

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ
ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Кірічевська Тетяна
Вікторівна, кав'ярня «Арома Кава», м. Вінниця»)

Здобувача вищої освіти
3 курсу, групи ГРС-31зс,
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна
справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна
справа»

Анни
СОБЧУК

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	5
1.1 Сутність та значення управління якістю та послуг підприємств ресторанного бізнесу	5
1.2 Роль застосування інформаційних технологій в управлінні якістю та послуг підприємств ресторанного бізнесу	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «AROMA KAVA»	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика кав'ярні	19
2.2 Оцінка якості продукції та послуг кав'ярні	28
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «AROMA KAVA»	33
3.1 Обґрунтування щодо удосконалення маркетингової діяльності в кав'ярні	33
3.2 Удосконалення програми лояльності споживачів у кав'ярні	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний світ бізнесу зазнає значних змін під впливом швидкого розвитку інформаційних технологій. Це особливо відчутно у сфері готельного та ресторанного бізнесу, де якість продукції та послуг є одним з ключових факторів успіху. Впровадження сучасних інформаційних систем в управлінні якістю продукції та послуг підприємств ресторанного сектору стає не лише конкурентною перевагою, але й необхідністю для забезпечення високого рівня задоволення клієнтів та підвищення ефективності операцій.

Інформаційні системи дозволяють автоматизувати процеси контролю якості, забезпечуючи точність та своєчасність даних, що є критично важливим для прийняття управлінських рішень. Крім того, такі системи сприяють зменшенню ризиків помилок, покращенню комунікацій між різними відділами та підвищенню загальної продуктивності підприємства. В умовах постійно зростаючої конкуренції, підприємства готельного та ресторанного бізнесу змушені шукати нові шляхи для покращення якості своїх послуг і продукції, і впровадження інформаційних систем є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку.

Мета дослідження. Метою написання даної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо впровадження сучасних інформаційних систем в управлінні якістю продукції та послуг підприємств ресторанного бізнесу.

Відповідно до мети сформовано наступну сукупність завдань:

- вивчити теоретико-методичні аспекти інформаційних систем в управлінні якістю та послуг підприємств ресторанного бізнесу;
- вивчити сутність та значення управління якістю та послуг підприємств ресторанного бізнесу;
- визначити роль застосування інформаційних технологій в управлінні якістю та послуг підприємств ресторанного бізнесу;

- проаналізувати управління якістю та послуг підприємств ресторанного бізнесу на прикладі кав'ярні «Аroma Kava»;
- оцінити особливості управління та економічні показники діяльності кав'ярні;
- оцінити якість продукції та послуг кав'ярні.

Об'єкт дослідження. Об'єктом написання даної кваліфікаційної роботи є процеси управління якістю продукції та послуг у підприємствах ресторанного бізнесу за допомогою впровадження сучасних інформаційних систем.

Предмет дослідження. Предметом написання даної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти інформаційних систем в управлінні якістю продукції та послуг підприємств ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. Під час написання даного дослідження застосовувались як загальнонаукові методи дослідження, так і методи економіко-статистичного аналізу.

Інформаційна база дослідження. При написанні даної кваліфікаційної роботи було використано наукові статті українських і зарубіжних авторів, матеріали наукових конференцій, монографії, навчальні посібники тощо.

Практична цінність. Результати написання даної кваліфікаційної роботи можуть бути впроваджені на підприємствах ресторанного бізнесу з метою покращення якості обслуговування та оптимізації внутрішніх процесів.

Апробація наукових досліджень. За результатами написання даної кваліфікаційної роботи опубліковану статтю у збірнику студентських наукових праць ВТЕІ ДТЕУ на тему: «Сутність та значення управління якістю та послуг підприємств ресторанного бізнесу»

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 48 сторінок друкованого тексту, 8 рисунків, 5 таблиць та опрацьованих 41 літературне джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та значення управління якістю та послуг підприємств ресторанного бізнесу

Еволюція концептуальних підходів розкриває багатогранний зміст поняття «якість», що визначає соціальне значення категорії «якість». Аналіз літературних джерел дозволив уточнити визначення «управління якістю продукції» як цілеспрямованого процесу, що включає координовану управлінську діяльність, спрямовану на забезпечення, підтримку та вдосконалення необхідного рівня якості продукції (послуги, операції, системи, діяльності, організаційної структури і т. д.) на всіх етапах її життєвого циклу - від проектування до споживання.

На основі теоретичного аналізу категорій «якість продукції», «управління якістю продукції» та «якість харчового продукту» пропонується визначення категорії «управління якістю харчового продукту», що представляє собою процес поліпшення властивостей продукту на різних стадіях його життєвого циклу, що забезпечує безпеку споживання, підвищення життєвого рівня населення, екологічну безпеку та збільшення рівня конкурентоспроможності продукції.

Успішний розвиток підприємств залежить від впровадження сучасних систем управління якістю, таких як Система управління якістю (Quality Management System – QMS), добросовісна виробнича практика (Good Manufacturing Practice - GMP), аналіз ризиків та критичних контрольних точок (Hazard Analysis and Critical Control Points - HACCP), екологічний менеджмент (Ecological Management System – EMS) та Загальний менеджмент якості (Total

Quality Management – TQM). Впровадження цих систем впливатиме на успішність діяльності підприємств.

Таблиця 1.1 – Концептуальні підходи до розуміння категорії «якість»

Позиції	Категорії якості
Філософські	Сутнісне визначення об'єктів, відносно яких вони відрізняються один від одного. Визначення об'єктів формується за допомогою окремих властивостей чи їх поєднання. Властивості виступають як спосіб, за допомогою якого проявляється якість одних об'єктів стосовно інших, з якими вони можуть взаємодіяти.
Соціальні	Відношення індивідів та/або суспільства в цілому до об'єкта. Якість може виступати як категорія, що має залежність від рівня релігійних, культурних, демографічних особливостей самостійних суб'єктів, так і всього суспільства.
Технічні (інженерні)	Якість трактується як інженерні закономірності у створенні та виявленні фізичних, електромеханічних та інших інженерних характеристик предметів аналогічного призначення.
Правові	Якість виступає у ролі комплексу ознак об'єкта та відповідає вимогам, зафіксованим у нормативно-правових документах.

Аналізуючи зміст таблиці, можна зазначити, що з філософської точки зору категорія якості визначає сутність об'єктів, порівнюючи їхні відмінності один від одного. Визначення об'єктів формується за їхніми окремими властивостями або сукупністю властивостей, що виражають їхню якість. З соціального погляду категорія якості визначається ставленням суспільства чи індивідів до об'єктів, залежно від культурних, релігійних, демографічних особливостей. З технічного погляду категорія якості залежить від інженерних характеристик об'єктів, що мають аналогічне призначення. З юридичного погляду категорія якості описується як сукупність ознак об'єктів, що відповідають вимогам нормативно-правових документів. З економічного погляду категорія якості визначається задоволенням потреб споживачів у продукції чи послугах.

При розгляді якості з точки зору споживачів, можна зазначити, що вони сприймають якість як міру відмінності продукції та послуг, які вони використовують, і в тому, наскільки вони можуть задовольнити їх потреби. Також важливим є співвідношення якості та ціни, що є додатковою перевагою для споживачів. З іншого боку, виробники, які ставлять перед собою цілі отримання прибутку та розширення ринків, розглядають якість як ключовий фактор для

підвищення конкурентоспроможності. Для них якість продукції та послуг стає визначальним чинником у задоволенні потреб споживачів і можливості стратегічного планування та координації сервісно-виробничої діяльності підприємства, спрямованої на управління якістю на всіх етапах життєвого циклу продукції та послуг.

Показники якості відображають кількісні характеристики продукції та послуг, враховуючи всі етапи їхнього виробництва та надання. Основні аспекти якості продукції визначаються виробничим процесом ресторанного закладу, тоді як якість послуг більш пов'язана з обслуговуванням. Незважаючи на широкий спектр специфічних характеристик якості, головне, щоб вона відповідала потребам споживачів. У сфері гостинності виявлення та виправлення невідповідностей через поліпшення якості стає необхідним компонентом діяльності. Таким чином, загальна якість визначає конкурентоспроможність ресторанних закладів, дозволяючи їм успішно функціонувати в конкурентному середовищі.

Сучасний споживач виявляє вищий рівень вимог до якості задоволення своїх потреб. Це відображається у значному впливі якості на галузь послуг та обслуговування в ресторанному бізнесі. Метою закладів ресторанного бізнесу є забезпечення стабільно високої якості продукції та послуг, яка задовольнятиме різноманітні потреби споживачів та сприятиме успішному розвитку галузі. У такому контексті потреби стають значущим фактором, що впливає на економічну, соціальну і науково-технічну стратегію країни в умовах ринкових відносин. Вони є основою успіху будь-якого підприємства, включаючи ресторанний бізнес, оскільки розуміння та задоволення потреб споживачів є ключовими чинниками для досягнення успіху [10].

Логічне та обґрунтоване формування конкурентоспроможної бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства неможливе без дослідження понятійного апарату, зокрема визначення сутності поняття «якість» та основних категорій управління якістю.

Аналіз економічної літератури з управління якістю підтвердив, що першим дослідником цієї категорії вважається давньогрецький філософ і вчений Аристотель. Він визначив якість як «видову відмінність» однієї сутності від іншої, яка належить до того ж виду [12.].

Розвиток розуміння категорії «якість» з часом справді зазнав змін (дод. А), але Аристотеля акцент на мінливості якості залишається актуальним й дотепер. Сучасні умови господарювання, особливо у сфері ресторанного бізнесу, вимагають постійного контролю та підвищення якості, оскільки конкурентоспроможність підприємств нерозривно пов'язана з рівнем задоволення потреб споживачів. Сьогодні формування якісної бізнес-моделі у ресторанній галузі вимагає врахування вимог споживачів різних сегментів ринку. Ключовою є відповідність характеристик кожного компонента бізнесу цим вимогам. Такий підхід дозволяє підприємствам реалізувати стратегію, спрямовану на задоволення конкретних потреб своїх клієнтів та забезпечення їхньої лояльності.

