрономічним трендам.	Аналіз меню	Широке меню дозволяє залучити більшу кількість гостей, але потребує оптимізації витрат на закупівлю продукції.
Смакові якості страв	Відповідність смакових характеристик очікуванню гостей, стабільність приготування.	Дегустаційні опитування гостей, оцінка рівня задоволеності відвідувачів.	Висока якість смаку стимулює повторні візити та позитивні відгуки.
Зручність розташування	Транспортна доступність, наявність паркування.	Аналіз розташування місця.	Вигідна локація забезпечує стабільний потік споживачів.
Швидкість та якість обслуговування	Професіоналізм персоналу, культура спілкування.	Анкетування гостей, спостереження за роботою персоналу.	Високий рівень обслуговування гостей, лояльності та середній чек.
Додаткові послуги	Кейтеринг, доставка, бізнес-ланчі, корпоративні пропозиції.	Аналіз спектру додаткових послуг, їх популярність.	Наявність додаткових послуг розширює клієнтську базу та збільшує прибутковість.
Дизайн інтер'єру	Атмосфера закладу, комфортність меблів, відповідність стилю концепції ресторану.	Оцінка внутрішнього оформлення, відгуки гостей.	Гарний дизайн створює приємне враження.

Закінчення таблиці 1.1

Бренд та репутація	Впізнаваність ресторану, рівень довіри клієнтів, наявність відгуків.	Аналіз відгуків у соцмережах, рейтинг на он-лайн платформах.	Позитивна репутація забезпечує довготривалу конкурентну перевагу.
Інноваційність	Використання сучасних технологій, автоматизація замовлень, впровадження унікальних рішень.	Наявність мобільного додатка, CRM-система, QR-меню.	Інноваційні рішення підвищують зручність для гостей і скорочують операційні витрати.
Цифровий маркетинг та SMM	Присутність в соціальних мережах, активність в рекламі.	Аналіз ефективності маркетингових ризиків, кількість підписників, взаємодій.	Ефективний маркетинг збільшує охоплення та приваблює нових клієнтів.
Фінансова ефективність	Прибутковість, рівень рентабельності, оптимізація витрат.	Фінансовий аналіз, розрахунок ROI (окупності інвестицій).	Висока рентабельність забезпечує стійкість бізнесу.
Сезонність попиту	Вплив пори року на потік гостей, адаптація меню під сезон.	Аналіз різних продажів за періоди, коригування цінової політики.	Гнучкість у сезонних змінах підтримує стабільний дохід.
Конкурентне середовище	Кількість і якість конкурентів у регіоні, їх стратегії.	Порівняльний аналіз конкурентів, вивчення їх маркетингу.	Конкурентоспроможність відрізняється від унікальної пропозиції та диференціації.
Клієнтська лояльність	Частка постійних відвідувачів, ефективність програми лояльності.	Оцінка повторних візитів, аналіз карт лояльності.	Лояльні клієнти забезпечують стабільний дохід та безкоштовний WOM-маркетинг (сарафанне радіо).

$$\text{За формулою: } D = (L - A) / 4 \quad (1.1)$$

розраховують зони конкурентоспроможності ресторанних підприємств.

де:

- D – крок розподілу ресторанів на зони конкурентоспроможності;
- L – бал ресторану-лідера ринку;
- A – бал ресторану-аутсайдера ринку [8].

Отримані результати дозволяють застосувати межі кожної зони конкурентоспроможності та оцінити, в якій зоні знаходиться досліджуваний ресторан:

- зона високої конкурентоспроможності – ресторани, що мають високі оцінки за всіма критеріями та займають лідируючі позиції на ринку;
- зона середньої конкурентоспроможності – заклади з хорошими показниками, але з певними недоліками, які потребують доопрацювання;
- зона низької конкурентоспроможності – ресторани, що мають значні прогалини у якості обслуговування, асортименті чи маркетинговій стратегії.

Практичне значення оцінки конкурентоспроможності:

- виявити сильні та слабкі сторони закладу;
- сформулювати ефективну стратегію розвитку для підвищення конкурентних позицій;
- покращити цінову політику, сервіс та маркетингову стратегію;
- оптимізація роботи персоналу, асортименту та концепції ресторану відповідно до вимог ринку [18].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЛАНЧ-КАФЕ «*****»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Ланч-кафе «*****» – це сучасний заклад, який прагне відповідати сучасним гастрономічним тенденціям, пропонуючи здорове харчування, якісні напої та страви, що задовольняють потреби найбільш вибагливих гостей. Крім того, заклад активно використовує цифрові інноваційні технології у сфері обслуговування, впроваджуючи електронне меню, мобільні додатки для бронювання столиків та замовлення їжі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основна інформація про підприємство [52]

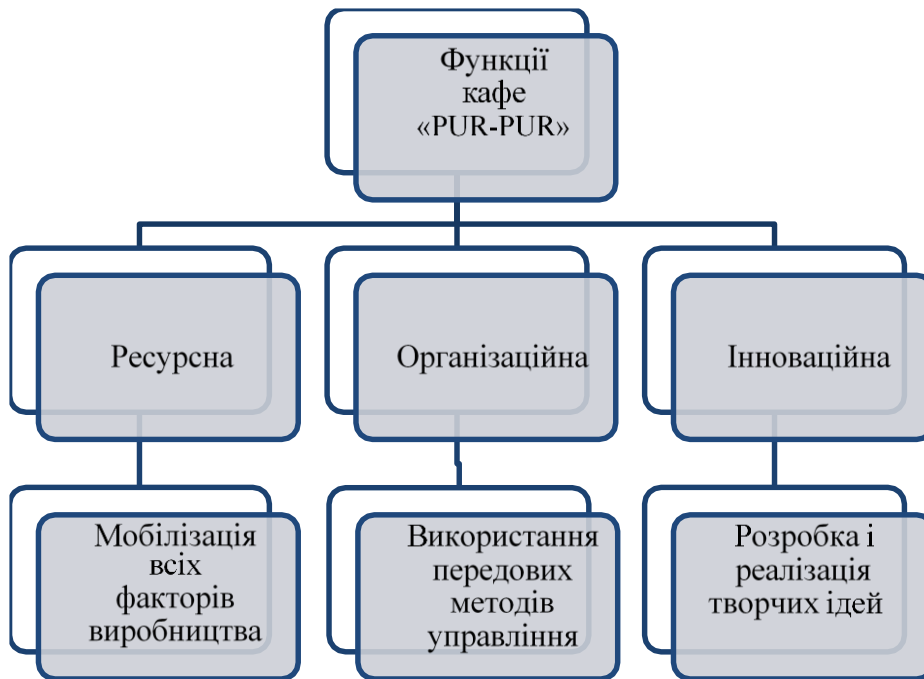
Ознака	Опис
Назва підприємства	Ланч-кафе «*****»
Форма власності	Приватне підприємство
Розташування	м. Луцьк
Концепція	Затишний заклад із сучасним меню, орієнтованим на здорове харчування та якісний сервіс
Основні послуги	Обслуговування у залі, доставка їжі, кейтеринг
Цільова аудиторія	Молодь, офісні працівники, туристи, сім'ї, студенти
Години роботи	08:00 – 22:00 (будні), 09:00 – 23:00 (вихідні)
Кількість посадкових місць	50 місць
Формат обслуговування	Класичний ресторанний сервіс
Меню	Європейська, українська кухня, вегетеріанські страви, безглютенові пропозиції
Конкурентні переваги	Стильний інтер'єр, швидке обслуговування, автоматизація процесів
Маркетингові активності	Присутність у соціальних мережах, співпраця з місцевими блогерами, система лояльності

Джерело: складено автором

Ланч-кафе «*****» знаходиться неподалік центральної частини міста Луцька, що забезпечує високий потік відвідувачів. Зручне розташування неподалік офісних центрів та навчальних закладів робить його популярним серед ділових людей, студентів та туристів.

Поруч із кафе є зручна парковка, що дає можливість без проблем залишити транспортний засіб під час візиту. Доступ до громадського транспорту також добре налагоджений, що сприяє залученню клієнтів різних категорій.

Основні функції ланч-кафе «*****» представлено на рис. 2.1.



Джерело: побудовано автором

Рис. 2.1. Функції кафе «*****»

Функції кафе «*****» можна поділити на три основні категорії:

1. Ресурсна – включає мобілізацію всіх факторів виробництва, що дозволяє ефективно використовувати матеріальні та людські ресурси для забезпечення якісного обслуговування.

2. Організаційна – передбачає використання передових методів управління, що сприяє оптимізації бізнес-процесів та підвищенню продуктивності праці.

3. Інноваційна – зосереджується на розробці та реалізації творчих ідей, що дозволяють кафе залишатися конкурентоспроможним та пропонувати унікальні концепції.

Дані функції формують основу діяльності кафе, сприяючи його ефективному розвитку та зміцненню позицій на ринку.

Меню кафе «*****» розроблене з урахуванням сучасних гастрономічних тенденцій. Особливу увагу приділено якості продуктів, які закуповуються у перевірених постачальників.

Основні особливості меню:

- різноманітність страв: класичні страви, сезонні новинки;
- використання органічних продуктів: вибір надається свіжим та екологічно чистим продуктам;
- вегетаріанські та безглютенові пропозиції: окремий розділ меню для людей з особливими потребами у харчуванні;
- ексклюзивні десерти та авторські напої: власна випічка, смузі, кавові напої з альтернативними видами молока.

Завдяки постійному оновленню меню та впровадженню нових кулінарних рішень кафе приваблює не лише постійних гостей, а й нових споживачів, які шукають унікальні гастрономічні враження.

Однією із головних переваг кафе «*****» є високий рівень обслуговування (рис. 2.2). Основними складовими якісного сервісу є:

- швидкість виконання замовлень. Оптимізовані робочі процеси можуть значно скоротити час очікування їжі;
- кваліфікований персонал. Офіціанти та бариста проходять навчання, що забезпечує рівень обслуговування;
- автоматизація процесів. Використання електронного меню, системи бронювання столиків та мобільного додатка для попередніх замовлень;
- програма лояльності. Постійні клієнти підтримують бонуси, знижки та спеціальні пропозиції.



Джерело: складено автором

Рис. 2.2. Схема обслуговування відвідувачів ланч-кафе «*****»

Такий підхід дозволяє забезпечити швидке та якісне обслуговування, що позитивно впливає на рівень задоволеності гостей.

Кафе «*****» має різноманітну аудиторію відвідувачів за віковими категоріями. Найбільшу частку займають молоді люди віком 18-25 років (35%), що свідчить про їх активну зацікавленість у сучасних закладах. Висока популярність серед цієї групи може бути зумовлена доступними цінами та модним інтер'єром.

Дещо менша, але все ще значна частка відвідувачів припадає на категорію 26-35 років (30%). Це молоді фахівці, які можуть використовувати кафе як місце для роботи, зустрічей або відпочинку після робочого дня. Вони цінують якісний сервіс, зручні умови для перебування та широкий вибір напоїв і страв.

Вікова група 36-45 років становить 15% відвідувачів, що вказує на їх помірну зацікавленість у кафе. Такий сегмент споживачів може приходити сюди для ділових зустрічей або сімейних посиденьок, тому створення затишних зон або бізнес-ланчів може підвищити їх відвідування.

Групи 46-60 років (10%) та 60+ років (10%) представлені найменше, що може свідчити про їх перевагу інших форматів відпочинку. Водночас, вони можуть зацікавитися кафе, якщо будуть запропоновані спеціальні пропозиції, зручні умови та відповідний асортимент страв.

Розподіл відвідувачів ланч-кафе «*****» за віковими групами представлено на рис. 2.3.

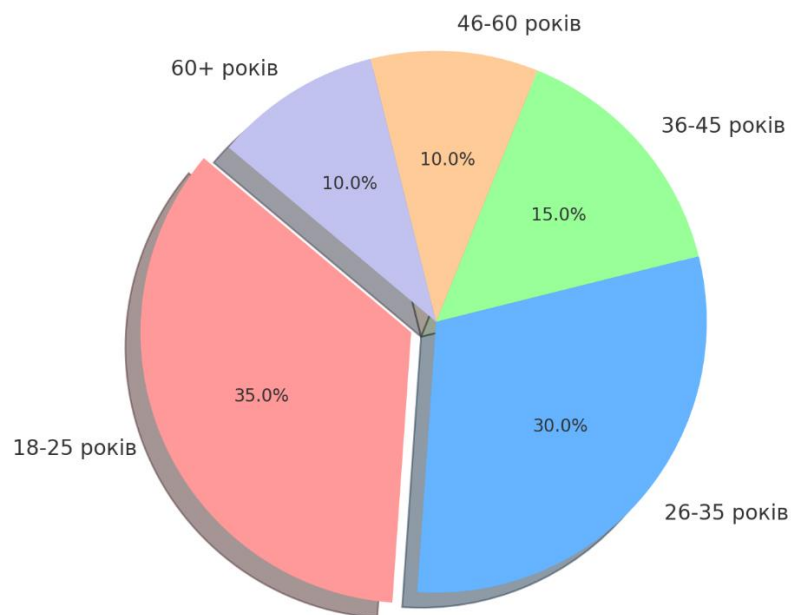


Рис. 2.3. Розподіл відвідувачів ланч-кафе «*****» за віковими групами

На нашу думку, для забезпечення комфорту споживачів різних вікових категорій необхідно;

- розширення асортименту трендових страв, організацію заходів та знижок для студентів (підтримка молодіжної аудиторії);
- створення бізнес-ланчів, зон для роботи та комфорту (приваблення вікової групи 36-45 років);

- адаптація меню, знижки для пенсіонерів, створення спокійної атмосфери (залучення старшої аудиторії).

Динаміка заповнюваності кафе «*****» за місяцями та днями тижня представлено на рис. 2.4. Як видно, найбільша заповнюваність у літні місяці (червень-серпень) та у вихідні дні (субота, неділя).

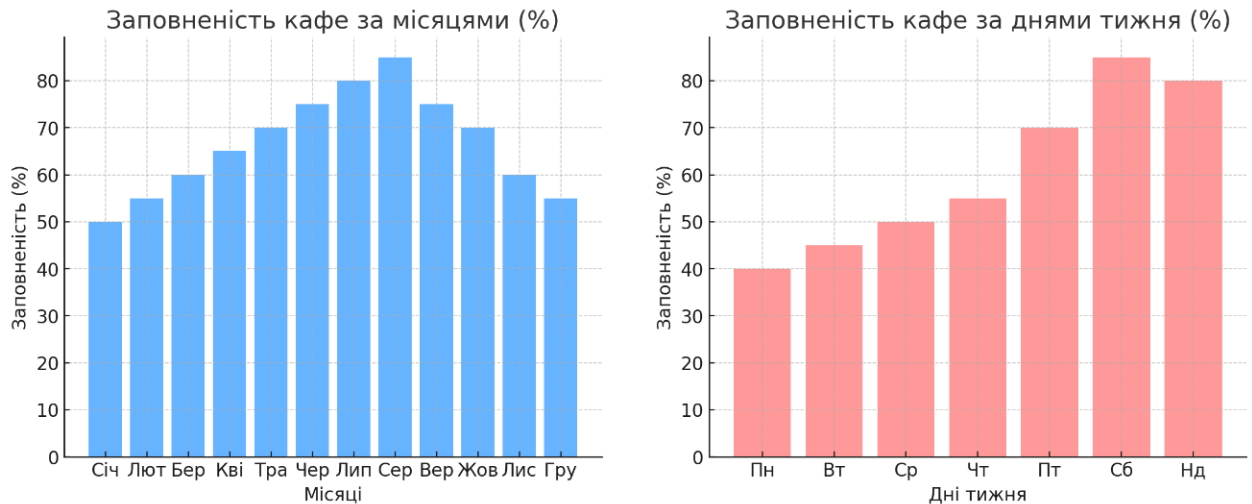


Рис. 2.4. Динаміка заповнюваності кафе «*****»

З рис. 2.4 видно, що найвища заповнюваність спостерігається в літні місяці (червень-серпень), коли показники перевищують 80%. Це пов'язано з теплим сезоном, відпустками та бажанням проводити більше часу поза домом.

У зимові місяці (січень-лютий) заповнюваність найнижча, близько 50%, що свідчить про сезонний спад активності.

Найменше відвідувачів у перші дні тижня (понеділок-середа), тоді як у п'ятницю, суботу та неділю показники значно зростають (понад 70-80%). Це характерно для більшості ресторанних закладів, оскільки вихідні дні люди частіше витрачають на дозвілля та зустрічі.

Рекомендації для покращення залученості гостей:

- збільшення відвідуваності в зимові місяці – провадження сезонних акцій, затишних тематичних заходів та спеціальних пропозицій на гарячі напої;
- залучення гостей у будні дні – акційні пропозиції у понеділок-середу, спеціальні знижки на каву та сніданки, організація подій для залучення офісних працівників.

Маркетингова стратегія та конкурентні переваги

Для утримання конкурентних позицій кафе «*****» активно використовує сучасні маркетингові стратегії:

- просування в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok). Регулярне оновлення контенту, інтерактивні конкурси, залучення блогерів;
- колаборації з місцевими брендами. Спільні акції з популярними закладами та компаніями;
- сезонні пропозиції та акції;
- залучення гостей через реферальні програми. Знижки для запрошення друзів.

Конкурентними перевагами кафе є стильний інтер'єр, збалансоване меню, якісний сервіс та сучасний підхід до ведення бізнесу.

Ланч-кафе «*****» у місті Луцьк – це успішне підприємство, яке забезпечує високий рівень обслуговування, інноваційні технології та якісну кухню. Завдяки зручному розташуванню, продуманому меню, сучасному маркетингу та професійному підходу до обслуговування гостей кафе займає конкурентні позиції у сфері ресторанного бізнесу міста.

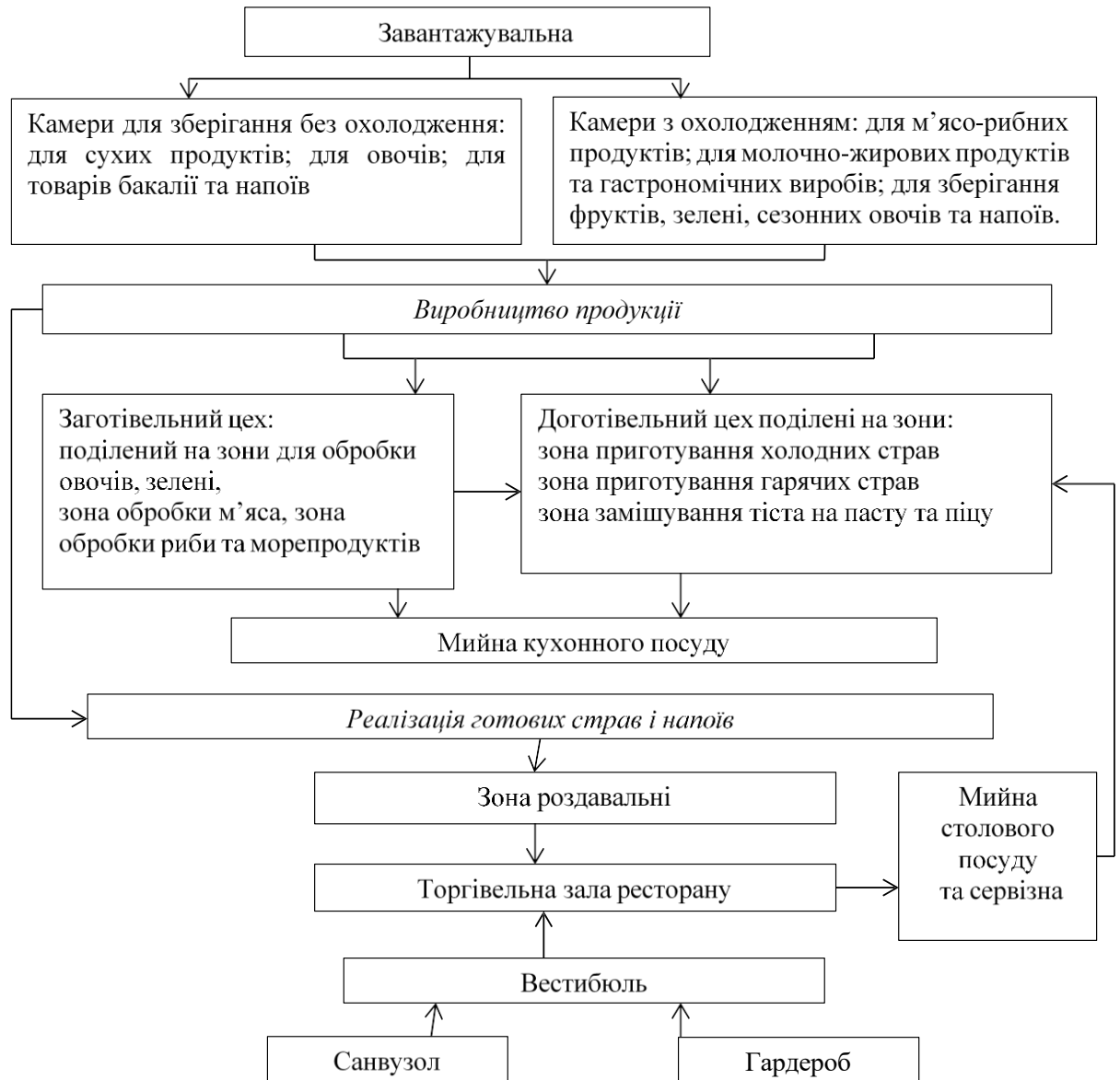
Кафе «*****» вже має вдалу маркетингову стратегію, проте розширення пропозицій для різних вікових груп та врахування сезонних та тижневих коливань дозволить зміцнити його позиції на ринку та залучити ще більше клієнтів.

*Організація виробництва кафе «*****»*

Процес приготування страв:

- підготовчий етап – обробка сировини, нарізка інгредієнтів, підготовка напівфабрикатів;
- основний етап – приготування гарячих та холодних страв, десертів, напоїв;
- контроль якості та подача – перевірка готовності страв та їх оформлення перед подачею клієнтам.

Структурно-технологічну схему організації виробництва кафе «*****» представлено на рис. 2.5.



Джерело: побудовано автором

Рис. 2.5. Структурно-технологічна схема організації виробництва кафе «*****»

Логістика та постачання:

- основні постачальники продукції працюють за контрактами, що забезпечує стабільність якості та свіжості продуктів;
- використовується щотижневе постачання продуктів з локальних ринків та фермерських господарств;
- створено систему контролю запасів для оптимізації витрат.

Концепція управління:

- кафе використовує систему електронного обліку замовлень, що спрощує взаємодію між кухнею та обслуговуючим персоналом;
- регулярно проводяться тренінги для персоналу, щоб підтримувати високий рівень обслуговування;
- впроваджено гнучку систему змін, що дозволяє оптимально розподіляти навантаження в години пік.

2.2. Організаційна структура ланч-кафе

У ланч-кафе «*****» ефективне управління персоналом є ключем до успіху. Злагоджена робота команди, чіткий розподіл обов'язків та висока мотивація співробітників забезпечують якісний сервіс і задоволення гостей. Кожен член команди відіграє важливу роль у створенні затишної атмосфери та підтриманні високих стандартів обслуговування.

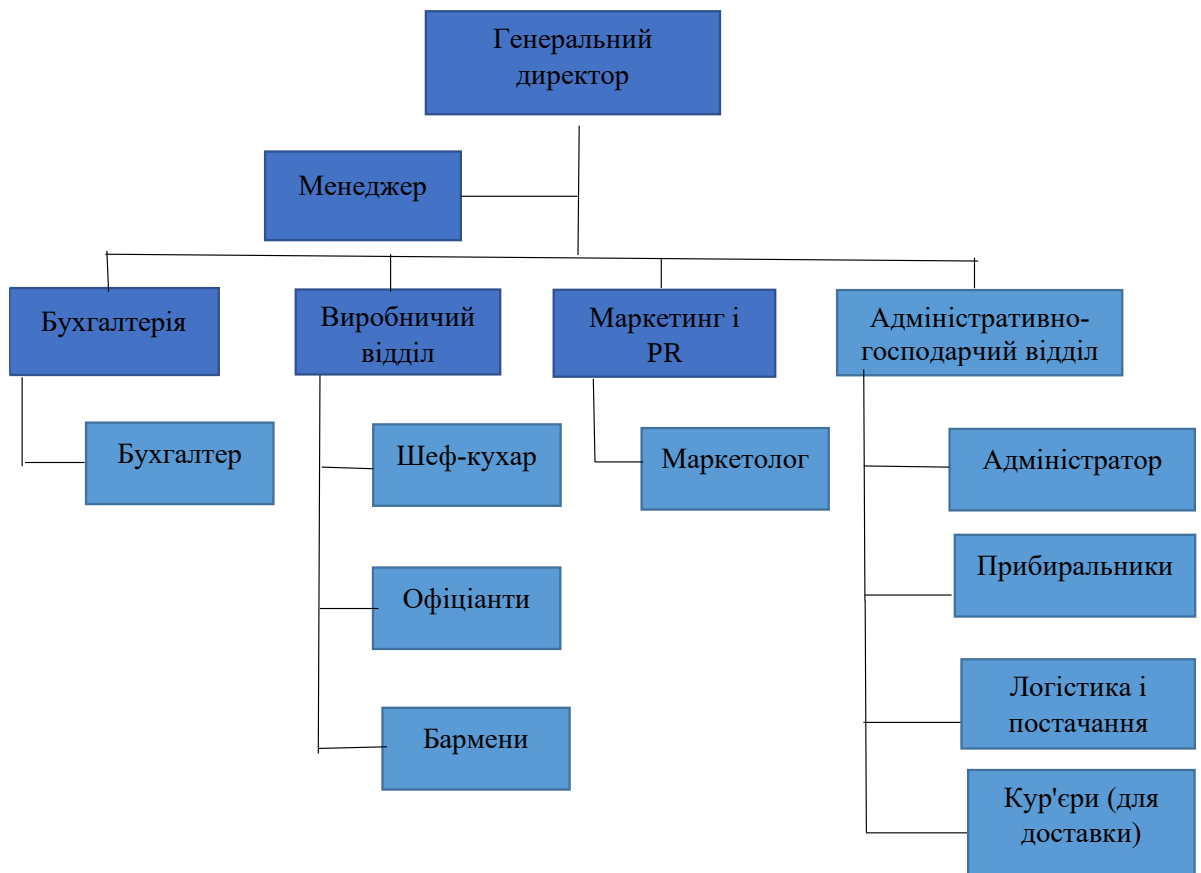
Налагоджена взаємодія між усіма підрозділами допомагає досягти високих результатів, підвищити продуктивність та забезпечити якісний сервіс для гостей (рис. 2.6).

Управлінський персонал

Директор – головна особа, яка визначає стратегію розвитку бізнесу, приймає ключові рішення та контролює загальну діяльність. Також відповідає за фінансове планування, залучення інвестицій та розширення бізнесу.

Менеджер з операційної діяльності – координує щоденну роботу підприємства, контролює виконання завдань та ефективність процесів. Займається оптимізацією ресурсів та покращенням продуктивності працівників.

Бухгалтер – займається фінансовою звітністю, веде облік доходів і витрат, аналізує фінансові показники, формує бюджет та контролює виплату зарплат.



Джерело: побудовано автором

Рис. 2.6. Організаційна структура ланч-кафе «*****»

HR-менеджер – відповідає за підбір персоналу, навчання, мотивацію та розвиток співробітників. Створює корпоративну культуру, займається кадровими питаннями та організовує тренінги для підвищення кваліфікації.

Виробничий відділ

Шеф-кухар – керує кухнею, розробляє меню, організовує роботу кухарів, слідкує за якістю інгредієнтів, забезпечує дотримання санітарних норм.

Су-шеф – асистує шеф-кухарю, контролює якість приготування страв, розподіляє завдання між кухарями та займається впровадженням нових технологій приготування їжі.

Кухарі – безпосередньо готують страви відповідно до стандартів закладу, відповідають за швидкість і якість приготування їжі.

Кондитер – спеціалізується на випіканні та приготуванні десертів, експериментує з новими рецептами, забезпечує привабливий вигляд десертів.

Посудомийники – забезпечують чистоту посуду та кухонного інвентарю, підтримують порядок на кухні, допомагають у прибиранні робочих місць.

Менеджер залу (адміністратор) – контролює роботу залу, організовує обслуговування гостей, координує дії персоналу, вирішує конфліктні ситуації.