Щоб забезпечити успішну реалізацію бізнес-моделі ресторанного господарства, діючи державні стандарти України, гармонізовані зі стандартами якості, орієнтовані передусім на потреби споживачів. Вони передбачають застосування восьми принципів управління якістю, які включають орієнтацію на споживача, лідерство керівництва, залучення всіх працівників до справ підприємства, процесний та системний підходи до управління, побудову взаємовигідних відносин з постачальниками, постійне поліпшення діяльності та прийняття рішень на основі реальних фактів [21].

Якість продукції – це сукупність характеристик, які вказують на те, наскільки вона підходить для використання за своїм основним призначенням з урахуванням функціональних, економічних та естетичних аспектів при певному рівні розвитку виробничих можливостей [2].

Якість послуги - це сукупність характеристик, які наділяють її здатністю задовольняти визначені або ймовірні потреби.

Якість обслуговування - це сукупність характеристик процесу та умов обслуговування, що забезпечують задоволення встановлених або ймовірних потреб споживача.

Управління якістю, згідно з поглядом вітчизняних вчених, є науковим напрямком, що досліджує теорію та практику управління, застосовану до сфери якості. Предметом управління якістю є сукупність теоретичних, методичних та практичних питань, що стосуються управління якістю продукції та послуг [12.].

Критерієм оцінки якості на підприємствах ресторанного господарства є сама людина з її різноманітними потребами та індивідуальним смаком, що надає певну суб'єктивність отриманим результатам [26].

Ресторанна індустрія завжди налаштована на врахування потреб клієнтів. Розуміння їх вимог та запитів є важливим для управління якістю обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Досягнення високого рівня якості є ключовим завданням, яке визначає підприємницький успіх у цій сфері. Використання клієнтського підходу є основним критерієм забезпечення якості діючої бізнес-моделі ресторанного господарства. При цьому якість продукції та наданих послуг розглядається відвідувачами як єдиний інтегрований показник, а забезпечення високого рівня якості також залежить від ефективної координації на різних етапах: виробництва, розподілу та обміну. В цьому контексті важливо підтримати погляд вчених М. О. Науменко та О. І. Бляшенко, які відзначають, що «якість у закладах ресторанного господарства є складним поняттям, яке повинно відповідати певним вимогам, що виникають під час реалізації продукції, організації її споживання та організації відпочинку» [26].

Дослідження підтверджують, що для багатьох підприємств ресторанного господарства підвищення якості обслуговування є найбільш ефективним інструментом для підвищення ефективності діяльності, порівняно з маркетингом, просуванням або рекламою. На практиці, можна привабити клієнта вперше через рекламу, інтер'єр або різноманітне меню, але вдруге він приходиться завдяки якості страв, яку пропонує підприємство ресторанного господарства, та високому рівню обслуговування, який перевірявся при попередньому візиті.

Процес безперервного поліпшення якості послуг, що надаються підприємствами ресторанного господарства, проходить цикл функціональних стадій виготовлення продукції та організації її споживання. З цього приводу, постійний характер відтворюваних процесів на підприємствах ресторанного господарства обумовлює необхідність реалізації комплексного підходу до побудови систем контролю та управління якістю на різних стадіях (виготовлення продукції та її споживання). Це дозволить забезпечити координацію процесів управління якістю на всіх етапах: починаючи з вибору постачальників товарних запасів, їх закупівлі, зберігання, виробництва та обслуговування [31].

На сьогоднішній день розвиток підприємств ресторанного бізнесу залежить від попиту споживачів, який відрізняється мінливістю, динамічністю та високою залежністю від різних економічних, соціально-демографічних та психологічних аспектів. Питання підвищення якості послуг на підприємствах ресторанного господарства є ключовими в формуванні конкурентоспроможної бізнес-моделі. З урахуванням цього, були узагальнені основні принципи систем управління якістю та розглянуто сутність основних понять у цій галузі, таких як «якість», «якість продукції», «якість послуги», «якість обслуговування» та «управління якістю».

1.2 Роль застосування інформаційних технологій в управлінні якістю та послуг підприємств ресторанного бізнесу

Інформаційні технології в галузі ресторанного бізнесу є ключовими для досягнення запланованих результатів та виконання стратегічних цілей. Згідно з Українським законодавством, під інформаційними технологіями розуміють організовану сукупність інформаційних процесів, що використовують засоби обчислювальної техніки, та забезпечують швидкий доступ до потрібної

інформації, концентрацію даних і доступ до різних джерел, незалежно від їх розташування [4].

Сучасний розвиток галузі гостинності ставить високі вимоги до автоматизованих систем управління для ресторанів. Потреби клієнтів і конкурентний тиск вимагають від закладів швидкого реагування на ринкові коливання. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та програмних продуктів для автоматизації бізнес-процесів не лише допомагає зберегти конкурентоспроможність, але й є ключовим для успішного функціонування у галузі обслуговування [32].

Будь-яка автоматизована інформаційна система (АІС) в галузі ресторанного бізнесу представляє собою комплекс інформації, методів, програмно-технічних рішень та кваліфікованих спеціалістів, які використовуються для обробки даних та прийняття управлінських рішень. Таким чином, функціонування автоматизованої інформаційної системи у ресторанному бізнесі повинне бути спрямоване на генерацію інформації про ключові техніко-економічні показники, а також на оптимізацію роботи ресторанних підприємств для швидкого впливу на їхні результати.

Обсяг інформації, що необхідно обробити для прийняття ефективних управлінських рішень у роботі ресторанного закладу, настільки великий, що вже давно перевищив можливості людської обробки. Саме труднощі, пов'язані з управлінням сучасними виробничими процесами у ресторанному бізнесі, спонукали до широкого використання електронно-обчислювальної техніки та розробки автоматизованих систем управління, що, в свою чергу, потребували створення нового математичного апарату та нових економіко-математичних методів.

При організації інформаційного забезпечення та аналізу існують певні вимоги, такі як аналітичність, об'єктивність, єдність, оперативність та раціональність. Перша вимога передбачає, що система економічної інформації закладу має відповідати потребам керівника, надаючи дані про всі напрямки діяльності з необхідною деталізацією для всебічного вивчення економічних явищ

та виявлення внутрішньогосподарських резервів підвищення ефективності діяльності ресторанного бізнесу.

Щодо організації інформаційного потоку, необхідно забезпечити єдність інформації, що надходить з різних джерел, щоб уникнути відособленості та дублювання. Також інформація має надходити до аналітика якнайшвидше, щоб забезпечити оперативність у прийнятті управлінських рішень.

Перехід на нові інформаційні технології буде виправданим, якщо він впливає з фундаментального переосмислення та радикального перепланування діяльності з метою різкого поліпшення якості, обслуговування та швидкості виробничих процесів [25].

Для багатьох людей поява нового інформаційного суспільства асоціюється переважно з використанням нових інформаційних технологій. Однак, з поширенням комп'ютерних мереж і сучасних засобів комунікації у ресторанному бізнесі може відбутися радикальна зміна концепції робочого місця. Тепер будь-яке приміщення з електромережею може стати робочим місцем у ресторанній сфері. Навички користування персональним комп'ютером вже є необхідною складовою сучасної культури управління. Це не випадково, оскільки комп'ютер дозволяє значно заощадити кошти, які традиційно витрачалися на утримання різних відділів, а також на виконання рутинних завдань, що не мають прямого відношення до виробництва.

Для правильної розробки та використання інформаційних технологій у різних сферах життя суспільства, зокрема у ресторанному бізнесі, необхідно провести їх попередню класифікацію відповідно до особливостей даної галузі.

POS-система (POS-точка продажу) – це програмно-апаратний комплекс, який базується на фіскальному реєстраторі. Вона включає типовий набір касових функцій, таких як облік і продаж товарів, обробка оплати та повернення, анулювання покупок тощо. Зазвичай, до складу POS-системи входять комп'ютер, монітор, чековий принтер, фіскальний реєстратор, клавіатура, дисплей для клієнтів, грошовий ящик та зчитувач магнітних карт.

Front-office (Фронт-офіс) у ресторанному бізнесі відповідає за обслуговування відвідувачів. У торговому залі розташовуються POS-термінали з сенсорним екраном та чековим принтером, які дозволяють офіціантам приймати замовлення, враховуючи знижки та примітки клієнтів.

Back-office (Бек-офіс) ресторану стосується оптимізації роботи керівництва підприємства, управління закупівлями, товарознавцями та працівниками складу. Термінал збору даних та принтер етикеток підвищують швидкість та точність роботи персоналу складу. Товар може бути маркований за допомогою принтера етикеток, а оператор, за допомогою терміналу збору даних, швидко зчитує інформацію зі штрих-коду [18.].

Основними компонентами єдиного базису даних є POS-термінали, призначені для автоматизації роботи операторів, касирів, барменів та офіціантів, що сприяє прискоренню процесу обслуговування клієнтів, та POS-принтери, які можна встановлювати на кухні закладу для друку замовлень, а також на робочому місці бармена чи офіціанта для друку чеків і рахунків. Автоматизована система управління включатиме в себе резервування столиків через електронні пристрої, що стане необхідною складовою етапу формування замовлень (рис. 1.1).

Під час огляду переваг впровадження автоматизованих програм важливо відзначити, що при відключенні сервера мережа може втратити зв'язок, проте це не призводить до припинення роботи системи (табл. 1.1).

Отже, для впровадження автоматизованих систем важливо мати використання робочого місця менеджера залу, що може бути встановлене за барною стійкою. Робоче місце включає в себе POS-термінал, на якому буде встановлена програма, яка надасть такі можливості: перегляд списку замовлень і чеків; можливість видалення страв з замовлення; перенесення страви з одного столу на інший; видалення порожніх столів; скасування попередніх чеків і, за потреби, їх видалення; зняття поточних та фінальних звітів про виторг (загальний або з розбивкою по касирах, офіціантам); зняття спеціальних звітів у ресторані (звіт про знижки, баланс, годинний оборот); друк касового журналу; закриття касового дня.



Рисунок 1.1 – Механізм та основні елементи формування єдиної інформаційної бази даних у закладі ресторанного бізнесу

Існує кілька видів робочих місць менеджера, які можна використовувати у ресторанному бізнесі: директор (офісний менеджер); адміністратор залу; касир; бармен; термінал офіціанта.