Офіціанти – обслуговують гостей, забезпечують високий рівень сервісу, приймають замовлення, подають страви, працюють над створенням приємної атмосфери.

Бариста – спеціаліст із приготування кавових напоїв, експериментує з рецептами, дбає про якість обслуговування, спілкується з клієнтами та допомагає у виборі напоїв.

Маркетинг і PR

Маркетолог (SMM-менеджер) – просуває бренд у соціальних мережах, розробляє рекламні кампанії, аналізує ринок, створює стратегії для залучення нових клієнтів.

Графічний дизайнер (фрілансер) – створює візуальний контент, дизайн рекламних матеріалів, розробляє айдентику бренду, займається оформленням соціальних мереж та друкованої продукції.

Логістика і постачання

Менеджер із закупівель – відповідає за постачання продуктів та матеріалів, контролює якість товарів, співпрацює з постачальниками, аналізує ринок для пошуку найкращих пропозицій.

Кур'єри (для доставки) – забезпечують швидку та якісну доставку замовлень клієнтам, підтримують зв'язок із клієнтами, слідкують за збереженням продуктів під час транспортування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика відділів і посад працівників

Відділ	Посада	Функціональні обов'язки	Кількість працівників
Управлінський персонал	Директор (власник)	Загальне керівництво, стратегічне планування, фінансовий контроль.	1
	Менеджер з операційної діяльності	Контроль роботи закладу, координація персоналу, вирішення адміністративних питань.	1
	Бухгалтер	Фінансовий облік, звітність, контроль витрат і прибутків.	1
	HR-менеджер	Підбір персоналу, навчання, контроль дисципліни.	1
Виробничий відділ	Шеф-кухар	Управління кухнею, контроль за приготуванням страв, розробка меню.	1
	Су-шеф	Допомога шеф-кухарю, організація роботи кухонного персоналу.	1
	Кухарі	Приготування страв за рецептурою та стандартами.	4
	Кондитер	Приготування десертів та випічки.	1
	Посудомийники	Чистка, миття посуду, допоміжні роботи.	2
	Менеджер залу (адміністратор)	Контроль роботи офіціантів, зустріч гостей, управління резерваціями.	1
	Офіціанти	Обслуговування клієнтів, прийом замовлень, подача страв.	4
	Бариста	Приготування кави, напоїв, контроль за якістю продукції.	2
Маркетинг і PR	Маркетолог (SMM-менеджер)	Ведення соцмереж, реклама, організація акцій і заходів.	1
	Графічний дизайнер (фрілансер)	Розробка рекламних матеріалів, дизайн контенту.	1 (фріланс)
Логістика і постачання	Менеджер із закупівель	Закупівля продуктів, контроль якості сировини, робота з постачальниками.	1
	Кур'єри (для доставки)	Доставка клієнтам.	2

Джерело: складено автором

Така структура забезпечує ефективну роботу кафе, координацію між відділами та високий рівень обслуговування. Завдяки чіткій організації, кожен співробітник знає свої завдання, що дозволяє мінімізувати ризики, уникати помилок і підвищувати продуктивність. Співпраця між управлінським персоналом, виробничим відділом, маркетингом і логістикою створює стабільний робочий процес, який сприяє розвитку бізнесу.

Крім того, така система дозволяє гнучко реагувати на потреби гостей, підтримувати високу якість продукції та формувати позитивний імідж закладу.

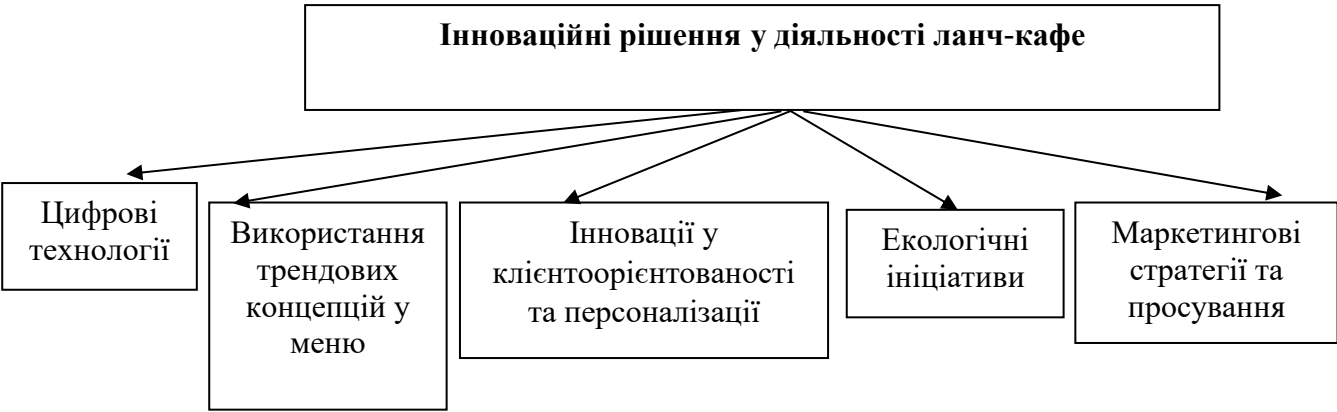
У результаті кафе «*****» стає не лише місцем для смачних обідів, а й прикладом успішного ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНИХ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛАНЧ-КАФЕ «*****»

3.1. Інноваційні рішення у діяльності ланч-кафе

Конкуренція в ресторанному бізнесі вимагає від закладів постійного розвитку та впровадження інноваційних рішень. Ланч-кафе «*****» прагне залишатися лідером у своїй ніші, впроваджуючи сучасні технології, покращуючи обслуговування та розширюючи асортимент страв (рис. 3.1).



Джерело: побудовано автором

Рис. 3.1. Інноваційні рішення у діяльності ланч-кафе «*****»

1. Використання цифрових технологій

Сучасні цифрові рішення дозволяють значно покращити ефективність роботи кафе, спростити процеси взаємодії з клієнтами та підвищити рівень обслуговування.

Використання технологій сприяє автоматизації бізнесу, що дозволяє економити час персоналу, знижувати операційні витрати та підвищувати лояльність гостей.

Запровадження мобільного застосунку для швидкого замовлення та попереднього бронювання столиків дозволяє гостям економити час, отримуючи змогу безконтактно робити замовлення ще до прибуття в кафе. Це також зменшує навантаження на персонал у години пік та забезпечує плавний розподіл відвідувачів.

Автоматизація процесів через CRM-систему дає змогу контролювати залишки продуктів, прогнозувати попит, аналізувати продажі та формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів. CRM-система також допомагає вдосконалити внутрішні процеси, забезпечуючи кращу взаємодію між відділами та підвищуючи рівень обслуговування.

Використання системи лояльності з персоналізованими пропозиціями сприяє залученню постійних клієнтів. Накопичувальні бонуси, знижки на улюблені страви та спеціальні пропозиції для іменинників мотивують гостей частіше відвідувати заклад. Такий підхід не лише стимулює повторні візити, а й формує довготривалу лояльність клієнтів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Використання цифрових технологій у кафе «*****»

Назва технології	Де застосовується	Як впливає на роботу кафе
Мобільний застосунок	Онлайн-замовлення, бронювання столиків	Полегшує процес замовлення, зменшує навантаження на персонал, покращує клієнтський досвід
CRM-система	Управління запасами, аналіз продажів	Автоматизує контроль залишків, прогнозує попит, допомагає персоналізувати пропозиції
Система лояльності	Взаємодія з постійними клієнтами	Стимулює повторні візити, підвищує рівень довіри та утримання клієнтів
Безконтактна оплата	Каси, мобільні платежі	Прискорює процес розрахунку, покращує безпеку транзакцій
Автоматизована кухня	Виробничий процес, приготування страв	Оптимізує робочі процеси, мінімізує людський фактор, зменшує витрати продуктів
Аналітика даних	Маркетинг, управління кафе	Допомагає визначати тренди, аналізувати ефективність реклами та попит на страви
Смарт-меню (QR-коди)	Столи в закладі, онлайн-меню	Дозволяє швидко переглядати меню, зменшує використання паперових носіїв, підвищує зручність для гостей

Використання цифрових технологій сприяє автоматизації бізнес-процесів, підвищенню ефективності роботи кафе та покращенню взаємодії з клієнтами. Завдяки сучасним технологіям кафе «*****» може зменшити операційні витрати, покращити якість обслуговування та збільшити рівень задоволеності відвідувачів.

2. Використання трендових концепцій у меню

Орієнтація на здорове харчування – додавання веганських, безглютенових та ферментованих продуктів приваблює широку аудиторію, яка дбає про своє здоров'я.

Гнучкість меню – сезонні пропозиції дозволяють адаптувати страви відповідно до попиту та використовувати свіжі продукти.

Підтримка екологічності – використання локальних органічних продуктів підвищує якість страв і формує позитивний імідж кафе як відповідального бізнесу.

Інноваційний підхід до смаків – експериментальні поєднання інгредієнтів та фуд-пейрінг (food pairing) залучають гурманів і сприяють створенню унікального гастрономічного досвіду.

Нові тенденції у сфері напоїв – кавові альтернативи, такі як матча чи адаптогенні напої, розширюють вибір для клієнтів, які шукають корисні та незвичайні напої.

Швидке та здорове харчування – концепція здорового фаст-фуду дозволяє об'єднати швидкість обслуговування з якісними інгредієнтами, що робить її популярною серед зайнятих людей (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Використання трендових концепцій у меню

Назва концепції	Опис
Веганські та безглютенові страви	Відповідають сучасним запитам на здорове харчування, розширюють аудиторію, залучаючи веганів, людей із непереносимістю глютену та тих, хто прагне здорового способу життя
Сезонні пропозиції	Оновлення меню відповідно до сезону дозволяє використовувати найсвіжіші продукти, урізноманітнювати асортимент та стимулювати клієнтів відвідувати заклад частіше
Локальні органічні продукти	Використання екологічно чистих місцевих інгредієнтів підвищує якість страв, підтримує місцевих виробників та формує імідж відповідального бізнесу
Ферментовані продукти та суперфуди	Додають користі стравам, сприяють покращенню здоров'я клієнтів, підвищують їх зацікавленість у правильному харчуванні
Фуд-пейринг та експериментальні смаки	Поєднання нестандартних інгредієнтів створює унікальні гастрономічні враження, залучає гурманів та любителів нових смакових відчуттів
Кавові альтернативи (матча, адаптогенні напої)	Розширюють вибір напоїв, приваблюють любителів здорового способу життя та людей, які віддають перевагу нестандартним смакам
Здорова концепція	Поєднання швидкого обслуговування зі збалансованими корисними стравами дозволяє задовольнити потреби зайнятих людей, які хочуть харчуватися правильно навіть на ходу

Джерело: складено автором

Впровадження таких концепцій дозволяє кафе «*****» залишатися актуальним, залучати нових клієнтів і покращувати якість обслуговування.

Розширення меню та впровадження трендових концепцій сприяє привабленню нової аудиторії, підвищенню впізнаваності кафе та формуванню позитивного іміджу.

3. Інновації у клієнтоорієнтованості та персоналізації

Впровадження інновацій у клієнтоорієнтованість і персоналізацію дозволяє кафе «*****» створювати індивідуальний підхід до кожного гостя, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Таблиця 3.3 описує технології, які дозволяють індивідуально працювати з кожним клієнтом, а саме:

- персоналізовані пропозиції на основі CRM-даних сприяють кращій комунікації з гостями;

- програма лояльності за допомогою бонусів і знижок збільшує частоту відвідувань закладу;
- інтерактивне меню (QR-коди, електронні варіанти) підвищує зручність перегляду доступних страв;
- індивідуальні знижки мотивують гостей повертатися, оскільки вони відчують особливу увагу з боку закладу;
- чат-бот для підтримки допомагає гостям швидко отримувати відповіді на запитання без необхідності дзвінків;
- гейміфікація залучає гостей через ігрові механізми;
- адаптивні меню дозволяють швидко змінювати асортимент відповідно до попиту, що робить кафе більш гнучким до змін у вподобаннях клієнтів.

Таблиця 3.3

Інновації у клієнтоорієнтованості та персоналізації

Назва інновації	Як застосовується	Вплив на клієнтоорієнтованість і персоналізацію
Персоналізовані пропозиції	Використання CRM-системи для аналізу вподобань клієнтів	Підвищує лояльність гостей, пропонуючи їм улюблені страви та акції
Програма лояльності	Бонусні картки, накопичувальні бали, знижки	Заохочує повторні візити, формує базу постійних клієнтів
Інтерактивне меню	QR-коди, електронне меню	Дозволяє клієнтам переглядати деталі страв, робить вибір зручнішим
Індивідуальні знижки	Аналіз поведінки гостей у кафе та додатку	Забезпечує персоналізований підхід, що підвищує довіру до закладу
Чат-бот для підтримки	Автоматизоване спілкування в месенджерах	Прискорює відповіді на питання клієнтів, покращує комунікацію
Гейміфікація	Використання ігрових механік у програмі лояльності, мобільному застосунку та акціях	Підвищує лояльність гостей і зацікавленість
Адаптивні меню	Зміна пропозицій відповідно до сезонності та попиту	Робить меню більш привабливим для гостей, пропонуючи актуальні страви

Джерело: складено автором

Інновації у клієнтоорієнтованості та персоналізації допомагають кафе «*****» створити комфортну, гнучку та сучасну систему взаємодії з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та рівень довіри до бренду.

4. Екологічні ініціативи

Впровадження екологічних ініціатив не тільки сприяє збереженню довкілля, а й відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності кафе «*****». Сучасні споживачі все більше віддають перевагу закладам, які дотримуються принципів сталого розвитку та відповідального споживання.

Завдяки екологічним ініціативам кафе може:

- приваблювати нову аудиторію – екосвідомі гості шукають заклади, які підтримують природоохоронні ініціативи та мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище;
- підвищувати лояльність постійних гостей – споживачі більше довіряють брендам, які активно впроваджують екологічні рішення, що підвищує рівень їх лояльності та стимулює повторні візити;
- оптимізувати витрати – використання енергоефективного обладнання, локальних продуктів та повторне використання води дозволяє значно скоротити операційні витрати;
- формувати позитивний імідж бренду – екологічна відповідальність зміцнює репутацію кафе як сучасного, відповідального та прогресивного закладу;
- відповідати глобальним трендам – сталий розвиток та екологічність стають основними пріоритетами у сфері громадського харчування, і кафе, що впроваджують ці ініціативи, мають більше шансів утримати свою конкурентну позицію на ринку;

Екологічні ініціативи є не лише соціально важливими, а й бізнесово вигідними. Вони сприяють підвищенню впізнаваності кафе, залученню нових гостей і створенню сталого та прибуткового бізнесу на довгострокову перспективу.

Таблиця 3.4

Екологічні ініціативи кафе «*****»

Назва ініціативи	Як застосовується	Вплив на екологічність та ефективність роботи кафе
Екологічне пакування	Використання біорозкладних контейнерів та багаторазових упаковок	Зменшує кількість пластикових відходів, покращує імідж кафе як екологічно відповідального закладу
Скорочення харчових відходів	Контроль порцій, переробка залишків продуктів	Оптимізує використання ресурсів, зменшує витрати на закупівлю інгредієнтів
Використання локальних продуктів	Співпраця з місцевими фермерами та постачальниками	Підтримує місцевий бізнес, зменшує вуглецевий слід транспортування продуктів
Енергоефективне обладнання	Використання сучасних приладів із низьким споживанням енергії	Скорочує витрати на електроенергію, зменшує вплив на навколишнє середовище
Зелені зони та озеленення	Додавання рослин у дизайн інтер'єру та екстер'єру	Покращує мікроклімат у закладі, створює затишну атмосферу для відвідувачів
Фільтрація та повторне використання води	Використання систем очищення та вторинного використання води	Зменшує споживання водних ресурсів, підвищує ефективність водопостачання
Зменшення використання одноразового пластику	Відмова від пластикових соломинок, кришок та приборів	Скорочує кількість пластикових відходів, підтримує екологічну свідомість клієнтів
Екоосвітні заходи для персоналу та клієнтів	Проведення тренінгів, лекцій та інформаційних кампаній	Формує культуру екологічного споживання, підвищує обізнаність про сталі практики

Джерело: складено автором

Впровадження таких екологічних ініціатив дозволяє кафе «*****» не тільки зменшити негативний вплив на довкілля, а й підвищити довіру та лояльність клієнтів, які цінують еко-відповідальне споживання.

5. Інноваційні маркетингові стратегії

Інноваційні маркетингові стратегії відіграють ключову роль у розвитку кафе «*****», забезпечуючи підприємствам конкурентні переваги, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності споживачів.

Основні підходи включають:

1. Цифровий маркетинг та соціальні мережі – активне просування через Instagram, Facebook та TikTok з використанням якісного контенту, прямих ефірів, інтерактивних конкурсів та співпраці з локальними блогерами.
2. Персоналізовані пропозиції та програми лояльності – система знижок та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, що формує емоційний зв'язок із брендом.
3. Інтерактивне меню та технологічні рішення – використання QR-кодів для перегляду меню, мобільний додаток для бронювання столиків і онлайн-замовлення.
4. Стратегія екологічної відповідальності – застосування біорозкладних упаковок, підтримка місцевих виробників, енергозберігаючі технології, що приваблює екосвідомих споживачів.
5. Організація заходів та тематичних вечорів – унікальні вечори дегустацій, музичні концерти, майстер-класи, що формують додатковий інтерес серед відвідувачів та створюють ком'юніті навколо кафе.
6. Інтеграція доповненої реальності (AR) – створення віртуальних екскурсій по історії приготування страв та напоїв, які можна переглядати через мобільний додаток.
7. Використання гейміфікації – інтерактивні акції, квести та знижки, що підвищують залученість клієнтів.
8. Розширена аналітика клієнтських уподобань – використання штучного інтелекту та big data для аналізу відвідуваності, середнього чека, популярності страв та автоматичного формування персоналізованих пропозицій (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Інноваційні маркетингові стратегії та просування

Назва стратегії	Як застосовується	Вплив на маркетинг та залучення клієнтів
SMM-маркетинг та таргетована реклама	Просування через соціальні мережі, реклама у Facebook та Instagram	Збільшує охоплення аудиторії, залучає нових клієнтів
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	Організація рекламних кампаній із популярними лідерами думок	Підвищує впізнаваність бренду та довіру серед цільової аудиторії
Програми лояльності та кешбек-системи	Впровадження накопичувальних балів, персоналізованих знижок	Стимулює повторні візити, збільшує середній чек
Гейміфікація та інтерактивні акції	Використання конкурсів, розіграшів, інтерактивного контенту	Підвищує залученість клієнтів та їх активність у соціальних мережах
Екологічний брендинг	Використання екологічно чистої упаковки, підтримка зелених ініціатив	Формує позитивний імідж кафе як соціально відповідального бізнесу
Локальні партнерства та колаборації	Співпраця з місцевими виробниками, участь у міських заходах	Підсилює позиції бренду, залучає нових клієнтів
Персоналізовані email- та SMS-розсилки	Відправка спеціальних пропозицій та акцій постійним клієнтам	Підвищує рівень лояльності, стимулює повторні замовлення
Використання штучного інтелекту для аналізу ринку	Автоматичне збирання та аналіз даних про вподобання клієнтів	Дозволяє адаптувати меню та маркетингові стратегії відповідно до потреб ринку
Організація заходів та гастрономічних вечорів	Проведення дегустацій, тематичних вечорів, майстер-класів	Створює додатковий привід для відвідування кафе, підвищує інтерес до закладу

Джерело: складено автором

Такі інноваційні стратегії дозволяють кафе «*****» не тільки залучати нових споживачів, а й створювати унікальний бренд, що запам'ятовується, відрізняється на ринку та формує емоційний зв'язок із клієнтами, сприяючи їх поверненню.

Інноваційні маркетингові стратегії, представлені у таблиці 3.5, спрямовані на залучення нових клієнтів, утримання постійних відвідувачів та формування сильного бренду кафе «*****». Вони поєднують сучасні цифрові рішення, персоналізацію комунікації, соціальну відповідальність та індивідуальний підхід до кожного гостя.

3.2. Оцінка конкурентоспроможності ланч-кафе

Для визначення рівня конкурентоспроможності кафе «*****» використовували метод експертних оцінок, який дозволив об'єктивно порівнювати різні заклади за основними критеріями, де кожному критерію присвоювався відповідний бал за 5-бальною шкалою (метод детально описаний у пункті 1.2).

Оцінка конкурентних переваг кафе «*****» була здійснена на основі комплексного аналізу, що включав наступні етапи:

1. Аналіз відгуків споживачів – ми дослідили рейтинги та коментарі на популярних платформах у соціальних мережах, що дозволило оцінити реальний досвід відвідувачів.

2. Порівняння ключових показників – було проаналізовано основні фактори конкурентоспроможності: якість обслуговування, асортимент, ціна, атмосфера, рівень інноваційності та маркетингових стратегій.

3. Застосування математичних розрахунків – для об'єктивного оцінювання було використано формулу $(L - A) / 4$, що допомогла визначити конкурентні зони для кожного підприємства.

4. Врахування маркетингових стратегій – особливу увагу приділено використанню цифрового маркетингу, соціальних мереж та програм лояльності, які суттєво впливають на залучення клієнтів.

5. Власні дослідження – відвідування закладу дозволило оцінити рівень сервісу, дизайн інтер'єру та загальну атмосферу.

Завдяки комплексному підходу ми отримали об'єктивну оцінку конкурентних переваг кафе «*****», що підтверджує його лідерську позицію на ринку та високий рівень конкурентоспроможності (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Оцінка конкурентних переваг кафе «*****»

Показник	Кафе «*****»	Кафе «Ne Pro Khlib»	Кафе «Hradnyy»
Якість обслуговування	4.9	4.6	4.7
Інноваційні маркетингові стратегії	5.0	4.5	4.6
Використання цифрових технологій	4.8	4.4	4.5
Екологічна відповідальність	4.7	4.5	4.6
Дизайн та атмосфера	4.9	4.7	4.8
Асортимент та якість страв	4.8	4.6	4.7
Лояльність клієнтів	4.9	4.5	4.6
Ціна	4.7	4.5	4.6
Смакові якості страв	4.9	4.6	4.7
Зручність розташування	4.8	4.7	4.6
Швидкість та якість обслуговування	4.9	4.6	4.7
Бренд та репутація	4.9	4.5	4.6
Інноваційність	5.0	4.4	4.5
Цифровий маркетинг та SMM	5.0	4.5	4.6
Фінансова ефективність	4.8	4.5	4.6
Сезонність попиту	4.7	4.6	4.5
Конкурентне середовище	4.6	4.5	4.6
Клієнтська лояльність	4.9	4.5	4.6
Додаткові послуги	4.8	4.6	4.7
Дизайн інтер'єру	4.9	4.7	4.8
Загальна оцінка	4.8	4.5	4.6

Джерело: складено автором

Таблиця 3.6 дозволяє порівняти основні конкурентні переваги кафе «*****» на основі різних показників, що відображають їх інноваційність, рівень обслуговування та загальну привабливість для клієнтів.

На рис. 3.2 відображено оцінку різних показників кафе «*****». Він наочно демонструє сильні сторони закладу, зокрема високу якість обслуговування, інноваційність та використання цифрових технологій.

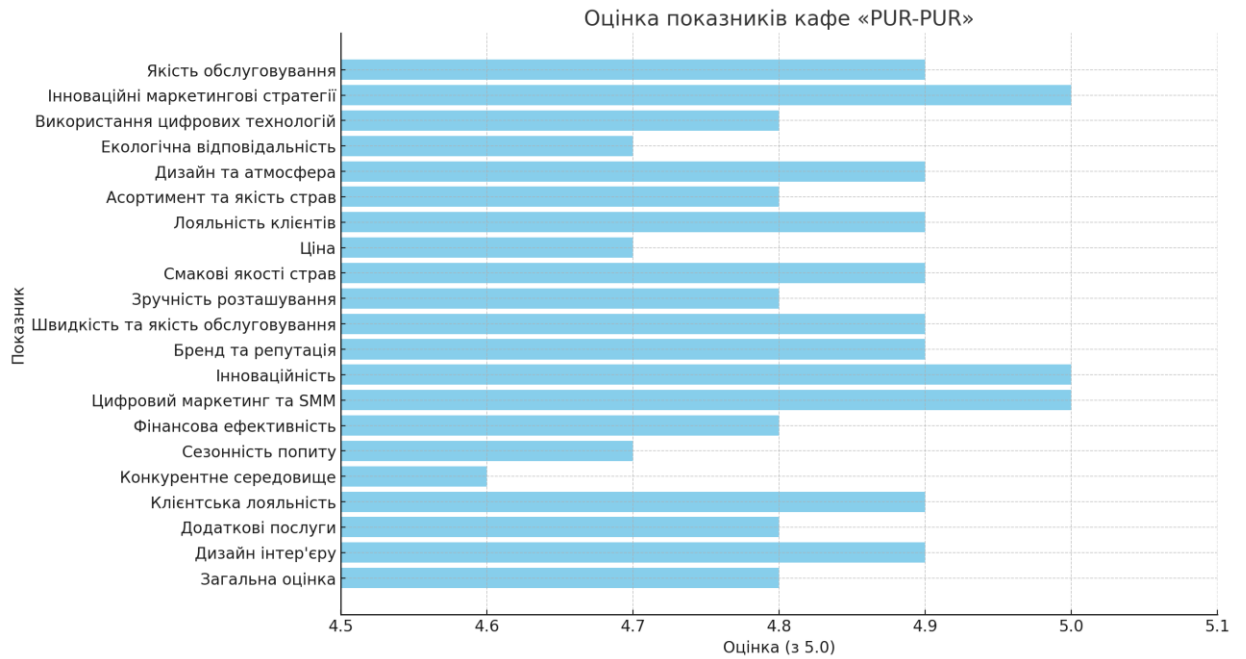


Рис. 3.2. Оцінка показників кафе «*****»

Оцінка за різними показниками кафе «Ne Pro Khlib» та «Hradnyu» наочно представлена на рис. 3.3-3.4

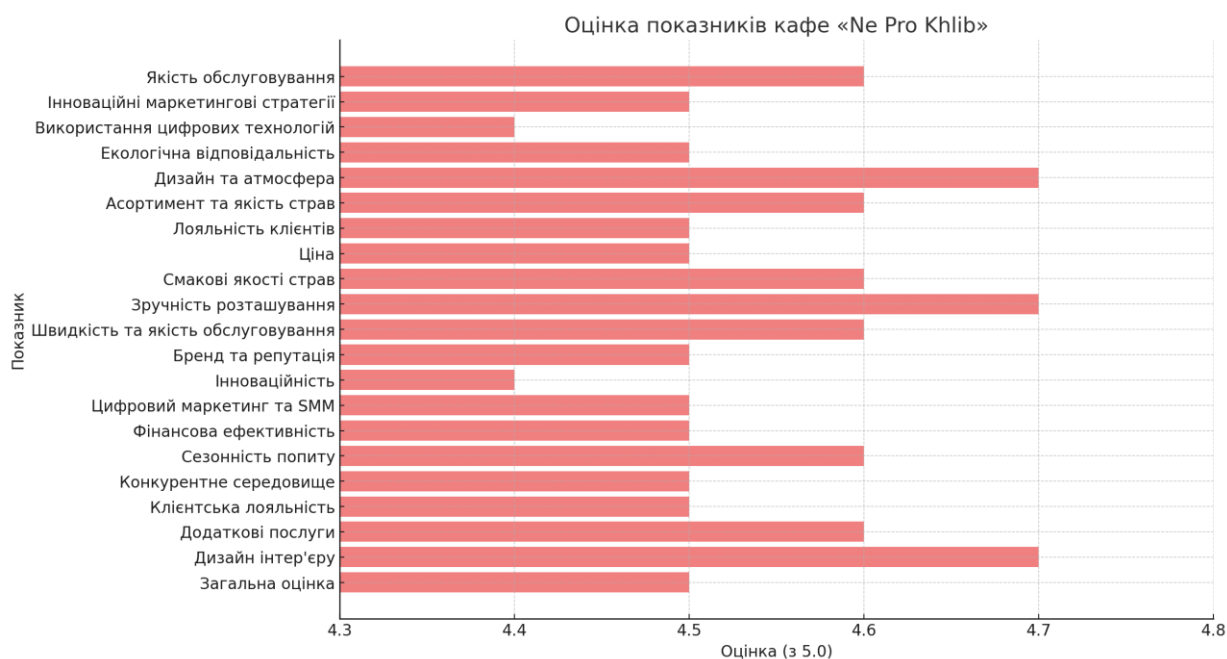


Рис. 3.2. Оцінка показників кафе «Ne Pro Khlib»



Рис. 3.4. Оцінка показників кафе «Hradnyy»

Аналіз конкурентних переваг кафе «*****» у порівнянні з «Ne Pro Khlib» і «Hradnyu» демонструє, що цей заклад є безперечним лідером у своїй ніші.