Використання автоматизованих інформаційних систем управління в закладах ресторанного господарства має значні переваги, одна з них - зниження часу на обробку замовлень. Такі системи дозволяють швидко опрацьовувати отримані замовлення, що підвищує швидкість обслуговування відвідувачів та скорочує час очікування на замовлені страви. Це особливо важливо для закладів з великою кількістю клієнтів.

Таблиця 1.1 – Переваги впровадження автоматизованої системи у діяльність закладу ресторанного бізнесу

№	Переваги провадження	Значення
1	Максимізація потужності даної системи	Дана система має в розпорядженні потужності, які дозволяють виконувати роботу в ресторані без монополізації ресурсів, так як у кінцевих користувачів є достатньо потужностей для забезпечення даної локальної роботи
2	Незалежність даної мережі від робочих станцій	У випадку вимкнення або поломки однієї з машин, яка знаходиться в мережі, робота ресторану не зупиниться і система продовжуватиме працювати
3	Відкритість даної системи	При побудові даної інформаційної системи за рахунок можливості інтегрованості та взаємодії передбаченої в програмі «клієнт-сервер» можемо використовувати апаратне та програмне забезпечення різних виробників
4	Індивідуальне робоче середовище клієнта	Підбір комп'ютерної платформи під конкретні вимоги підрозділу та користувача
5	Легкість нарощування даної системи	Представлену систему не важко модернізувати, як тільки змінюються певні вимоги до неї

Автоматизовані системи управління сприяють зменшенню кількості помилок при обробці замовлень і оплаті, що позитивно впливає на якість обслуговування та задоволеність клієнтів. Крім того, такі системи дозволяють відстежувати якість обслуговування, що дозволяє оперативно виявляти недоліки та покращувати роботу закладу.

За даними дослідження, проведеного National Restaurant Association у 2022 році, 53% закладів ресторанного господарства вже використовують хоча б одну форму автоматизованої системи управління, 32% планують використовувати їх у майбутньому, а 15% ще не розуміють важливості їх впровадження [28].

Робоче місце, на яке можна встановити ці системи, спрямоване на комп'ютерні каси, які дозволяють гнучке налаштування і опрацювання великого обсягу інформації. Для користування такою системою персонал закладу може мати спеціальну магнітну картку, зареєстровану на його ім'я. Автоматизація сприятиме покращенню якості управління та забезпечить суворий контроль у всіх сферах роботи закладу.

Основними перевагами будуть безпечність фінансових операцій у ресторані та точне визначення суми виручки за певний період. Таким чином, автоматизація значно полегшить управління рестораном, прискорить обслуговування клієнтів і мінімізує можливість шахрайства серед персоналу.

Впровадження автоматизованих систем управління також призводить до зростання прибутку. Оптимізація бізнес-процесів, уникнення помилок та підвищення якості обслуговування сприяють збільшенню обсягу продажів і привертають нових клієнтів. Крім того, автоматизовані системи управління дозволяють ефективно використовувати ресурси та знижувати витрати на оплату праці, що також приносить додатковий прибуток.

Ще одним важливим аспектом є забезпечення безпеки даних та захисту від хакерських атак. Автоматизовані системи управління містять велику кількість конфіденційної інформації, такої як дані про відвідувачів закладу, меню, ціни та інші дані. Тому необхідно гарантувати високий рівень безпеки та захисту від несанкціонованого доступу до цієї інформації за допомогою використання інформаційних систем та технологій.

Інформаційні системи та технології, які використовуються в ресторанному бізнесі, дозволяють підвищувати якість обслуговування та забезпечувати ефективну організацію роботи закладу. Автоматизовані системи управління забезпечують контроль за кількістю страв та інгредієнтів, споживаних, і дозволяють зменшити витрати на складські запаси та зберігання продуктів харчування [8].

У сфері ресторанного господарства існує різноманіття автоматизованих систем управління, які знаходять застосування у закладах цього виду бізнесу. Найпоширеніші системи, що використовуються в Україні, представлені у табличному вигляді в таблиці 1.2, і вони базуються на використанні інформаційних систем та технологій.

Таблиця 1.2 – Типи автоматизованих систем управління закладами ресторанного господарства

Тип системи	Опис
POS-система (Point of Sale)	Система обробки продажу закладу, яка дозволяє здійснювати оплату за замовлення, керувати запасами, замовляти продукти, вести фінансову та економічну звітність закладу.
RMS-система (Restaurant Management System)	Інтегрована система управління закладом ресторанного господарства, яка об'єднує в собі різні функції, такі як керування замовленнями, забезпечення безпеки та контролю якості, керування запасами та бухгалтерський облік.
ERP-система (Enterprise Resource Planning)	Система планування ресурсів закладу ресторанного господарства, яка дозволяє керувати всіма процесами від купівлі продуктів до продажу готових страв, включаючи фінансовий облік, управління виробництвом та контроль якості продукції.
CRM-система (Customer Relationship Management)	Система управління взаємовідносинами зі споживачами, яка дозволяє керувати базою даних відвідувачів, збирати та аналізувати зворотний зв'язок, забезпечувати рекламу та знижки для відвідувачів, вести маркетингову діяльність.
PMS-система (Property Management System)	Система управління закладом ресторанного господарства, яка дозволяє керувати бронюваннями, відділом обслуговування споживачів, бухгалтерським обліком.

Це означає, що автоматизовані системи управління ресторанним господарством функціонують завдяки комп'ютерним програмам та технологіям, таким як бази даних, хмарні рішення та штучний інтелект. Вони дозволяють автоматизувати процеси замовлення, оплати, обліку товарів та послуг, управління складом та аналізу фінансової діяльності ресторанного закладу.

Вибір підходящої системи залежить від різних факторів, таких як розмір закладу, вид послуг, що надаються, та рівень технічної підготовки персоналу. Також важливо враховувати, як система інтегрується з іншими програмами, що використовуються в ресторанному господарстві, наприклад, з програмами обліку товарів або персоналу.

Впровадження сучасних інформаційних систем та технологій є ключовим етапом у вдосконаленні управління ресторанним бізнесом. Вони забезпечують ефективне планування та контроль виробничих процесів, управління персоналом, швидкий інформаційний обмін між всіма підрозділами закладу та дозволяють отримувати точну інформацію про фінансовий стан закладу та залишки товарів на складі [8].

Отже, можна зробити висновок, що введення автоматизованих систем управління в заклади ресторанного господарства має позитивний вплив на якість обслуговування та прибутковість. Ці інформаційні системи допомагають оптимізувати роботу персоналу, покращувати контроль за діяльністю закладу, зменшувати ризики помилок та крадіжок, що в свою чергу призводить до задоволення відвідувачів і збільшення кількості повторних візитів при належно налаштованих системах. Вибір та впровадження таких систем потребують уважного підходу та врахування потреб клієнтів і персоналу закладу. Це дозволяє ефективніше використовувати робочий час персоналу, зменшуючи необхідність у ручній обробці даних та забезпечуючи швидкий доступ до інформації. Такий підхід сприяє більш уважному ставленню персоналу до клієнтів та швидкому вирішенню проблем обслуговування. Отже, впровадження автоматизованих систем управління у закладах ресторанного господарства в Україні може сприяти підвищенню якості обслуговування та збільшенню прибутку завдяки ефективному управлінню. Перспективою майбутніх досліджень є аналіз найбільш ефективних інформаційних систем та технологій з урахуванням змін споживчих потреб у ресторанних послугах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «AROMA KAVA»

2.1 Організаційно-економічна характеристика кав'ярні

Заклад ресторанного господарства «Aroma Kava» є товариством з обмеженою відповідальністю та має приватну форму власності, що забезпечує доступ до спрощеної системи оподаткування та виняткове право на володіння, користування і розпорядження власністю [7].

Основний товар кав'ярні «Aroma Kava» – це продаж кавових напоїв, чаїв та продукції власного виробництва. На ринку кав'ярень України вона представлена з 2014 року. У 2016 році до власних 20 точок додалися кав'ярні, відкриті за франшизою, а у 2020 році «AromaKava» вийшла на міжнародний ринок.

«Aroma Kava» використовує лінійно-функціональну організаційну структуру (Додаток Б). Її основою є функціональні підрозділи, які можуть надавати розпорядження нижчим ланкам, але тільки з обмеженого кола питань, визначених їхньою спеціалізацією. Раціональне поєднання лінійної та функціональної моделей забезпечує сталі та ефективні взаємозв'язки. Демократичний стиль керівництва кав'ярні передбачає, що керівник, наприклад старший бариста, розподіляє роботу між співробітниками, надаючи їм значну свободу дій. Головне завдання керівника – вирішувати важливі питання діяльності підприємства, тоді як інші працівники займаються рутинною роботою.

Кав'ярня використовує скрипти для обслуговування клієнтів та бонусну систему мотивації працівників. Якщо співробітники однієї торгової точки дотримуються скриптів протягом місяця (перевіряються 10 випадкових відео з камер відеоспостереження) та проходять перевірку ревизором двічі на місяць, їм

додатково нараховують бонуси до заробітної плати в розмірі від 10 до 20% залежно від рівня виконання. Ця система дозволяє контролювати обслуговування та санітарні норми, але не враховує дотримання єдиних стандартів приготування кави та не дозволяє виявити недоліки роботи окремого працівника, що є її недоліком.

Також варто відзначити корпоративну культуру закладу. «Aroma Kava» надає можливість працівникам двічі на рік отримати путівки до Туреччини чи Єгипту, періодично організовує корпоративи, тренінги з продажів та навчання технології приготування. Працівники мережі також мають знижку на продукцію та безкоштовний обід під час робочої зміни. Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура дозволяють враховувати побажання працівників для досягнення ефективних результатів та підтримки їх емоційного стану.

Ресурси підприємства. Наразі «Aroma Kava» не надає інформації щодо власного капіталу. Відомо, що одним із джерел доходу є продаж франшиз кав'ярні вартістю від 9000\$ до 29000\$ залежно від типу. Враховуючи активне розширення мережі по Україні та отримання прибутку від продажу франшиз, можна зробити висновок, що кав'ярня має достатньо фінансових ресурсів для подальшого розвитку.

Мережа має понад 200 кав'ярень, кожна з яких (формату «кава на винос») обладнана наступним: ріжкова кавоварка, кавомолки, холодильна вітрина, холодильники з морозильною камерою, касовий апарат.

Кав'ярня використовує високоякісне обладнання, що дозволяє швидко виготовляти продукцію, забезпечуючи комфортну роботу та довгостроковий строк служби. Також використовуються брендovanі матеріали, від серветок та цукру до керамічних чашок. Це свідчить про достатні виробничі потужності для виконання маркетингових та управлінських планів.

«Aroma Kava» використовує унікальні інгредієнти та рецептури для приготування продукції, застосовуючи сучасну систему приготування класичної кави. У мережі працюють близько 3000 бариста, супервайзерів, тренерів, кухарів та директорів. Офіційне працевлаштування не є обов'язковою умовою для

роботи. На посаду бариста можна влаштуватися без досвіду, і кав'ярня самостійно навчає персонал технології приготування та стандартам обслуговування. Однак не всі бариста мають достатню кваліфікацію, що призводить до значної кількості скарг від покупців. Тому цей підхід до працевлаштування не можна вважати досконалим.

Аудит маркетингової діяльності підприємства. Відділ маркетингу відповідає за збір та аналіз внутрішньої та зовнішньої інформації, проведення маркетингових досліджень, а також аналіз конкурентів і споживачів. Внутрішня інформація збирається через анкети та відгуки гостей у мобільному додатку. Дані щодо рівня прибутку, рентабельності та інших маркетингових показників ефективності наведені в таблиці 2.1. З аналізу цих даних видно, що рентабельність продажів закладу знижується, що вказує на необхідність визначення проблеми та її вирішення.

Таблиця 2.1. – Показники ефективності діяльності мережі кав'ярень «Арома Кава» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення, +/-	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Реалізовано продукції(виключно напої), тис. порцій	795,6	780,2	801,3	-15,4	21,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	4777,6	4681,3	4807,6	-96,3	126,3
Сума матеріальних витрат, тис. грн.	3529,4	43714	3875,6	40184,6	-39838,4
Чистий дохід, тис. грн	15503,6	14321,9	16807,6	-1181,7	2485,7
Чистий прибуток, тис. грн.	7200,6	526	8123,8	-6674,6	7597,8
Рентабельність продажу, %	46,4	40,6	48,3	-5,8	7,7

На основі даних таблиці 2.1 нами встановлено, що незважаючи на складний 2022 рік, мережа кав'ярень намагається утримувати свої конкурентні позиції на ринку. Так, в 2023 році було реалізовано 801,3 тис. порцій кави, що на 126,3 тис. порцій перевищує значення 2022 року. Зростання кількості проданої кави вплинуло відповідним чином на зростання основного фінансового результату

діяльності кав'ярень. На рисунку 2.1 нами відображено показник рентабельність реалізації та фактори, що впливають на його формування.

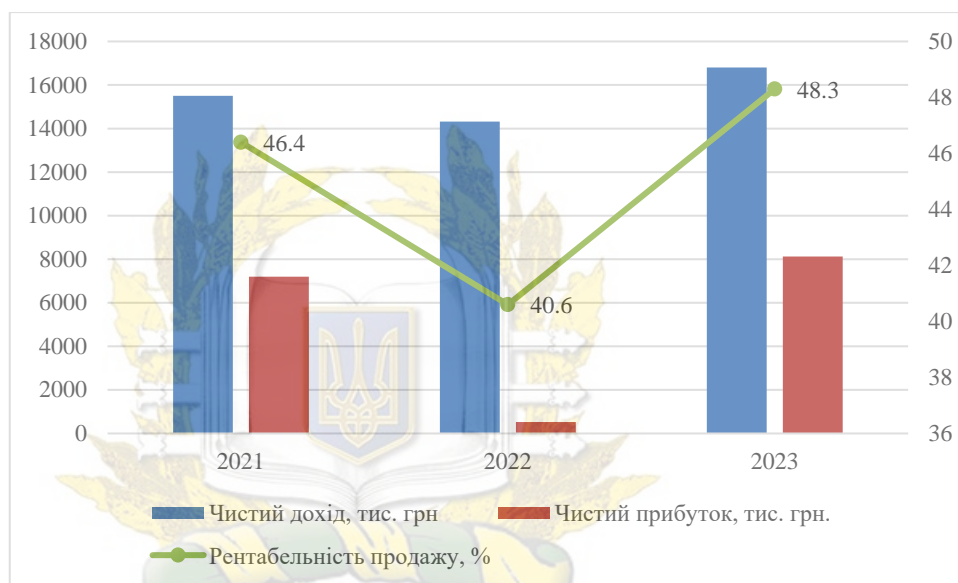


Рисунок 2.1 – Динаміка рентабельності реалізації мережі кав'ярень «Арома Кава» за 2021-2023 рр.

З рисунку видно, що на зростання показника рентабельності реалізації суттєво впливає як зростання обсягів збуту, так і зростання прибутку. В цілому рентабельність реалізації характеризується позитивними тенденціями і станом на 2023 рік її величина становить 48,3% проти 40,6% в 2022 році.

Основною стратегією ціноутворення закладу, що базується на співвідношенні «ціна-якість», є стратегія завищеної ціни, яка передбачає встановлення високої ціни на товар при середній якості

Ціни на продукцію закладу однакові для всього населення України. Така стратегія дозволила закладу мінімізувати витрати на етапі впровадження та розширити свою мережу по всій країні. Однак, наразі ціни закладу є завищеними для клієнтів з міст з низьким рівнем доходу. Підприємство дотримується принципу узгодження ціноутворення із загальною політикою підприємства та ринковою кон'юнктурою: ціни на продукцію закладу повинні відповідати стратегії розвитку підприємства, а також бути конкурентними та відповідати запитам споживачів на ринку. «Арома Кава» використовує прямий метод збуту продукції, тобто не залучає посередників для доставки товару від виробника до

споживача.

Провівши аналіз діяльності підприємства на ринку, можемо виділити його сильні та слабкі сторони. Найбільш значущі з них представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Сильні та слабкі сторони підприємства «Арома Кава»

№ 3/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура заклади	+	
2.	Раціональне поєднання двох моделей: лінійної і функціональної, що зумовлює більш сталі взаємозв'язки та гнучкість організаційної структури	+	
3.	Кав'ярня має значні фінансові можливості для ефективної роботи, росту та масштабування	+	
4.	Виробничі ресурси підприємства дозволяють швидко та якісно виробляти продукцію	+	
5.	Кав'ярня має авторські рецепти та технологічну карту, що дозволяє їй домогтися однакового смаку на всіх точках продажу	+	
6.	Кав'ярня дотримується єдиних стандартів обслуговування на всіх точках продажу	+	
7.	Слабкий контроль за дотриманням технологій приготування працівниками		-
8.	«АромаКава» самостійно навчає робітників стандартам обслуговування та технологіям приготування	+	
9.	Низька кваліфікація працівників		-
10.	Кав'ярня має власний мобільний додаток	+	
11.	Сильний неймінг і брендинг	+	
12.	Широкий та глибокий асортимент продукції	+	

Проаналізувавши внутрішнє середовище закладів «Арома Кава», можна зробити висновок, що кав'ярня має багато сильних сторін, проте слабкі сторони є більш значущими.

До сильних сторін належать ефективна організаційна структура, значні фінансові та виробничі ресурси, потужний неймінг і брендинг, широкий і глибокий асортимент, а також активна комунікаційна діяльність.

Серед слабких сторін виділяються використання стратегії завищених цін, відсутність персоналізованого обслуговування, низька кваліфікація працівників і недостатній контроль за дотриманням технології приготування кавових напоїв.

Кав'ярня «Арома Кава» знаходиться за адресою вул. Келецька 57, ТРЦ «Мир» м. Вінниця (рис. 2.2.) Кав'ярня має досить зручне розташування у

спальному районі міста. Форма власності: приватна. Графік роботи: 07:00-22:30. Зал розрахований на 24 посадкових місця і також тераса з 10 посадковими місцями/



Рисунок 2.2 – Кав'ярня у м. Вінниця по вул. Келецька, 57

Екстер'єр «Aroma Kava» акуратно вписується в загальний вигляд міста. Маючи м'який, кавово-коричневий колір, заклад гармонійно виглядає на жвавих вулицях. Заклади з мережі «Aroma Kava» можна з легкістю ідентифікувати серед інших закладів. Кав'ярня, що діє на основі франшизи, має додаткові обов'язки та відповідальність перед споживачами. Основними аспектами успішності такого закладу є якісна кава, приваблива атмосфера і доступні ціни.

Перед торговим центром розташована автостоянка. Вхід до кав'ярні прикрашений за допомогою основних кольорів логотипу закладу: синього, помаранчевого і коричневого [39].

На рисунку 2.3 зображено логотип закладу. Логотип «Aroma Kava» простий, але ефективний. Він використовує елегантну шрифтову композицію та гармонійну кольорну гаму, що робить його легко впізнаваним та запам'ятовується. Логотип використовує шрифт з безсерифними зарубками. Цей шрифт сучасний та елегантний, він добре підходить для бренду, який хоче позиціонувати себе як стильний та якісний. Логотип складається з двох основних елементів: назви

бренду та стилізованого зображення кавової чашки. Назва бренду розташована зверху зображення кавової чашки. Ця композиція проста та зрозуміла, вона чітко доносить суть бренду. А стилізоване зображення кавової чашки є важливою частиною логотипу. Воно дає глядачам чітке уявлення про те, що пропонує бренд. Зображення кавової чашки також добре виконано, воно елегантне та сучасне. Загалом, логотип «Арома Кава» є ефективним та вдалим. Він добре представляє бренд та чітко доносить його суть.