Його успіх базується на кількох ключових чинниках:

1. Висока якість обслуговування – «*****» отримує найвищі оцінки за рівень сервісу, що свідчить про професійний підхід персоналу та швидкість виконання замовлень.

2. Інноваційні маркетингові стратегії – заклад активно впроваджує новітні технології у маркетингових кампаніях, включаючи персоналізовані пропозиції, інтерактивні платформи та співпрацю з блогерами.

3. Цифровий маркетинг та SMM – активне просування у соціальних мережах та використання сучасних цифрових інструментів дозволяє кафе ефективно залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність постійних відвідувачів.

4. Розширене меню та висока якість страв – асортимент та смакові якості страв у «*****» оцінені вище, ніж у конкурентів, що робить заклад привабливішим для відвідувачів.

5. Екологічна відповідальність – кафе застосовує екологічно чисті упаковки, підтримує місцевих виробників та використовує енергоефективні рішення, що відповідає сучасним трендам сталого розвитку.

6. Дизайн та атмосфера – сучасний інтер'єр, унікальна концепція та ретельно продумана атмосфера роблять заклад привабливим як для місцевих мешканців, так і для туристів.

7. Висока фінансова ефективність – завдяки успішному поєднанню маркетингових стратегій та якісного сервісу, кафе демонструє стабільне зростання доходів і високий рівень рентабельності.

Завдяки цим факторам кафе «*****» не тільки перевершує конкурентів, а й формує власний унікальний бренд, що запам'ятовується. Його стратегія базується на поєднанні сучасних технологій, інноваційного маркетингу, якісного сервісу та уваги до екологічної відповідальності.

Це дозволяє кафе залишатися лідером на ринку та залучати широку аудиторію клієнтів.

Оцінку зон конкурентоспроможності підприємств визначили за формулою, яка описана у пункті 1.2 (табл. 3.7).

Нами було застосовано формулу $(L - A) / 4$, яка використовується для поділу діапазону між лідером (L) і аутсайдером (A) на чотири рівні інтервали. Це дозволило визначити зони конкурентоспроможності, поділивши різницю між максимальним і мінімальним значенням на рівні частини.

Таблиця 3.7

Оцінка зон конкурентоспроможності підприємств

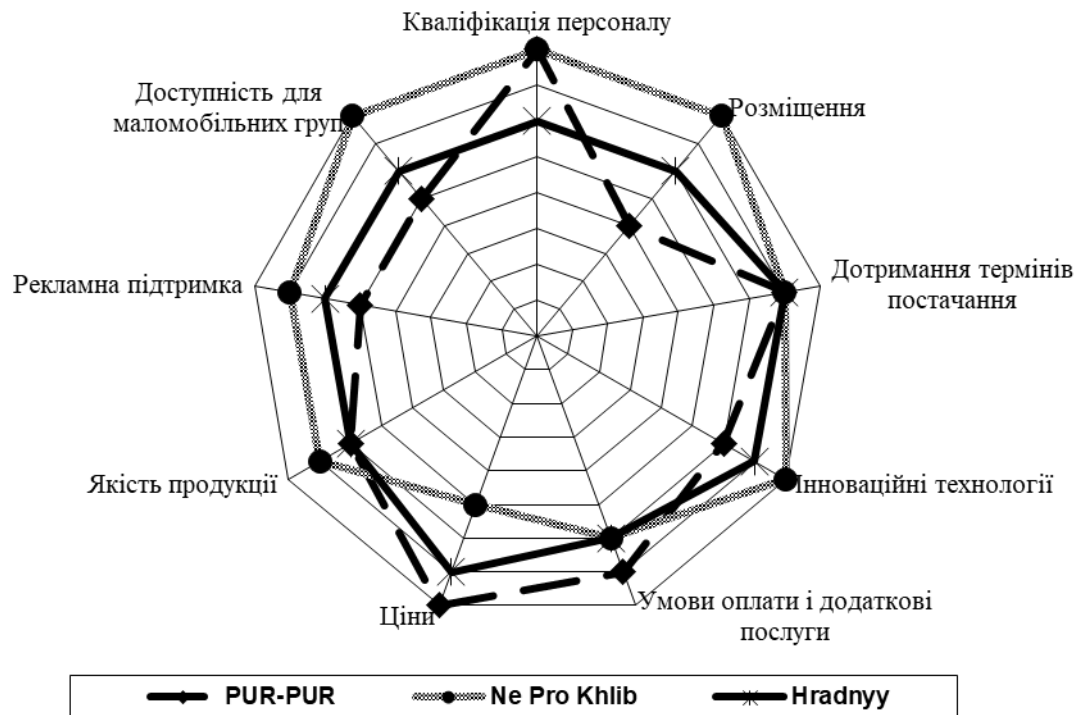
Підприємство	Конкурентна зона	Розрахунок за формулою $(L - A) / 4$
PUR-PUR	4.725	$(4.8 - 4.5) / 4 = 0.075$
Ne Pro Khlib	4.500	$(4.5 - 4.5) / 4 = 0.000$
Hradnyy	4.600	$(4.6 - 4.5) / 4 = 0.025$

Джерело: складено автором

Згідно з розрахунками, кафе «*****» має найвищу конкурентоспроможність (4.7), що підтверджує його лідерську позицію на ринку. «Hradnyy» із балом 4.6 займає середню позицію, а «Ne Pro Khlib» (4.5) має найнижчий рівень конкурентоспроможності серед досліджуваних підприємств.

Оцінка зон конкурентоспроможності підприємств дала можливість нам побудувати багатокутник сильних і слабких сторін підприємства у порівнянні з основними конкурентами. За допомогою багатокутника ми визначили, в яких аспектах кафе «*****» має конкурентні переваги, а в яких – необхідно вдосконалювати діяльність.

Такий аналіз допоможе у перспективі ефективно розробити стратегію розвитку, спрямовану на підвищення рівня обслуговування, впровадження інноваційних послуг та залучення нових клієнтів.



Джерело: складено автором

Рис. 3.2. Багатокутник конкурентних переваг

На рис. 3.2 представлено багатокутник конкурентних переваг кафе – «*****», «Ne Pro Khib» та «Hradnyy», які порівнюються за основними критеріями. Контур багатокутника для кожного закладу демонструє рівень їх конкурентних показників. Чим більша площа багатокутника, тим вища загальна конкурентоспроможність закладу.

Аналізуючи рис. 3.2, ми зробили висновки про сильні та слабкі сторони кожного закладу. Наприклад, якщо кафе «*****» має нижчі показники за критерієм *доступність для маломобільних груп*, це означає, що впровадження послуги «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом» допоможе зміцнити конкурентні позиції.

Такий підхід дозволяє ухвалювати стратегічні рішення на основі реальних даних, що сприяє підвищенню ефективності роботи кафе «*****» та задоволеності клієнтів.

3.3. SWOT-аналіз

SWOT-аналіз кафе «*****» є важливим стратегічним інструментом, який допомагає оцінити поточний стан закладу, його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що можуть впливати на розвиток бізнесу.

Основна мета такого аналізу – отримати комплексне бачення ситуації, що дозволить ухвалювати ефективні управлінські рішення, розробляти стратегії розвитку та вдосконалювати конкурентні переваги (табл. 3.8-3.9).

Суть SWOT-аналізу полягає у визначенні чотирьох ключових факторів:

Сильні сторони (Strengths) – унікальні характеристики кафе, які дають йому конкурентну перевагу (наприклад, оригінальна концепція, якісні продукти, вдале розташування).

Слабкі сторони (Weaknesses) – аспекти, що потребують покращення, оскільки можуть негативно впливати на ефективність роботи закладу (наприклад, обмежена місткість, недостатня впізнаваність бренду).

Можливості (Opportunities) – зовнішні фактори, які можна використати для розвитку та розширення бізнесу (наприклад, зростаючий попит на здорове харчування, тощо).

Загрози (Threats) – ризики, що можуть завадити досягненню поставлених цілей (наприклад, посилення конкуренції, економічна нестабільність, зміни в законодавстві).

Таблиця 3.8

SWOT-аналіз кафе «*****» (Strengths, Weaknesses)

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість обслуговування та індивідуальний підхід до клієнтів	Обмежена впізнаваність бренду через невелику маркетингову активність
Інноваційні послуги	Висока собівартість впровадження інновацій, що впливає на цінову політику. <i>Необхідне впровадження послуги: інклюзивне обслуговування</i>
Зручне розташування у центрі міста з хорошою транспортною доступністю	Обмежене меню для спеціальних дієт, що може зменшити потік клієнтів
Лояльна база клієнтів завдяки якісному сервісу та затишній атмосфері	Недостатній рівень цифрової присутності та недостатнє використання онлайн-просування
Атмосферний інтер'єр, що створює унікальний досвід для відвідувачів	Висока конкуренція у сфері ресторанного бізнесу, що ускладнює залучення нових клієнтів
Використання локальних та органічних продуктів	Відсутність доставки, що обмежує потенційну клієнтську базу
Гнучкість у розширенні асортименту та оновленні меню відповідно до сезонних трендів	Залежність від постачальників продуктів, що може впливати на стабільність цін і якості
Використання екологічно чистих матеріалів в упаковці та сервіруванні	Відсутність корпоративних програм лояльності для постійних клієнтів
Високий рівень підготовки персоналу та його мотивація	Обмежені можливості для розширення через розташування приміщення
Можливість впровадження технологій самообслуговування	Відсутність франчайзингової моделі, що гальмує швидке масштабування бізнесу

Джерело: складено автором

Таблиця 3.9

SWOT-аналіз кафе «*****» (Opportunities, Threats)

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення аудиторії через якісне надання послуг	Економічна нестабільність, що може вплинути на купівельну спроможність клієнтів
Використання цифрових технологій для замовлення, обслуговування та програм лояльності	Зміни в законодавстві щодо інклюзії можуть вплинути на додаткові витрати бізнесу
Співпраця з організаціями, що підтримують маломобільні групи, для розширення клієнтської бази	Підвищення цін на продукти та комунальні послуги може зменшити прибутковість
Активне просування у соціальних мережах та використання інфлюенсер-маркетингу	Втрата клієнтів через зміну гастрономічних трендів та переваг
Організація тематичних заходів, майстер-класів для залучення нових відвідувачів	Можливі негативні відгуки та репутаційні ризики через незадоволення клієнтів
Введення сезонних та веганських страв для залучення нових груп споживачів	Конкуренти можуть впроваджувати аналогічні інноваційні послуги швидше
Створення мобільного додатку або чат-бота для зручного бронювання столиків	Потенційні проблеми з персоналом, зокрема недостатня кваліфікація або висока плинність кадрів
Вихід на ринок доставки їжі через співпрацю з популярними сервісами	Збільшення кількості кафе-конкурентів у регіоні
Розширення мережі кафе та відкриття нових локацій	Введення нових санітарних норм, які можуть збільшити витрати на операційну діяльність
Співпраця з місцевими фермерами для забезпечення якісних продуктів	Коливання валютного курсу, що впливає на вартість імпортованих інгредієнтів та обладнання

Аналізуючи результати SWOT-аналізу кафе «*****», можна зробити висновок, що впровадження інноваційної послуги інклюзивного обслуговування є важливим стратегічним кроком для розвитку закладу.

Одним із головних аспектів є можливість розширення клієнтської бази за рахунок маломобільних груп населення, що сприятиме підвищенню рівня лояльності та репутації кафе.

Сильні сторони закладу, такі як високий рівень сервісу та якісна кухня, дозволять ефективно реалізувати цю ініціативу, роблячи її не просто соціальною, а й економічно вигідною.

Водночас аналіз загроз та слабких сторін свідчить про наявність певних викликів, зокрема необхідність додаткових інвестицій у технічне забезпечення, навчання персоналу та організацію логістики послуги.

Однак можливості, які відкриваються перед кафе «*****» у зв'язку з цим нововведенням, значно переважають ризики.

Впровадження послуги інклюзивного обслуговування не тільки дозволить залучити нових клієнтів, а й створить конкурентну перевагу на ринку. Це допоможе закладу зміцнити свої позиції, відповідати сучасним тенденціям соціальної відповідальності бізнесу та покращити загальне враження від сервісу.

Таким чином, інноваційність та адаптація до потреб суспільства стають ключовими факторами успіху «*****» у майбутньому.

РОЗДІЛ 4

ПЕРСПЕКТИВНІ ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛАНЧ-КАФЕ «*****»

4.1. Проєкт впровадження інноваційної послуги: «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом»

Для кафе «*****» інноваційна послуга: «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом» спрямована на покращення сервісу для маломобільних груп населення та людей з особливими потребами.

Головною метою проєкту є створення максимально комфортних умов перебування гостей у кафе, забезпечуючи індивідуальний підхід та підтримку на всіх етапах обслуговування (табл. 4.1).

Основні елементи послуги

1. Персональний асистент – спеціально навчений працівник, який допомагає клієнту зробити замовлення, супроводжує його до столика, допомагає з вибором меню та оплатою.
2. Інтерактивне адаптоване меню – використання сенсорних екранів із аудіо- та відеоінструкціями для зручного вибору страв.
3. Меню з аудіосупроводом та шрифтом Брайля – для людей із вадами зору передбачити можливість аудіоозвучення страв через мобільний додаток, а також надрукувати меню шрифтом Брайля.
4. Мобільний додаток – можливість попереднього бронювання місця, виклику персонального асистента та замовлення доставки.
5. Зони з підвищеним комфортом – адаптовані столики, зручний доступ для інвалідних візків, столи з регульованою висотою, анатомічні крісла, спеціальні тактильні покажчики.

6. Спеціальне навчання персоналу – проведення тренінгів щодо правильного комунікування з людьми з особливими потребами, знання мови жестів.