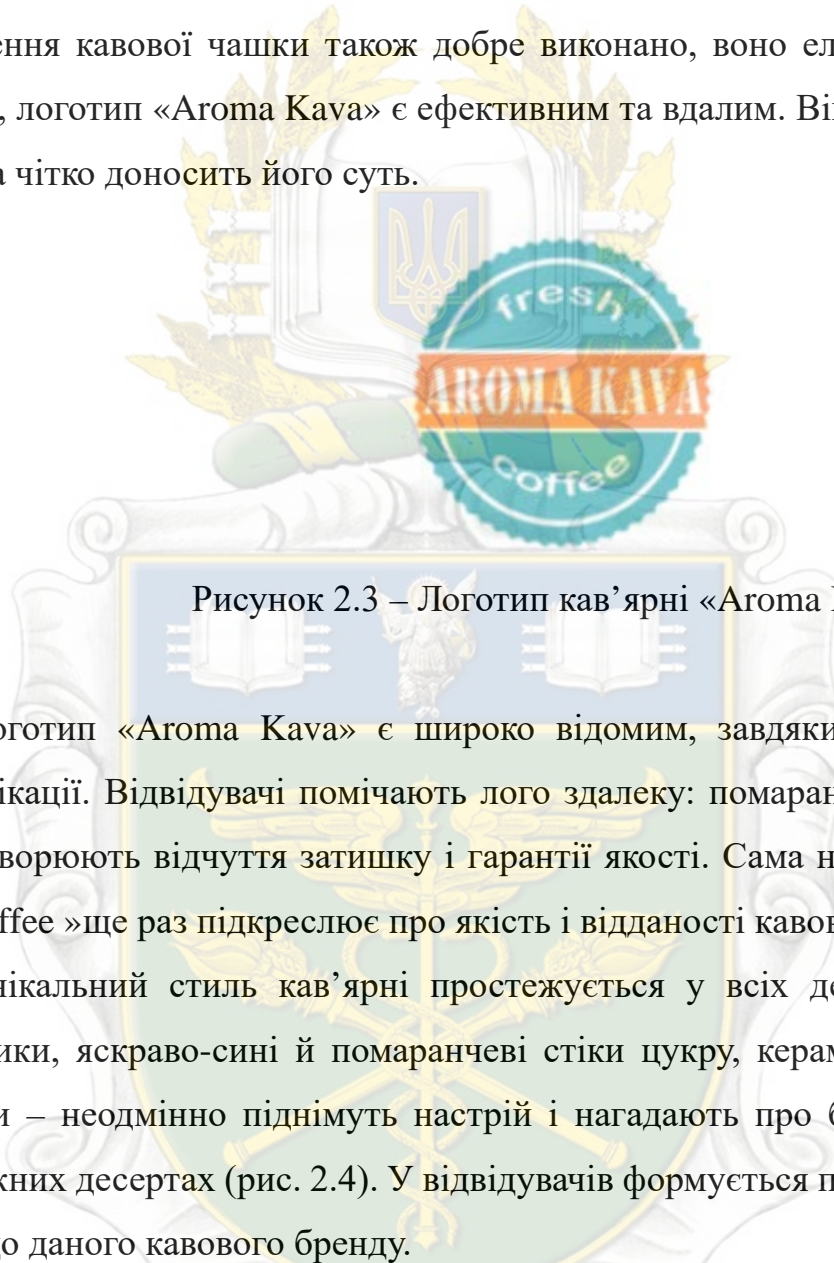


Рисунок 2.3 – Логотип кав'ярні «Арома Кава»

Логотип «Арома Кава» є широко відомим, завдяки якісній візуальній ідентифікації. Відвідувачі помічають лого здалеку: помаранчевий, білий, синій колір створюють відчуття затишку і гарантії якості. Сама напис: «Арома Кава. Fresh coffee» ще раз підкреслює про якість і відданості кавовій справі.

Унікальний стиль кав'ярні простежується у всіх деталях. Мальовничі стаканчики, яскраво-сині й помаранчеві стіки цукру, керамічні стаканчики та серветки – неодмінно піднімуть настрій і нагадають про бадьорість кави й о дивовижних десертах (рис. 2.4). У відвідувачів формується позитивна асоціація і довіру до даного кавового бренду.

Проаналізуємо інтер'єр закладу та атмосферу (рис. 2.5). Яскраво-сині й помаранчеві кольори, шоколадні відтінки стін по всій мережі кав'ярень.



Рисунок 2.4 – Стаканчики в кав'ярні «Арома Кава»



Рисунок 2.5 – Інтер'єр кав'ярні «Арома Кава»

Тип конкуренції на ринку кав'ярень – монополістичний, товар диференційований, на ринку конкурують багато малих та середніх підприємств. Конкуренція є видовою, тобто виробники аналогічних товарів (призначених для однієї цілі) змагаються між собою, але товари відрізняються якимись суттєвими параметрами.

У якості конкурентів було обрано наступні заклади ресторанного господарства:

- кав'ярня-пекарня «Франс.уа». Компанія схожа за концепцією на кав'ярню «АромаКава», у неї також існують точки як мобільні, так і повноцінні

кафе по всій території України. Підприємство на початку діяльності спеціалізувалося на випічці, а кава вважалась супутньою продукцією, але зараз багато покупців заходять до Франс.уа тільки за чашкою кави, тому наразі ця мережа є основним конкурентом «АромаКава».

– кав'ярня-пекарня «Львівські круасани». Компанія представлена у 42 містах України, загалом має більше 100 торгових точок. Окрім кавових напоїв, компанія пропонує споживачам круасани власного приготування. Компанія також має широкий та глибокий асортимент напоїв та випічки.

Таблиця 2.3 – Конкурентний профіль кав'ярні «АромаКава»

Показник	Одиниці вимірювання	АромаКава	Франс.уа	Львівські круасани	Висновок
1.Кількість точок продажу	кількість	>200	128	>100	Сильна
2.Брендовані матеріали	+/-	+	-	+	Сильна
3.Ширина асортименту (напої)	кількість	4	2	3	Сильна
4. Підписники у соц.мережах	кількість	30,5 тис.	6577	15,4 тис.	Сильна
5. Системи знижок	кількість	2	0	1	Сильна
6. Візуал та лаконічність сайту	+/-	+	+	+	Нейтральна
7. Ціна за 1чашку кави (американо)	грн	19	18	19	Нейтральна
8. Кваліфікація персоналу	+/-	-	-	+	Слабка
9. Ширина асортименту (супутня продукція)	кількість	4	3	2	Сильна
10. Рейтинг кав'ярні на сайті відгуків (Tripadvisor).	Макс. 5	3,5	4	4	Слабка
11. Альтернативні види кави	+/-	-	-	-	Нейтральна

Перераховані компанії обрані для дослідження, тому що вони широко представлені в Україні, розташовані близько один до одного в районах міст,

мають однакову концепцію з «АromaKava», однакового споживача, задовольняють одну й ту саму проблему покупця, а також на всіх підприємствах є можливість відкрити заклад за франшизою. Для аналізу мікросередовища потрібно провести порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами, яке наведено у наступній таблиці (табл. 2.3).

Отже, порівнявши досліджуване підприємство з конкурентами, можна визначити, що недоліками компанії «АromaKava» є низька кваліфікація персоналу та поганий рейтинг на сайті відгуків.

Відвідувач буде відчувати затишну атмосферу закладу незалежно від місця розташування і розмірів приміщення. Цінителі ароматної кави завжди знають, що в «Аroma Kava» смачну каву і доброзичлива атмосфера.

Компанія «Аroma Kava» є однією з найбільших мереж кав'ярень в Україні, яка також розширила свою діяльність на міжнародний ринок, відкривши першу кав'ярню у Болгарії в січні 2023 року. Основний вид продукції компанії - це кавові напої, чаї та десерти власного виробництва. Компанія почала свою діяльність на ринку з 2014 року і активно розвивається, використовуючи високоякісні технології та унікальні рецепти. Мережа «Аroma Kava» відзначається якісним обслуговуванням, ввічливим персоналом і комфортною атмосферою. Кав'ярня має власний унікальний стиль, відомий логотип і зручне розташування у спальному районі міста. Власники кав'ярні беруть на себе додаткові обов'язки і відповідальність перед споживачами, забезпечуючи якісну каву, привабливу атмосферу і доступні ціни.

2.2 Оцінка якості продукції та послуг кав'ярні

«АromaKava» має на меті створення місця, де кожен відвідувач може насолоджуватися високоякісною кавою і комфортною атмосферою. Основні цінності компанії включають якість, доступність, гостинність та інновації. Вони

прагнуть пропонувати своїм клієнтам найкращий кавовий досвід за доступною ціною.

«AromaKava» використовує унікальні інгредієнти та рецепти для створення своєї продукції. У сфері технологій, кав'ярня застосовує найсучаснішу систему приготування класичної кави на сьогодні. Ключовою особливістю мережі є ввічливий персонал і якісне обслуговування. Примітно, що використовується незалежне агентство для постійного контролю якості обслуговування. Мережа дотримується єдиної візуалізації, рецептури, алгоритмів обслуговування і технології приготування.

У мережі кав'ярень працюють близько 3000 бариста, супервайзерів, тренерів, кухарів та директорів. Офіційне працевлаштування не є обов'язковою умовою для роботи. На посаду бариста можна влаштуватися без досвіду, оскільки кав'ярня самостійно навчає персонал технології приготування та стандартам обслуговування. Проте, через недостатню кваліфікацію деяких бариста, від покупців надходить значна кількість скарг. Тому цей підхід до працевлаштування не можна вважати ідеальним.

Мережа кав'ярень «AromaKava» пропонує широкий і глибокий асортимент. До ширини асортименту належать: класична кава, сезонні напої, авторські напої, чаї, десерти, випічка та сендвічі, вагова кава і фірмова продукція. «AromaKava» має найбільшу кількість напоїв у меню серед своїх конкурентів. Окрім класичних еспресо, американо, лате та капучіно, споживач може скуштувати «лавандову каву», «чері», «шоколадне печиво» та інші напої. Залежно від сезону, кав'ярня пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонад чи мохіто влітку, імбирне американо або мигдалеве какао взимку. Окрім напоїв, «AromaKava» пропонує великий вибір десертів, таких як чізкейки, еклери, кантучіні, мафіни, печиво та інші. Варто зазначити, що ширина і глибина асортименту значно перевищують пропозиції конкурентів. Повний опис асортименту мережі «AromaKava» наведено в **додатку В**.

Обслуговування в «AromaKava» зазвичай на високому рівні. Персонал кав'ярні привітний і завжди готовий допомогти з вибором напою або десерту.

Бариста мають необхідну кваліфікацію і досвід, що дозволяє їм готувати напої відповідно до високих стандартів.

За відгуками користувачів Google оцінка від загального враження складає 4,3 бали з можливих 5 (рис. 2.6).

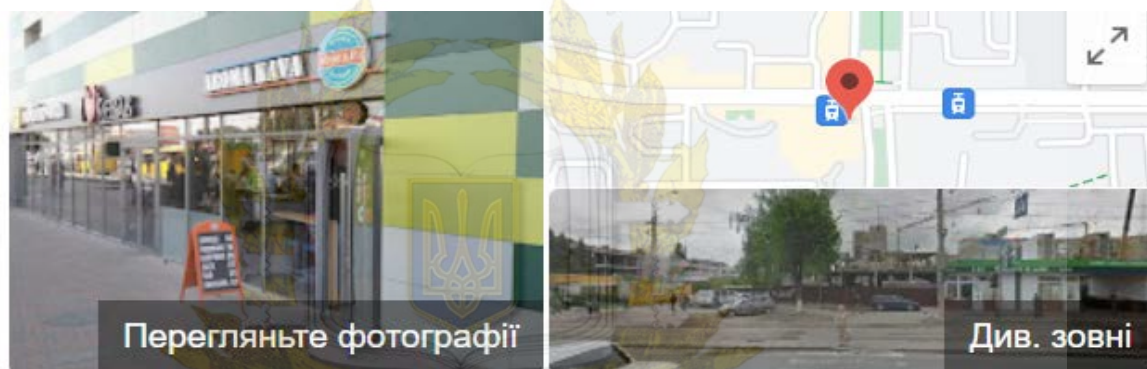


Рисунок 2.6 – Рейтингова оцінка закладу користувачами Google [7]

Детально розглянемо відгуки відвідувачів даної кав'ярні. Нами опрацьовано 1362 відгуки, з яких останнім був датований 09 травня 2024 року, що вказує на зацікавленість гостей в даному закладі (рис. 2.7).

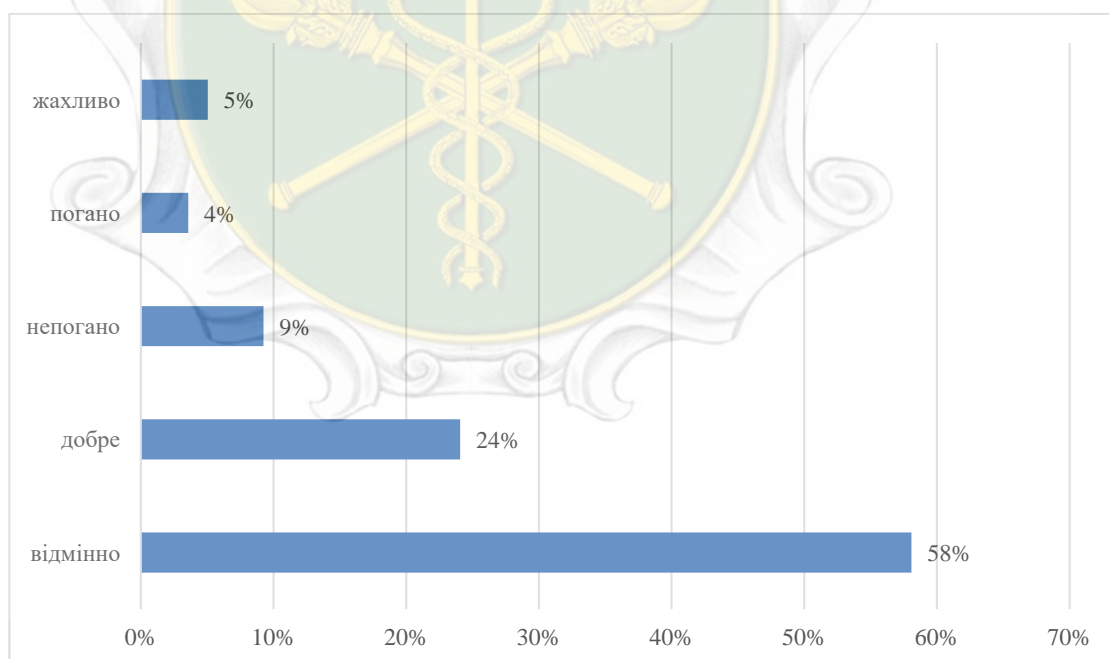


Рисунок 2.7 – Рейтингові оцінки відвідувачів кав'ярні

З даного рисунку видно, що із опрацьованих 1362 відгуків більшість, а саме: 58% відвідувачів повністю задоволені як якістю кави, так і якістю сервісного обслуговування. 24% відгуків містять оцінку добре і відзначають деякі недоліки, що стосуються перш за все обслуговуванням в закладі. Оцінка негативних відгуків становить 5% та спричинені неякісним (жахливим) обслуговуванням та несмачною кавою, неякісним її приготуванням та подачею.

Слід зазначити, що в мережі кав'ярень діє чіткий стандарт обслуговування. Контроль за виконанням стандартів лежить на менеджерах по франчайзингу та тренерів. Також використовується незалежне агентство для контролю якості обслуговування. Головною мотивацією до виконання є прибуток, адже коли відвідувачі отримують якісний продукт у всіх сенсах (це і про каву, і про кав'ярню в цілому) – їм хочеться повернутися ще раз.

Мережа кав'ярень «АромаКава» має широкий та глибокий асортимент. До ширини асортименту відносяться: класична кава, сезонні напої, авторські напої, чаї, десерти, випічка та сендвічі, вагова кава, фірмова продукція. Кав'ярня «АромаКава» має найбільшу кількість напоїв в меню серед своїх конкурентів: серед класичних еспресо, американо, лате та капучіно споживач має можливість спробувати «лавандову каву», «чері», «шоколадне печиво» тощо. Залежно від сезону Кав'ярня пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонад або мохіто влітку, імбирне американо або мигдалеве какао взимку. Окрім напоїв, «АромаКава» пропонує споживачам великий вибір десертів: чізкейки, еклери, кантучіні, мафіни, печиво тощо. Слід зауважити, що ширина та глибина асортименту досить велика, порівняно із конкурентами. Повний опис асортименту заклади «АромаКава» наведений в таблиці додатку Г.

«АромаКава» має багато філіалів, що робить її доступною для широкого кола клієнтів. Більшість кав'ярень розташовані в зручних місцях, поблизу громадського транспорту або в центрах міст, що дозволяє швидко та легко дістатися до них.

Ціни на продукцію в «АromaKava» зазвичай середні по ринку. Вони відповідають якості напоїв і їжі, що пропонуються. Іноді кав'ярня проводить акції або пропонує знижки постійним клієнтам, що робить відвідування ще привабливішим.

Таким чином, «АromaKava» забезпечує високу якість продукції та послуг. Вони пропонують широкий асортимент кавових і чайних напоїв, свіжу випічку та десерти, забезпечуючи при цьому приємну атмосферу та відмінне обслуговування. Це місце, куди варто завітати, якщо ви шукаєте гарну кав'ярню для відпочинку або роботи. «Аroma Kava» подбала про гостей, запропонувавши не тільки затишний і чистий інтер'єр, позитивний і ввічливий персонал, а також найширшу кавову карту і меню з апетитними десертами, круасанами і сендвічами за демократичними цінами. У закладах «Аroma Kava» пропонують авторський чай, смородиновий і шоколадний кави, приготований з натуральних обсмажених за спеціальним рецептом для кавового бренду мелених зерен. Бариста готують до 20 рецептів кави, лимонади, айс ти, смузі і додають в кожен напій частинку тепла і турботи. В цілому, «Аroma Kava» а є найбільшою мережею кав'ярень в Україні. Мережа представлена 26 власними закладами та близько 50 закладами, що працюють за франшизою більше ніж в 20 містах України. У всіх кав'ярнях «Аroma Kava» діють єдині стандарти, використовуються якісні брендovanі матеріали, використання унікальних інгредієнтів і рецептури для приготування продуктів, доступні дисконтні програми.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТА ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «AROMA KAVA

3.1 Обґрунтування щодо удосконалення маркетингової діяльності в кав'ярні

Низька кваліфікація персоналу та недостатня якість кави призводять до зниження справжньої лояльності споживачів до компанії. Для покращення кваліфікації працівників та якості кави запропоновані наступні заходи:

1. Покращення смакових якостей кави та підвищення конкурентоспроможності: Рекомендується змінити постачальника кави та перейти на використання повного купажу, що складається з різних сортів арабіки. В порівнянні з конкурентами, смак кави є одним із слабких місць компанії. Конкуренти відмовилися використовувати робусту в своїх кавових напоях через її гіркий смак та негативний імідж як дешевого і неякісного зерна.

2. Поліпшення системи мотивації працівників та контролю за виконанням стандартів: Рекомендується вдосконалити існуючу систему шляхом введення контролю якості кавових напоїв та оцінки праці окремих працівників. Пропонується здійснювати тижневі перевірки рівня обслуговування та якості кавових напоїв за допомогою методу «таємний покупець». Додатково, для збільшення мотивації працівників, рекомендується встановити премію найкращому працівнику місяця, який досягне найбільшого середнього чеку, у розмірі 500 грн, яка виплачуватиметься окремо від основного окладу. Це дозволить вирішити проблему неправильного приготування кавових напоїв баристами та розширить їхні знання про кавову культуру.

3. Організація тренінгів з приготування кави та лате-арту: Рекомендується організувати тренінги для менеджерів компанії з частотою один раз на кожні три місяці. Для досягнення кращих результатів слід залучати тренерів із сторонніх організацій, які мають досвід і професійні знання у цій галузі. Це дозволить підвищити кваліфікацію менеджерів, покращити їхні навички в приготуванні кавових напоїв та виконанні лате-арту.