7. Безконтактне замовлення та оплата – через мобільний додаток або голосові команди можна зробити замовлення без необхідності фізичного контакту, що особливо важливо для людей із порушенням моторики.

Реалізація

1. Навчання персоналу основ інклюзивного обслуговування.
2. Встановлення цифрових панелей виклику та розробка мобільного додатка.
3. Співпраця з організаціями, що опікуються маломобільними групами.

Очікувані результати

1. Підвищення лояльності клієнтів і розширення цільової аудиторії.
2. Покращення репутації кафе як соціально відповідального закладу.
3. Збільшення прибутковості за рахунок залучення нових відвідувачів.
4. Підвищення конкурентоспроможності закладу на ринку ресторанної індустрії у місті Луцьку.

Таблиця 4.1

Етапи впровадження інноваційної послуги: «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом»

Етап	Опис
Аналіз потреб	Визначення потреб маломобільних груп, опитування клієнтів, консультації з експертами
Розробка концепції	Створення механізму послуги: персональні асистенти, цифрові технології, адаптовані зони
Навчання персоналу	Проведення тренінгів з інклюзивного обслуговування, етикету та технічної підтримки
Технічне забезпечення	Встановлення сенсорних панелей, розробка мобільного додатка, створення адаптованого меню
Запуск пілотного проєкту	Тестування послуги на обмеженій кількості споживачів, збір зворотного зв'язку
Оцінка та коригування	Аналіз ефективності, внесення змін, удосконалення процесів на основі відгуків
Повноцінне впровадження	Масштабування послуги на всі локації кафе, активна рекламна кампанія
Моніторинг та підтримка	Регулярне вдосконалення сервісу, адаптація до нових потреб споживачів

Проаналізуємо етапи впровадження інноваційної послуги: «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом»

Етап. Аналіз потреб у рамках впровадження інклюзивного обслуговування. Аналіз потреб є ключовим початковим етапом розробки та впровадження інноваційної послуги «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом» у кафе «*****». Основна мета цього етапу – визначити реальні запити та очікування маломобільних груп населення, що дозволить сформувати максимально ефективну та зручну модель обслуговування.

Основні завдання аналізу потреб:

- визначення цільової аудиторії – дослідження груп клієнтів, які можуть потребувати спеціалізованого обслуговування (люди з обмеженими фізичними можливостями, особи похилого віку, батьки з дитячими візками тощо);
- опитування та зворотний зв'язок – проведення анкетування серед клієнтів кафе, консультації з представниками громадських організацій, що опікуються маломобільними групами;
- аналіз бар'єрів та перешкод – виявлення проблем, з якими стикаються маломобільні клієнти під час відвідування ресторанних закладів, таких як недоступні входи, незручні меблі, відсутність адаптованих меню;
- вивчення міжнародного досвіду – аналіз успішних кейсів впровадження інклюзивного обслуговування в ресторанах та кафе за кордоном, визначення найкращих практик;
- співпраця з експертами – залучення спеціалістів із соціальної адаптації, архітекторів-дизайнерів для створення комфортного простору, фахівців з етики спілкування з маломобільними клієнтами.

Практичні кроки аналізу потреб:

- проведення фокус-груп із представниками маломобільних груп населення для визначення їх побажань;
- спостереження за рівнем доступності кафе та аналіз існуючих недоліків;

- розробка рекомендацій щодо покращення інфраструктури та сервісних процесів.

На основі зібраних даних буде розроблено чіткий план впровадження інклюзивного обслуговування, що дозволить зробити кафе «*****» максимально доступним та комфортним для всіх відвідувачів.

Етап. Розробка концепції інклюзивного обслуговування

Розробка концепції є ключовим етапом впровадження інноваційної послуги «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом» у кафе «*****». На цьому етапі формується загальний механізм послуги, що включає створення умов для комфортного перебування маломобільних відвідувачів, впровадження сучасних цифрових технологій та забезпечення персонального супроводу клієнтів.

Основні завдання етапу:

1. Створення механізму роботи персональних асистентів:

- визначення необхідної кількості персоналу для обслуговування маломобільних клієнтів;
- розробка посадових інструкцій та функціоналу персонального асистента;
- проведення спеціалізованих тренінгів для персоналу щодо взаємодії з клієнтами з особливими потребами.

2. Інтеграція цифрових технологій:

- розробка мобільного додатка або веб-платформи для попереднього бронювання місця та виклику асистента;
- впровадження сенсорних панелей у кафе для швидкого доступу до меню, замовлення та інформації про послуги;
- встановлення системи голосового управління для клієнтів із порушеннями зору чи моторики.

3. Адаптація простору для комфортного перебування маломобільних клієнтів:

- облаштування безбар'єрного входу та зручних проходів для осіб на інвалідних візках;

- модифікація столиків та стільців для кращої адаптації під потреби людей з особливими потребами;

- розміщення тактильних покажчиків і меню шрифтом Брайля для клієнтів із вадами зору.

4. Формування концепції доступного меню та спеціального сервісу:

- розробка адаптованого меню з урахуванням дієтичних потреб клієнтів;
- надання послуги подачі їжі в зручних формах для клієнтів з обмеженою моторикою;

- запровадження аудіоменю для осіб із вадами зору.

5. Розробка механізмів взаємодії з клієнтами:

- організація попереднього консультування клієнтів щодо доступних сервісів;

- впровадження спеціальної системи лояльності для маломобільних відвідувачів;

- формування програми зворотного зв'язку для оцінки ефективності послуги та внесення покращень.

Очікувані результати:

- повноцінна адаптація кафе для комфортного відвідування людьми з особливими потребами;

- підвищення рівня обслуговування та задоволеності клієнтів;

- зміцнення репутації кафе як соціально відповідального закладу;

- створення конкурентних переваг та залучення нової категорії клієнтів.

Такий етап є стратегічно важливим, оскільки визначає майбутню ефективність роботи інклюзивного обслуговування та рівень зручності для маломобільних відвідувачів.

Етап. Навчання персоналу

Навчання персоналу є критично важливим етапом, який буде визначати якість обслуговування маломобільних клієнтів та рівень професіоналізму співробітників кафе «*****». Грамотний підхід до підготовки працівників забезпечить створення комфортної та привітної атмосфери для всіх відвідувачів.

Основні напрямки навчання персоналу:

1. Інклюзивне обслуговування:

- ознайомлення персоналу з особливостями комунікації з людьми з різними видами інвалідності;
- вивчення правил етикету та коректного спілкування з маломобільними клієнтами;
- практичні тренінги щодо надання допомоги відвідувачам з порушеннями рухової активності, зору, слуху.

2. Технічна підготовка:

- інструктаж з використання сенсорних панелей, мобільного додатка, голосових команд для обслуговування клієнтів;
- ознайомлення з адаптованим меню та спеціальними сервісами для людей з особливими потребами;
- навчання використанню програм лояльності для маломобільних клієнтів.

3. Психологічна підготовка персоналу:

- робота з емпатією та формування дружнього ставлення до клієнтів з особливими потребами;
- навчання управлінню стресовими ситуаціями та вирішенню конфліктів;
- відпрацювання реальних кейсів взаємодії з відвідувачами для підвищення впевненості персоналу.

4. Організація практичних занять:

- проведення майстер-класів за участю експертів з інклюзивного обслуговування;
- симуляційні тренінги, які дозволять співробітникам відчувати, з якими труднощами стикаються маломобільні люди;
- оцінювання персоналу після завершення навчання та проведення додаткових тренінгів за необхідності.

5. Створення інструкцій та внутрішніх стандартів:

- розробка чітких алгоритмів комунікації з маломобільними клієнтами;
- впровадження правил реагування у випадках екстрених ситуацій;

- встановлення системи внутрішнього моніторингу для контролю якості обслуговування.

Очікувані результати:

- підвищення рівня професіоналізму персоналу у сфері інклюзивного обслуговування;
- забезпечення дружнього, комфортного середовища для всіх відвідувачів кафе;
- мінімізація незручностей та можливих конфліктних ситуацій;
- формування позитивного іміджу кафе як місця, де кожен клієнт відчувається бажаним і цінним.

Етап навчання персоналу є важливою складовою успішного впровадження інноваційної послуги, оскільки від підготовки співробітників залежить загальний рівень сервісу та задоволеність клієнтів.

Етап. Технічне забезпечення

Технічне забезпечення є одним із ключових етапів впровадження інноваційної послуги «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом» у кафе «*****». Його мета – створення комфортного та доступного середовища для маломобільних клієнтів завдяки сучасним технологічним рішенням.

Основні напрями технічного забезпечення

1. Встановлення сенсорних панелей:

- інсталяція інтерактивних панелей у зонах самообслуговування, що дозволяють клієнтам переглядати меню, робити замовлення та викликати персонального асистента;
- використання адаптованих екранів із можливістю налаштування розміру шрифту, кольорового контрасту та голосового супроводу для людей із вадами зору;
- інтеграція сенсорних панелей з системою автоматизованого обслуговування для швидкої обробки замовлень.

2. Розробка мобільного додатка:

- створення інтуїтивно зрозумілого додатка, що дозволяє клієнтам: ознайомитися з меню та спеціальними пропозиціями; замовити персонального асистента або зробити бронювання столика; використовувати аудіоменю для людей із порушеннями зору; оплатити замовлення безконтактним способом;
- інтеграція додатка з системою лояльності, що дозволяє клієнтам отримувати бонуси та знижки за використання сервісу;
- впровадження GPS-навігації в додатку для допомоги клієнтам у знаходженні кафе та його доступних входів.

3. Створення адаптованого меню:

- розробка меню у кількох форматах:
- друковане меню великим шрифтом та шрифтом Брайля;
- інтерактивне меню на сенсорних панелях та в мобільному додатку;
- аудіоменю для осіб із порушенням зору;
- включення до меню додаткових описів страв із зазначеною калорійністю та рекомендованих варіантів для різних дієтичних потреб;
- використання QR-кодів на столиках для швидкого доступу до онлайн-меню та безконтактного замовлення.

4. Автоматизація процесів обслуговування:

- впровадження системи електронних замовлень, що зменшує час очікування та підвищує ефективність роботи персоналу;
- інтеграція технологій голосового управління для клієнтів, які мають труднощі з використанням сенсорних екранів;
- встановлення безконтактних терміналів для оплати, що підвищує рівень зручності для клієнтів.

5. Покращення фізичної доступності закладу:

- встановлення автоматичних дверей із сенсорами для зручного входу клієнтів на інвалідних візках;
- розширення проходів та адаптація висоти столиків для маломобільних гостей;

- облаштування спеціальних зон відпочинку та місць для супроводжуваних осіб.

Очікувані результати:

- підвищення доступності кафе для всіх категорій відвідувачів;
- покращення рівня обслуговування за рахунок цифровізації процесів;
- зниження навантаження на персонал та оптимізація роботи кафе;
- формування позитивного іміджу закладу як інноваційного та соціально відповідального простору.

Етап технічного забезпечення відіграє важливу роль у створенні інклюзивного середовища, сприяючи підвищенню комфорту, ефективності та конкурентоспроможності кафе «*****».

Етап. Запуск пілотного проєкту

Запуск пілотного проєкту є критично важливим етапом впровадження інноваційної послуги «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом» у кафе «*****». Він дасть можливість протестувати запропоновані рішення у реальних умовах, виявити можливі проблеми та зібрати відгуки від перших користувачів.

Основні завдання етапу

1. Визначення групи тестових користувачів:

- запрошення представників маломобільних груп населення, осіб із вадами зору та слуху для тестування послуги;
- співпраця з організаціями, що опікуються людьми з особливими потребами, для залучення фокус-групи;
- включення постійних відвідувачів кафе для оцінки загальної ефективності нових сервісів.

2. Обмежене впровадження послуги:

- запуск послуги в кафе для оцінки її ефективності;
- використання адаптованих технологій, таких як сенсорні панелі, мобільний додаток та інтерактивне меню;
- надання персональних асистентів для супроводу маломобільних клієнтів.

3. Навчання персоналу в умовах реального використання:

- практичне застосування отриманих навичок у взаємодії з клієнтами з особливими потребами;
- оцінка роботи персоналу та виявлення необхідності додаткових тренінгів;
- відпрацювання сценаріїв різних ситуацій, що можуть виникати під час обслуговування.

4. Збір та аналіз зворотного зв'язку:

- опитування тестових користувачів щодо зручності нових послуг, доступності інфраструктури та якості обслуговування;
- проведення фокус-групових обговорень для отримання детальніших коментарів;
- аналіз роботи цифрових інструментів (мобільного додатка, сенсорних панелей) та виявлення технічних недоліків.

5. Виявлення проблем та внесення коригувань:

- визначення слабких місць у реалізації послуги та адаптація процесів для їх покращення;
- модифікація меню, інтерфейсу додатка відповідно до отриманих відгуків;
- коригування внутрішніх стандартів обслуговування для підвищення ефективності роботи персоналу.

Очікувані результати:

- визначення ефективності нової послуги та її адаптація до потреб клієнтів;
- отримання цінних відгуків для вдосконалення сервісу перед впровадженням;
- підготовка персоналу до роботи у нових умовах, вдосконалення його навичок взаємодії з маломобільними клієнтами;
- забезпечення технічної готовності мобільного додатка, сенсорних панелей та інших цифрових рішень;
- підвищення лояльності клієнтів та створення позитивного іміджу кафе як інноваційного та соціально відповідального закладу.

Етап запуску пілотного проєкту дасть змогу мінімізувати ризики, підвищити якість обслуговування та забезпечити максимально комфортні умови для маломобільних відвідувачів перед повномасштабним запуском послуги.

Етап. Оцінка та коригування

Етап оцінки та коригування є критично важливим для успішного впровадження інноваційної послуги: «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом» у кафе «*****». На цьому етапі відбувається аналіз ефективності впроваджених змін, внесення необхідних коригувань та удосконалення сервісних процесів на основі отриманих відгуків від клієнтів та персоналу.

Основні завдання етапу

1. Збір і систематизація відгуків:

- проведення анкетування та інтерв'ю з клієнтами, які скористалися послугою;
- аналіз коментарів у мобільному додатку та соціальних мережах;
- опрацювання відгуків персоналу, який безпосередньо надавав послугу.

2. Оцінка ефективності нової послуги:

- аналіз рівня задоволеності клієнтів;
- вимірювання часу обслуговування та ефективності персональних асистентів;
- оцінка працездатності мобільного додатка, сенсорних панелей та інших технологічних рішень.

3. Виявлення проблем та бар'єрів:

- виявлення труднощів у користуванні цифровими технологіями для певних груп клієнтів;
- визначення аспектів, що потребують доопрацювання (наприклад, адаптація меню, покращення навігації в кафе).

4. Внесення коригувань та покращення сервісу:

- оновлення мобільного додатка з урахуванням зібраних побажань;

- додаткове навчання персоналу з інклюзивного обслуговування;
- оптимізація інфраструктури кафе для покращення доступності;
- перегляд та оновлення стандартів обслуговування на основі нових даних.

5. Тестування оновленої версії послуги:

- проведення повторного тестування з участю клієнтів, які брали участь у пілотному проєкті;
- оцінка змін після впровадження коригувань;
- узагальнення підсумкових висновків перед повноцінним масштабуванням послуги.

Очікувані результати:

- підвищення рівня зручності та ефективності послуги;
- удосконалення цифрових технологій для покращеного користувацького досвіду;
- підвищення лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу кафе;
- оптимізація роботи персоналу для забезпечення високого рівня обслуговування;
- створення універсальної моделі сервісу, яку можна масштабувати на інші заклади.

Етап оцінки та коригування є завершальною ланкою перед повномасштабним впровадженням послуги, що дозволяє досягти максимальної ефективності та комфорту для всіх категорій відвідувачів кафе «*****».

Етап. Повноцінне впровадження

Після успішного тестування та внесення необхідних коригувань послуга «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом» переходить у фазу масштабного впровадження. Основним завданням цього етапу є масштабування сервісу на всі локації кафе та забезпечення його ефективного функціонування.

Основні завдання етапу

1. Розширення послуги на всі заклади мережі:
 - інтеграція інклюзивного сервісу в усі локації кафе «*****»;
 - забезпечення відповідності всіх приміщень вимогам доступності;

- встановлення необхідного обладнання (сенсорних панелей, спеціальних навігаційних знаків тощо).

2. Забезпечення безперебійної роботи технологічних рішень:

- оптимізація мобільного додатка для безперебійного функціонування;
- контроль ефективності сенсорних панелей та інтерактивного меню;
- запуск системи моніторингу роботи персональних асистентів.

3. Фінальне навчання персоналу:

- проведення підсумкових тренінгів для всіх співробітників;
- впровадження регулярних перевірок якості обслуговування;
- забезпечення високого рівня взаємодії між персоналом та клієнтами.

4. Активна рекламна кампанія

- просування послуги через соціальні мережі, ЗМІ та партнерські проекти;
- організація заходів для залучення клієнтів, зокрема відкритих презентацій сервісу;

- взаємодія з організаціями, що опікуються маломобільними групами населення.

5. Контроль якості та подальший розвиток

- запровадження системи збору відгуків у реальному часі;
- регулярний аналіз ефективності та внесення необхідних змін;
- пошук нових можливостей удосконалення сервісу.

Очікувані результати:

- повноцінне функціонування інклюзивного обслуговування у кафе «*****»;

- підвищення рівня задоволеності клієнтів та розширення аудиторії відвідувачів;

- створення позитивного іміджу кафе як соціально відповідального закладу;
- підвищення прибутковості за рахунок розширення клієнтської бази;
- закріплення позицій кафе як лідера інноваційного підходу в сфері ресторанного бізнесу.

Етап повноцінного впровадження завершує процес адаптації кафе до стандартів інклюзивного обслуговування, забезпечуючи довготривалий успіх ініціативи та підвищення конкурентоспроможності закладу.

Етап. Моніторинг та підтримка

Моніторинг та підтримка є важливим етапом після повного впровадження, що забезпечує стабільність та подальший розвиток інноваційної послуги. На цьому етапі проводиться постійний контроль якості обслуговування, адаптація сервісу до змінних потреб споживачів та удосконалення інфраструктури.

Основні завдання етапу:

- аналіз відгуків клієнтів;
- оцінка ефективності персональних асистентів;
- аналіз інфраструктури;
- організація періодичних тренінгів для персоналу;
- запровадження нових сервісів та технологій.

Очікувані результати:

- постійне вдосконалення сервісу;
- підвищення задоволеності клієнтів;
- оптимізація витрат і ресурсів.
- зміцнення репутації кафе «*****» як інноваційного закладу з інклюзивною послугою.

4.2. Ефективність реалізації проєкту

Впровадження інноваційної послуги: «Інклюзивне обслуговування з персональним асистентом» має значний потенціал для покращення роботи кафе «*****» та його конкурентоспроможності.

По-перше, ефективність проєкту полягає у збільшенні прибутковості закладу через розширення цільової аудиторії. Люди з особливими потребами та їх родини частіше обиратимуть заклад, який забезпечує комфортний і доступний сервіс.

По-друге, підвищення рівня сервісу сприятиме покращенню іміджу кафе. Соціально відповідальний бізнес викликає більшу довіру серед клієнтів, що може сприяти органічному зростанню популярності та залученню нових відвідувачів.

По-третє, використання цифрових технологій, адаптованих зон і персональних асистентів дозволить не лише забезпечити якісне обслуговування, а й оптимізувати робочі процеси всередині закладу. Наприклад, спеціальні мобільні додатки та сенсорні панелі допоможуть зменшити навантаження на персонал і зробити обслуговування ефективнішим.

Окрім цього, проєкт дозволяє кафе отримати додаткову підтримку у вигляді грантів, державних субсидій або партнерських програм з організаціями, що підтримують інклюзію. Це може частково компенсувати інвестиції у впровадження інновацій.

Таким чином, ефективність реалізації проєкту полягає у створенні комфортного простору для всіх категорій клієнтів, покращенні конкурентних позицій кафе «*****», підвищенні його фінансової стабільності та соціальної відповідальності.

Інвестиції в інклюзивність окупляться не лише економічно, а й завдяки формуванню позитивного бренду та довгострокової лояльності клієнтів.

Таблиця 4.2

Прогнозні фінансові витрати на реалізацію проєкту

Етап	Період реалізації	Характеристика витрат	Сума (грн)
Аналіз потреб	1 місяць	Опитування споживачів, консультації з експертами, аналіз ринку	50 000
Розробка концепції	2 місяці	Розробка механізму послуги, проектування адаптованих зон	80 000
Навчання персоналу	3 місяці	Тренінги з інклюзивного обслуговування, навчання етикету	100 000
Технічне забезпечення	6 місяців	Сенсорні панелі, мобільний додаток, адаптоване меню	500 000
Запуск пілотного проєкту	3 місяці	Тестування послуги, збір зворотного зв'язку	150 000
Оцінка та коригування	2 місяці	Аналіз ефективності, удосконалення процесів	70 000
Повноцінне впровадження	12 місяців	Масштабування послуги, рекламна кампанія	300 000
Моніторинг та підтримка	Постійно	Регулярні оновлення, адаптація до нових потреб споживачів	120 000/рік
Загальна сума витрат:		Без врахування щорічних витрат на моніторинг та підтримку	1 370 000 грн

Джерело: складено автором

Аналіз витрат показує, що найбільш ресурсомісткими етапами є технічне забезпечення (500 000 грн), повноцінне впровадження (300 000 грн) і навчання персоналу (100 000 грн). Це обґрунтовано необхідністю інвестицій у технологічні рішення, масштабування процесів та підготовку персоналу до обслуговування маломобільних груп.

Етапи аналізу потреб (50 000 грн) та розробки концепції (80 000 грн) мають порівняно невеликі витрати, оскільки вони передбачають переважно дослідницьку та стратегічну роботу.

Запуск пілотного проєкту (150 000 грн), а також оцінка та коригування (70 000 грн) є середньозатратними, оскільки включають тестування нової послуги та внесення необхідних змін перед масштабним запуском.

Моніторинг та підтримка передбачає постійні витрати на рівні 120 000 грн на рік, що забезпечує гнучкість у вдосконаленні сервісу та адаптацію до змінних потреб клієнтів.

Аналізуючи часові рамки всіх етапів, можна зробити висновок, що повний запуск інноваційної послуги може зайняти *приблизно 2 роки*.

Основні етапи підготовки, включаючи аналіз потреб, розробку концепції, навчання персоналу, технічне забезпечення та тестування, будуть займати *щонайменше 15 місяців*.

Повноцінне впровадження та масштабування послуги потребує ще *12 місяців*. Після цього послуга буде працювати на постійній основі, а її *моніторинг та підтримка* потребуватиме щорічних оновлень та доопрацювань відповідно до змінних потреб клієнтів.

Прогнозований економічний ефект від впровадження послуги представлено у таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

Економічний ефект від впровадження послуги, в місяць

Рік	Додатковий прибуток (тис. грн)	Зростання клієнтотоку (%)	Додаткові витрати (тис. грн)	Чистий прибуток (тис. грн)
1 рік	500	10%	300	200
2 рік	800	15%	200	600
3 рік	1200	20%	150	1050
4 рік	1600	25%	100	1500
5 рік	2000	30%	80	1920

Джерело: складено автором

Для визначення економічного ефекту було використано формулу періоду окупності: $T_o = K / Д$, (4.1)

де:

К – початкові інвестиції в інновації, які становлять **1 370 000 грн**,

Д – щорічні грошові доходи після реалізації проекту.

Орієнтовний період окупності: $T_o = 1\,370\,000 / 800\,000 \approx 1,7$ року.

Це означає, що вже через **менше ніж 2 роки** кафе почне отримувати стабільний прибуток, що перевищує вкладені інвестиції. З кожним роком зростання клієнтотоку та збільшення доходів сприятимуть підвищенню фінансової стійкості закладу.

Ці прогнози демонструють, що вже з другого року реалізації проєкту кафе «*****» почне отримувати значний чистий прибуток, який зростатиме щорічно завдяки залученню нових клієнтів та підвищенню рівня обслуговування.

За таких умов кафе «*****» розробить нову перспективну стратегію інноваційного розвитку (рис. 4.1).

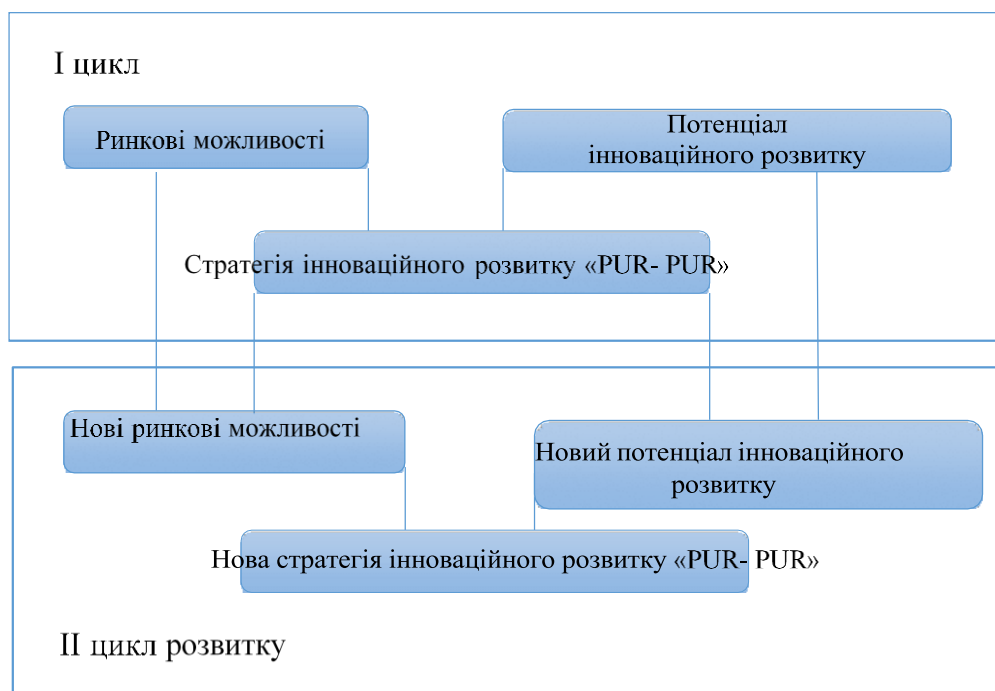


Рис. 4.1. Перспективна стратегія інноваційного розвитку кафе «*****»

Таким чином, впровадження інклюзивного обслуговування є не лише соціально значущим, але й економічно виправданим рішенням для розвитку кафе «*****».

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було проведено комплексний аналіз діяльності ланч-кафе «*****». Досліджуване підприємство прагне відповідати сучасним гастрономічним тенденціям, пропонуючи здорове харчування, якісні напої та страви, що задовольняють потреби найбільш вибагливих гостей. Крім того, заклад активно використовує цифрові інноваційні технології у сфері обслуговування, впроваджуючи електронне меню, мобільні додатки для бронювання столиків та замовлення їжі.

Інноваційні маркетингові стратегії відіграють ключову роль у розвитку кафе «*****», забезпечуючи підприємствам конкурентні переваги, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності споживачів.

Аналіз конкурентних переваг кафе «*****» у порівнянні з «Ne Pro Khlib» і «Hradnyu» демонструє, що цей заклад є безперечним лідером у своїй ніші. Його успіх базується на кількох ключових чинниках: висока якість обслуговування; заклад активно впроваджує новітні технології, включаючи персоналізовані пропозиції та інтерактивні платформи; розширене меню та висока якість страв; екологічна відповідальність, тощо.

Ефективна цінова політика є ключовим фактором успішного функціонування ланч-кафе. Оптимальна сукупність цін та якості продукції дозволяє залучити різні категорії гостей, а гнучка система знижок і бонусних програм забезпечує рівень їх лояльності.

Впровадження інновацій у клієнтоорієнтованість і персоналізацію дозволяє кафе «*****» створювати індивідуальний підхід до кожного гостя, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності клієнтів.

Впровадження екологічних ініціатив відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності кафе «*****». Сучасні споживачі все більше віддають перевагу закладам, які дотримуються принципів сталого розвитку та відповідального споживання. Завдяки екологічним ініціативам ланч-кафе підвищує лояльність постійних гостей, оптимізує витрати, формує позитивний

імідж бренду, відповідає глобальним трендам. Екологічні ініціативи є не лише соціально важливими, а й бізнесово вигідними. Вони сприяють підвищенню впізнаваності кафе, залученню нових гостей і створенню сталого та прибуткового бізнесу на довгострокову перспективу.