4. Вдосконалення програми школи бариста мережі кав'ярень «АромаКава». На даний момент стажування триває 6 днів, з яких 2 дні відводяться на базову теорію, а 4 дні – на практику в одній із торгових точок мережі. Проте за цей час компанія не може досягти необхідного рівня кваліфікації працівника для самостійної роботи. Тому пропонується продовжити стажування до 2 тижнів. Перший тиждень буде присвячений теоретичним знанням, таким як історія кави, типи кавових зерен, обладнання кав'ярні, правильна технологія приготування кави, базові техніки роботи з молоком та лате-арт. Другий тиждень буде орієнтований на практичний досвід у роздрібній торгівлі, включаючи спілкування з клієнтами, роботу з касою, роботу в нічні та денні зміни, а також навички вирішення конфліктних ситуацій.

Після реалізації заходів щодо покращення якості кавових напоїв та підвищення кваліфікації персоналу, будуть внесені зміни до програми лояльності, щоб вирішити наступні питання:

- задовольнити потреби покупців з різними типами лояльності: помилковою, прихованою, справжньою та відсутньою;
- усунути проблему невдоволення споживачів на етапі продажу;
- активніше залучати споживачів до взаємодії з компанією в соціальних мережах, таких як Instagram і Telegram, які є найпопулярнішими серед цільової аудиторії кав'ярень;
- забезпечити більш індивідуальний підхід, пропонуючи унікальні бонуси кожному покупцеві на основі аналізу їхніх попередніх покупок.

Таким чином, для перетворення нелояльних споживачів у справжніх лояльних споживачів пропонується наступне:

1. Використовувати маркетинг впливу, залучаючи лідерів думок та блогерів з аудиторією в Instagram, яка відповідає профілю нелояльних споживачів. Відповідно до результатів опитування, більшість споживачів купують товари за порадами блогерів 3-6 разів на рік, що свідчить про їхню ефективність у впливі на споживачів.

2. Пропонувати 50 балів у мобільному додатку як додаткові бонуси за рекомендацію кав'ярні. Клієнт, який рекомендує кав'ярню, надсилає потенційному клієнту посилання на кав'ярню. За кожну покупку, здійснену потенційним клієнтом в «AromaKava», реферер отримує 50 балів, які нараховуються на його мобільний додаток.

3. Для стимулювання покупців конкурентів до подальших покупок та розбудови емоційної прихильності, пропонується можливість отримувати 50 балів у мобільному додатку кав'ярні за кожну активність. Для цього необхідно зареєструватися у мобільному додатку та підписатися на Instagram-акаунт. Це дозволить покупцям накопичувати бали, які можна використовувати для знижок та інших переваг.

Для перетворення нелояльних споживачів у лояльних необхідно використовувати кілька стратегій. По-перше, ефективним засобом впливу є маркетинг впливу, де залучаються лідери думок та блогери зі схожою аудиторією в Instagram. Дослідження показують, що рекомендації блогерів значно впливають на покупки споживачів. По-друге, слід мотивувати клієнтів рекомендаціями, надаючи їм 50 балів у мобільному додатку за кожного нового клієнта, який здійснив покупку за їхньою рекомендацією. По-третє, для стимулювання покупців конкурентів до подальших покупок та підвищення емоційної прихильності, варто пропонувати додаткові бали за активність, зокрема за реєстрацію в мобільному додатку та підписку на Instagram-акаунт кав'ярні. Ці заходи допоможуть створити більш лояльну клієнтську базу, заохочуючи повторні покупки та залучаючи нових клієнтів.

3.2 Удосконалення програми лояльності споживачів у кав'ярні

Лояльність – це високий ступінь прив'язаності споживача, при якому кількість його покупок залишається стабільною або зростає, стосовно певної марки або закладу. Внаслідок власного досвіду, він стає байдужим до марок конкурентів. Лояльність, згідно з визначеннями, має три основні характеристики: поведінкову, афективну та комплексну.

Ми можемо висунути гіпотезу, що лояльність споживачів до закладів «АромаКава» є хибною. Основні причини такої поведінки включають знижки, акційні пропозиції, зручне розташування торгових точок і недостатню обізнаність про пропозиції інших компаній. Проте, для досягнення стратегічних цілей, компанії більш вигідно мати споживачів з істинною лояльністю, оскільки вони забезпечують стабільний прибуток і перспективу довгострокових відносин.

Для формування істинної лояльності в кав'ярнях використовують програми лояльності. Це комплекс заходів, спрямованих на утримання поточних клієнтів і встановлення з ними довгострокових відносин. Утримання існуючих клієнтів обходиться дешевше, ніж залучення нових. Програми лояльності стимулюють клієнтів здійснювати покупки частіше і на більші суми.

Серед нецінових програм лояльності виділяють заходи стимулювання споживачів в активній формі та клуби постійних покупців. Такі програми сприяють формуванню істинної лояльності. На відміну від цінових методів, які впливають на поведінковий аспект, нецінові методи впливають на афективну складову:

1. Заходи стимулювання споживачів в активній формі – це всі види стимулювання, спрямовані на активну участь споживачів у програмі. Конкурси та ігри виступають інструментом впливу, а безкоштовні бонуси є додатковим мотивом для участі.

2. Клуби постійних споживачів – надають покупцям спеціальні умови купівлі, такі як знижки та унікальні пропозиції. Ці інструменти допомагають

формувати прихильність покупців до бренду та контролювати їх взаємодію з компанією, що сприяє максимізації ефективності програм лояльності.

Для формування істинної лояльності споживачів у довгостроковій перспективі підприємству необхідно проаналізувати фактори та інструменти, що впливають на рівень лояльності. Споживач вважається лояльним за таких умов:

- стійкі преференції до бренду порівняно з конкурентами;
- схильність до повторних покупок;
- індиферентність до дій конкурентів;
- переважання ірраціональних мотивів у свідомості споживача над раціональними.

Для досягнення цього важливо використовувати відповідні маркетингові стратегії та інструменти, що підсилюють ці характеристики.

Серед інструментів підвищення лояльності ефективно використовуються два підходи до роботи з клієнтами: економічний та психологічний.

Економічний підхід базується на наданні споживачам економічних вигод, що робить його легким у впровадженні та використанні. Однак, цей підхід має недолік – він не сприяє створенню довгострокових відносин і може призвести до появи хибної лояльності.

Найбільш поширені програми лояльності в рамках економічного підходу включають:

- бонусні програми;
- подарункові сертифікати або карти;
- матеріальні призи та розіграші;
- дисконтні та дисконтні накопичувальні програми;
- сезонні розпродажі, акції, знижки.

Психологічний напрямок дозволяє створювати довгострокові відносини зі споживачами на основі емоційної прихильності до бренду. Психологічні механізми є більш складними у розробці та застосуванні порівняно з економічними. Для впровадження програм лояльності, заснованих на психологічних аспектах, необхідно враховувати мотиви, вподобання, досвід

покупок, рекомендації оточуючих та обставини, за яких споживач здійснює покупку. Основна відмінність психологічного підходу від економічного полягає в переході від масовості до персоналізації.

Таким чином, на першому етапі необхідно визначити цілі та завдання програми лояльності. На другому етапі слід провести маркетингове дослідження. Третій етап передбачає формування програми лояльності, а четвертий – вибір оптимальної програми на основі економіко-математичних розрахунків. Новизна цього дослідження полягає в узагальненні всіх підходів до розробки програми лояльності, класифікації лояльності та розробці власного підходу до формування програми лояльності споживачів на основі цієї інформації.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі ґрунтовного вивчення теоретичних та практичних аспектів тематики даного дослідження нами зроблено наступні висновки.

На основі теоретичного аналізу категорій «якість продукції», «управління якістю продукції» та «якість харчового продукту» запропоновано визначення категорії «управління якістю харчового продукту», що представляє собою процес поліпшення властивостей продукту на різних стадіях його життєвого циклу, що забезпечує безпеку споживання, підвищення життєвого рівня населення, екологічну безпеку та збільшення рівня конкурентоспроможності продукції.

В роботі досліджено концептуальні підходи до розуміння категорії «якість»: філософські, соціальні, технічні (інженерні) та правові. Досліджено, що показники якості відображають кількісні характеристики продукції та послуг, враховуючи всі етапи їхнього виробництва та надання. Основні аспекти якості продукції визначаються виробничим процесом ресторанного закладу, тоді як якість послуг більш пов'язана з обслуговуванням. Незважаючи на широкий спектр специфічних характеристик якості, головне, щоб вона відповідала потребам споживачів. У сфері гостинності виявлення та виправлення невідповідностей через поліпшення якості стає необхідним компонентом діяльності. Таким чином, загальна якість визначає конкурентоспроможність ресторанних закладів, дозволяючи їм успішно функціонувати в конкурентному середовищі.

Проаналізувавши діяльність підприємства «АromaKava» на ринку кав'ярень України, визначили сильні та слабкі сторони заклади. До сильних сторін віднесли демократичний стиль керівництва та налагоджену корпоративну культуру, організаційну структуру підприємства, що є гнучкою та дозволяє налагодити більш сталі взаємозв'язки, значні фінансові можливості, виробничі потужності для ефективної роботи, росту та масштабування, наявність авторських рецептів та єдиних стандартів обслуговування, школи бариста, де

кав'ярня самостійно навчає своїх працівників, власного мобільного додатку, сильний неймінг та брендинг, широкий та глибокий асортимент продукції, активну комунікаційну діяльність заклади.

До слабких сторін віднесли слабкий контроль за дотриманням технологій приготування працівниками, недостатню кваліфікацію робітників, використання стратегії завищеної ціни, а також відсутність індивідуалізованого обслуговування, низький рейтинг на сайтах з відгуками. Проведений аналіз макро-, мікро- та мезо- середовища підприємства «АromaKava» дав змогу визначити найбільш значущі загрози та можливості.