У ході дослідження вияснили, що сучасні цифрові рішення дозволяють значно покращити ефективність роботи кафе, спростити процеси взаємодії із споживачами та підвищити рівень обслуговування.

Використання інноваційних технологій сприяє автоматизації бізнесу, що дозволяє економити час персоналу, знижувати операційні витрати та підвищувати лояльність гостей.

Запровадження мобільного застосунку для швидкого замовлення та попереднього бронювання столиків дозволяє гостям економити час, отримуючи змогу безконтактно робити замовлення ще до прибуття в кафе. Це також зменшує навантаження на персонал у години пік та забезпечує плавний розподіл відвідувачів.

Автоматизація процесів через CRM-систему дає змогу контролювати залишки продуктів, прогнозувати попит, аналізувати продажі та формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів. CRM-система також допомагає вдосконалити внутрішні процеси, забезпечуючи кращу взаємодію між відділами та підвищуючи рівень обслуговування.

Використання системи лояльності з персоналізованими пропозиціями сприяє залученню постійних клієнтів. Накопичувальні бонуси, знижки на улюблені страви та спеціальні пропозиції для іменинників мотивують гостей частіше відвідувати заклад. Такий підхід не лише стимулює повторні візити, а й формує довготривалу лояльність клієнтів.

Використання трендових концепцій у меню ланч-кафе є важливим чинником залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних відвідувачів та створення унікального гастрономічного досвіду, що дозволяє закладу відповідати сучасним споживчим тенденціям та зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

Орієнтація на здорове харчування – додавання веганських, безглютенових та ферментованих продуктів приваблює широку аудиторію, яка дбає про своє здоров'я.

Гнучкість меню – сезонні пропозиції дозволяють адаптувати страви відповідно до попиту та використовувати свіжі продукти.

Підтримка екологічності – використання локальних органічних продуктів підвищує якість страв і формує позитивний імідж кафе як відповідального бізнесу.

Інноваційний підхід до смаків – експериментальні поєднання інгредієнтів та фуд-пейрінг (food pairing) залучають гурманів і сприяють створенню унікального гастрономічного досвіду.

Нові тенденції у сфері напоїв – кавові альтернативи, такі як матча чи адаптогенні напої, розширюють вибір для клієнтів, які шукають корисні та незвичайні напої.

У роботі розглянуто та обґрунтовано перспективні інноваційні напрями розвитку ланч-кафе «*****». Особливу увагу приділено впровадженню послуги інклюзивного обслуговування з персональним асистентом.

Доведено, що така ініціатива дозволить не лише розширити аудиторію гостей, але й покращити імідж кафе як соціально відповідального підприємства, що дбає про потреби усіх категорій споживачів. Це сприятиме зміцненню його репутації та збільшенню прибутковості у довгостроковій перспективі.

Також здійснено оцінку економічної ефективності реалізації інноваційного проєкту. Встановлено, що запропоновані заходи демонструють позитивний фінансовий ефект, швидкий період окупності інвестицій та можливість отримання стабільного зростання прибутку в наступні роки. Запровадження таких змін сприятиме зміцненню ринкових позицій кафе, підвищенню рівня задоволеності клієнтів та створенню стійкої конкурентної переваги.

Отже, результати дослідження підтверджують необхідність стратегічного підходу до розвитку ланч-кафе «*****» на основі впровадження інновацій, орієнтованих на сучасні тенденції ринку та зміни в уподобаннях споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька Н. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. (42). С. 117–123. DOI: <http://dx.doi.org/10.32843/infrastruct42-20>. (дата звернення: 30.01.2025).
2. Бевз, А. (2024). Дослідження інновацій у готельному бізнесі. Економічні горизонти, (2-3(28), 102–110. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305695](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305695) (дата звернення: 08.04.2025)
3. Босовська М., Бовш Л., Антонюк І. Ресторанні тактики: антипандемічний кейс. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2021/02\(115\)/10.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2021/02(115)/10.pdf)(дата звернення: 30.01.2025).
4. Володько О. В., Рогова Н. В., Куш Л. І., Дудник С. О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. Грааль науки. Вінниця : ГО «Європейська наукова платформа». 2023. № 26. С. 42–45.
5. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 16. С. 71–77.
6. Гончаренко Н., Пашковська І., Степаненко М., Єфремова О. Методологія розробки та впровадження автоматизованої системи управління ресторанним бізнесом. 2021. 84 с.
7. 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>.
8. Дrajниця С. А. Сучасні методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 5. Т. 1. С. 210-213.
9. Дуляба Н. І., Ільчишин С. М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. URL:

http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/108.pdf (дата звернення: 30.01.2025)

10. Жданов Ю. В, Лисюк Т.В. Діджиталізація у сфері туризму і гостинності. *Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика*: зб. матеріалів VIII Всеукр. наук.-практ. інт.-конф., 13 листопада 2024 р. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. С. 663-668.
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: 18.06.2025).
13. Кащук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. Бізнес Інформ. 2023. №6. С. 93–99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99> (дата звернення: 08.04.2025).
14. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. Випуск No 6(12). С. 65–77. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/52251> (дата звернення: 08.06.2025).
15. Комісаренко Н. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Економіка та суспільство, 2018. Вип. 24. С. 757–766.
16. 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.
17. Кузнецова А. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. Webpromo. 2023. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladivikoristannya/>.

18. Кучеренко С. Ю., Леваєва Л. Ю., Припуга Н. В. Аналіз тенденцій розвитку сфери послуг в економіці України. *Економічний вісник університету*. 2021. Вип. 49. С. 96-107.
19. Левицька І. В., Постова В. В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*. 2017. № 2 (42). С. 271–275. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/65.pdf> (дата звернення: 01.02.2025).
20. Лисюк Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>
21. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пасічник М.П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <http://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>
22. Лявинець, Г., Люлька, О., & Ткачук, Ю. (2024). Інтелектуальні, орієнтовані на знання технології у адаптивному менеджменті готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-915>.
23. Малюга Л., Загороднюк О. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 2 (25). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/37.pdf (дата звернення: 24.01.2025).
24. Ніколайчук О. А., Ауліна Р. І., & Миснік Я. С. (2024). Удосконалення управління якістю обслуговування у готельному закладі. *Торгівля і ринок України*, (1(53)). DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2023-53-1-64-80> (дата звернення: 08.04.2025).
25. Осідач О. Методичні основи формування інноваційних бізнес-моделей. *Вісник Львівського університету. Серія: Економічна*. 2015. Вип. 52. С. 127–134.

26. Одолько В. Теоретичні основи сервісу на підприємстві готельно-ресторанної справи. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. № 4(81). С. 112–122. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-4-112-122>.
27. Олійник О. В., Шестакова А. В., Ярмолюк Д. І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. Економіка, управління та адміністрування. 2023. No 1(103). С. 15–21. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-15-215](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-15-215).
28. Офіційний сайт POSTER. URL: <https://joinposter.com/> (дата звернення 06.02.2025 р.).
29. Паска М., Млинко О. Технологічні аспекти використання функціональних напоїв у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. No 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-88>.
30. Пашковська І. Аналіз використання автоматизованих систем управління в ресторанному бізнесі. Стра-тегії підприємств. 2020. С. 33.3. Офіційний сайт SERVIO. URL: <https://serviosoft.com/> (дата звернення 06.02.2025 р.).
31. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 10. С. 254-256.
32. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. No 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 26.01.2025).
33. Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. No 29. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (дата звернення: 26.01.2025).
34. Поворознюк, І. (2024). Інноваційний менеджмент підприємств індустрії гостинності. Економіка та суспільство, (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-63> (дата звернення: 08.04.2025)

35. П'ятницька Г. Стратегія розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/900/853> (дата звернення: 26.01.2025).
36. Постова В.В. Система автоматизації обліку для закладів ресторанного господарства. Економіко-правові дискусії : матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та науковців. 30 квітня 2022 р. Кропивницький : ЛА НАУ, 2022. С. 56–57.11.
37. Ресторанний бізнес в кризу. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/> (дата звернення: 27.01.2025).
38. Расулова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. Інноваційна економіка. 2015. № 4. С. 215–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2015_4_36. (дата звернення: 27.01.2025).
39. Русавська В., Таран М. Теорія та практика управління якістю в історичній ретроспективі та їх вплив на сучасні концепції управління якістю. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-39>.
40. Рябенка М. Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, (41). 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-656>.
41. Смагіна А. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину: як втриматись на плаву у невеликому місті. URL: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn> (дата звернення: 25.01.2025).
42. Сокирник І. В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2019. No3. С. 165–171.6. Browne K. (2022).

43. Тищук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. Економічний форум. 2023. 1(4). С. 38–50. DOI: <http://dx.doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-58>.
44. Фернандес Р. К. Е. Парадигма цифрової трансформації бізнес-процесів підприємства. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2024. No326(1). С. 410–414.4.
45. 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.
46. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”. 2018. Вип. 20. Ч. 3. С. 174-177.
47. Digital Transformation Strategies for Hospitality. URL: <https://www.torrens.edu.au/stories/blog/hospitality/digital-transformation-strategies-for-hospitality7>.
48. Turuk M. (2020). Digital strategy. International journal of contemporary business and entrepreneurship, no. 1, pp. 62–76.
49. Troisi, O., Visvizi, A. and Grimaldi, M. (2023), «Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation», European Journal of Innovation Management, Vol. 26 No. 7, pp. 242–277. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0540> (дата звернення: 08.03.2025).
50. Rahman, M.S., Hassan, H. and Fattah, F.A.M.A. (2021), «Optimisation of restaurants’ hospitality performance: the roles of innovation, internal and external power understanding capability», International Journal of Innovation Science, Vol. 13 No. 5, pp. 684–708. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0195> (дата звернення: 08.05.2025)
51. Yang, M., Luu, T. and Qian, D. (2023), «Mediating and moderating effects of task interdependence and creative role identity behind innovation for service: evidence

from China and Australia», International Journal of Manpower, Vol. 44 No. 4, pp. 702–727. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJM-05-2022-0243> (дата звернення: 04.07.2025)

52. <https://basilic.ua/cafe-pur-pur>

53. <https://misteram.com.ua/lutsk/neprohib>

54. <https://basilic.ua/cafe-gradnyi>

ДОДАТКИ

ФОТО



Рис. 1. Інтер'єр кафе «*****»



Рис. 1. Інтер'єр кафе «*****»

Додаток Б

Таблиця 1

Автоматизовані системи обліку та управління, які можуть бути застосовані у кафе «*****»

Назва системи	Застосування	Характеристика
Micros POS	Ресторани, кафе	Управління замовленнями, фінансами, складуванням та контролем продаж.
Poster POS	Ресторани, кафе, бари	Хмарна POS-система для управління замовленнями, складами, та звітністю.
Lightspeed	Ресторани, кафе	POS-система для ефективного управління замовленнями та аналізу даних продаж.
SmartTouch POS	Ресторани, кафе, бари	Мобільна система для управління ресторанним бізнесом з підтримкою онлайн-замовлень.

Джерело: складено автором

Таблиця 2

Інструменти для контролю якості послуг

Назва	Застосування	Характеристика
TrustYou (компанія базується в Німеччині та спеціалізується на зборі та аналізі відгуків клієнтів)	Ресторани	Інструмент для збору відгуків клієнтів, аналізу рейтингу та вдосконалення обслуговування.
Medallia (американська компанія, що спеціалізується на управлінні клієнтським досвідом)	Ресторани	Програма для управління клієнтами, яка дозволяє отримувати відгуки та оцінювати рівень обслуговування.
Qualtrics (американська компанія, яка надає рішення для управління досвідом клієнтів і збору даних)	Ресторани	Інструмент для збору та аналізу даних клієнтів з метою покращення якості обслуговування.
POS-системи (це категорія програмного забезпечення, до якої входять продукти різних компаній по всьому світу)	Ресторани	Використовуються для відстеження продуктивності співробітників, обробки замовлень і збору даних щодо обслуговування гостей.
Hootsuite (канадська компанія, що надає інструменти для управління соціальними медіа)	Ресторани	Інструмент для моніторингу соціальних медіа, дозволяє стежити за відгуками клієнтів.
Mystery Shopping (це метод контролю якості, а не конкретна компанія. Його застосовують різні організації в усьому світі)	Ресторани	Метод контролю якості, де підставні покупці (інспектори) оцінюють рівень сервісу за заздалегідь встановленими критеріями.
Poster POS (українська хмарна POS-система)	Ресторани	Система для управління замовленнями, складом і фінансами.
SmartTouch POS (українська система для управління)	Ресторани	Підтримує мобільні додатки і хмарні рішення для обліку та контролю бізнесу.

Джерело: складено автором

Закінчення додатка Б
Таблиця 3

Застосування Big Data та Штучного інтелекту (AI)

Назва	Застосування	Характеристика
Персоналізовані пропозиції	Ресторани	Використання AI та Big Data для аналізу вподобань гостей і пропонування індивідуальних пропозицій, послуг і знижок
Прогнозування попиту	Управління ресторанами	AI аналізує історичні дані та поточні тренди (Big Data) для прогнозування попиту на послуги
Чат-боти та віртуальні помічники	Бронювання, обслуговування гостей	AI-чат-боти автоматично відповідають на запити клієнтів, допомагають бронювати столики 24/7
Система управління відгуками	Управління ресторанами	Використання AI для аналізу відгуків клієнтів (NLP), визначення ключових проблем і пропозицій для покращення обслуговування
Управління ресурсами	Ресторани	Аналіз Big Data для оптимізації використання ресурсів, таких як електроенергія, персонал, постачання
Аналіз поведінки клієнтів	Ресторани	AI аналізує дані поведінки гостей (наприклад, що вони замовляють, як користуються послугами) для поліпшення сервісу
Автоматизація роботи з персоналом	Ресторани	AI аналізує ефективність роботи персоналу, допомагає планувати графіки і оцінювати продуктивність
Прогностична аналітика для ремонту	Ресторани	Big Data та AI використовуються для прогнозування необхідності технічного обслуговування обладнання, що запобігає поломкам і збільшує термін служби техніки
Безконтактні технології	Ресторани	Використання AI для впровадження безконтактних рішень: автоматична реєстрація гостей (check-in/check-out), замовлення через мобільні додатки

Джерело: складено автором