Загрозами для підприємства є зменшення прибутку та закриття торгових точок через значну ринкову силу споживачів вони легко змінюють місце купівлі кавових напоїв; збільшення кількості конкурентів через підтримку малого та середнього бізнесу з боку держави, зростаючий темп споживання зернової кави в Україні, низькі бар'єри входу на ринок та появи кав'ярень нової хвилі; втрата великої кількості споживачів через низький рейтинг «АromaKava» на сайтах з відгуками та низьку кваліфікацію персоналу; через розвиток новітніх технологій споживання кави існує загроза поглинання кав'ярень другої хвилі новими закладами. Серед можливостей найбільш значущими є зростання обсягів збуту через зростання темпів споживання зернової кави в Україні та зростання споживання натуральної кави поза домом; зменшення кількості конкурентів внаслідок обмеження роботи кафе та ресторанів через пандемію коронавірусу; залучення нового сегменту споживачів через еко-тренд, новітніх технологій приготування кави, розвиток кав'ярень третьої хвилі; зростання частки імпульсних покупок, у тому числі кави та супутньої продукції внаслідок стабільного зростання реальної заробітної плати населення останні 3 роки. На основі вищезазначених сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, сформували таблицю SWOT-аналізу, а також зробили перехресний SWOT-аналіз. На їх основі визначили маркетингову управлінську проблему: розроблення програми лояльності споживачів на підприємстві «АromaKava» на ринку кав'ярень України.

Удосконалена програма лояльності у майбутньому дасть змогу підвищити лояльність споживачів до бренду, а також нівелювати слабкі сторони, пов'язані з відсутністю індивідуалізованого обслуговування, завищеною ціною на продукцію, низькими рейтингами на сайтах з відгуками. Наступним етапом обрали методологію дослідження. Розглянули підходи до визначення понять «лояльність» та «програма лояльності», методи оцінки споживчої лояльності, фактори отримання та втрати лояльності. Розглянули класифікацію типів лояльності, у результаті чого визначили, що найбільш вигідними для підприємства є споживачі з істинним типом лояльності.

У результаті аналізу підходів до вирішення проблеми сформувавши авторську схему етапів формування програми лояльності. Далі визначили цілі та завдання, об'єкт, суб'єкт, предмет дослідження, розробили хід дослідження. Основні завдання дослідження: аналіз програм лояльності на міжнародному ринку кав'ярень та на ринках, близьких за процесом прийняття рішення; аналіз конкурентів: рівень обслуговування, ціни, програми лояльності; визначення факторів, що впливають на вибір споживачем товару та причин переходу до конкурентів; визначення існуючого співвідношення типів лояльності споживачів в закладі «AromaKava». Були сформовані пошукові питання, що відповідають завданням дослідження.

Після аналізу діяльності кав'ярні «AromaKava» на ринку кав'ярень України, були виявлені сильні й слабкі сторони закладу. До сильних сторін можна віднести демократичний стиль управління та наявну корпоративну культуру, гнучку організаційну структуру, що сприяє налагодженню ефективних взаємозв'язків, значні фінансові можливості та виробничі потужності для росту й масштабування. Також варто відзначити наявність авторських рецептів та єдиної системи обслуговування, школу бариста для навчання працівників, власний мобільний додаток, сильний брендинг та наймінг, а також широкий та різноманітний асортимент продукції та активну комунікаційну стратегію.

У подальшому вдосконалення програми лояльності має потенціал підвищити прихильність клієнтів до бренду і зменшити недоліки, такі як

відсутність індивідуального обслуговування, завищені ціни на товари та низькі рейтинги на веб-сайтах з відгуками. У наступних етапах розглянуто методологію дослідження, включаючи підходи до визначення термінів «лояльність» та «програма лояльності», методи оцінки споживчої лояльності та фактори, які впливають на її формування. Також була розглянута класифікація типів лояльності, що підкреслила, що найбільш вигідними для підприємства є клієнти з істинною лояльністю.

Враховуючи велику конкуренцію у галузі, розвиток ефективної програми лояльності стає важливою складовою успіху бізнесу. Вона допоможе привернути та утримувати клієнтів, збільшити їхню лояльність та зробити бренд привабливішим.

Посилення присутності в Інтернеті, активні рекламні кампанії та оптимізація веб-сайту допоможуть привернути більше клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

Постійний збір відгуків та активне взаємодії з клієнтами допоможуть зрозуміти їхні потреби та побажання, що в свою чергу дозволить підприємству адаптувати свої маркетингові стратегії для досягнення більшого успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ДСТУ 4161-2003 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги». URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=57909 (дата звернення: 24.05.2024)
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація Київ: Держстандарт України, 2004. 24 с. URL: <http://www.url.gov.ua/text/normativ.ua/doc2728.php> (дата звернення: 24.05.2024)
3. ДСТУ ISO 22000:2007 Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга. URL: https://www.assistem.kiev.ua/doc/DSTU_ISO_22000-2007.pdf (дата звернення: 24.05.2024)
4. Закон України «Про національну програму інформатизації» від 04.02.1998 №74/98-ВР зі змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 18.05.2024)
5. Александрова В.О., Якименко-Терещенко Н.В., Строков Є.М. Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі: колективна монографія. Харків: НТУ.ХП, 2019. 100 с.
6. Артемова О.М., Козлова В.А. Основи гостинності та туризму. URL: <http://infotour.in.ua/artemova8-2.htm#> (дата звернення: 24.05.2024)
7. Внутрішня інформація підприємства «Арома Кава». <https://proriat-franchise.com/uk/franshiza-kavyarn-aroma-kava-oglyad-brend-aroma-kava/> (дата звернення: 24.05.2024)
8. Гавриш Н. Розвиток ресторанного бізнесу в умовах високої конкуренції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. Вип. 4. С. 131–140.
9. Гоблик-Маркович Н.М. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія,*

практика, інновації розвитку : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево : РВВ МДУ, 2018. 113 с.

10. Грудцина Ю. В. (2013). Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукції. *Ефективна економіка*. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=2588>. (дата звернення: 24.05.2024)

11. Гужва В.М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посібник. Київ, 2001.400 с.

12. Давидова О. Ю., Писаревський І. М., Ладиженська Р. С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Харків : ХНАМГ, 2012. 468 с.

13. Данилюк М.В. Методичні рекомендації щодо навчання та підвищення кваліфікації працівників ресторанного господарства. 2019. С. 90–91.

14. Дубодєлова А. В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти. *Проблеми економіки та управління*. 2008. № 611. С. 130–134.

15. Єсіпова К. А. Єдність і відмінність понять електронний бізнес та електронна комерція. URL : <http://intkonf.org/esipova-k-a-ednist-i-vidminnosti-ponyat-elektronniybiznes-ta-elektronna-komertsiya> (дата звернення 14.05.2024).

16. Інформаційний портал у сфері гостинності «Hospitality ON». URL: <http://mkg-group.com/fileadmin/Emailings> (дата звернення 14.05.2024).

17. Інформаційні технології в управлінні готельно-ресторанним бізнесом. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/borzenko.htm (дата звернення: 08.05.2024).

18. Колесніков А. М., Капліна Т. В. Роль інформаційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу України. Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Полтава : ПУЕТ, 2019. 425 с.

19. Комісаренко Н. Сучасні тенденції та перспективи розвитку

ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*, 2018. Вип. 24. С. 757–766.

20. Лутай А. П. Інформаційні технології і системи управління в готельноресторанному бізнесі України. *Торгівля і ринок України*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. Вип. 31. Т. 2. С. 80–90.

21. Мазаракі А., Пугачеський Г. Модель Кано в системах управління якістю. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2004. № 3. С. 55–58.

22. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

23. Миронова М.І., Миронов Ю.Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 517–520.

24. Михайлицька М., Фактор Ч. Усе про облік та організацію ресторанного господарства, 2012. 432 с.

25. Мойсеєнко В. І., Бутенко В. М. Безпечність спеціалізованих комп'ютерних систем : навч. посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 133 с.

26. Науменко М. О., Бляшенко О. І. Управління якістю обслуговування споживачів в підприємствах ресторанного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 33. С. 121–123.

27. Офіційний сайт компанії «Арома Кава». URL: <http://AromaKava.ua/>(дата звернення 14.05.2024).

28. Пашковська І. Аналіз використання автоматизованих систем управління в ресторанному бізнесі. *Стратегії підприємств*. 2020. С. 33 – 37.

29. Постова В.В. Використання інформаційних систем та технологій в закладах ресторанного господарства: вплив на якість обслуговування та збільшення прибутку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове

господарство. Вип. 47. 2023. С. 94-97.

30. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo51.htm (дата звернення 14.05.2024).

31. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О., Лукашова Л. В. Менеджмент ресторанного господарства : навч. пос. Київ: КНТЕУ, 2010. 430 с.

32. Рябенька М. О., Троян В. В., Молодовець Т. М. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем. «Перспективные вопросы мировой науки»: Матеріали конференції 17–25 грудня 2014 р. Софія, Болгарія : «БялГРАДБГ» ООД, 2014. URL :http://tourlib.net/statti_ukr/ryabenka.htm (дата звернення 14.05.2024).

33. Сидорук А.В., Омеляненко Г.А., Серета І.В. Автоматизація системи управління закладами ресторанного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. 5 (32). 2021. С. 76 – 82.

34. Собчук А.М. Сутність та значення якості та послуг підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

35. Степова С., Когут А. Доцільність застосування інформаційних технологій в ресторанному бізнесі. URL: http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.htm (дата звернення: 25.04.2024).

36. Строкович Г. В. Методологічні та методичні основи стратегічного управління якістю функціонування підприємства : монографія. Харків : НУА, 2013. 395 с.

37. Топольник В. Г., Котляр М. А. Метрологія, стандартизація, сертифікація і управління якістю : навчальний посібник. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 211 с.

38. Федусова К. Сучасні інформаційні технології в готельному й ресторанному бізнесі. Одеса : ТЕС, 2010. 264 с.

39. Характеристика діяльності підприємства // Facebook.com: веб-сайт.
URL: <https://www.facebook.com/trc.terikon/> (дата звернення: 13.05.2024).
40. Язіна В.А., Кучер М.М., Сабіров О.В. Сучасні аспекти управління якістю продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. Вип. (34) 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-87> (дата звернення: 13.05.2024).
41. «Revfine» – платформа знань з індустрії гостинності та туризму.
URL: <https://www.revfine.com/hospitalityindustry> (дата звернення: 13.05.2024).

ДОДАТКИ