

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

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БЕЗКОНТАКТНИХ ПОСЛУГ В
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Ткачук Анна Григорівна, кафе
«Пелікан», м. Вінниця»)

Здобувача вищої освіти
4 курсу, групи ГРС-41д,
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна
справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна
справа»

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Гліба
ГОРБАТЮКА

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БЕЗКОНТАКТНИХ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	5
1.1 Сутність та характерні риси безконтактних послуг в сучасних умовах	5
1.2 Тренди розвитку безконтактних послуг	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БЕЗКОНТАКТНИХ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «ПЕЛІКАН»	14
2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу.....	14
2.2 Оцінка безконтактних послуг кафе.....	19
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БЕЗКОНТАКТНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «ПЕЛІКАН»	30
3.1 Вдосконалення методів безконтактного обслуговування	30
3.2 Підвищення кваліфікації персоналу	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Безконтактні послуги не лише надають споживачам більший вибір і зручність, але й є важливим засобом до існування для працівників ресторанного сервісу. Безконтактні сервіси дозволяють уникнути фізичних контактів між працівниками ресторанів та клієнтами, що знижує ризик передачі вірусів, забезпечує безпеку харчових продуктів, зменшує ризик забруднення та інфікування харчових продуктів і підвищує довіру споживачів до безпечності харчових продуктів. Безконтактні сервіси можуть спростити процес замовлення, оплати та отримання їжі, тим самим зменшуючи час очікування клієнтів у черзі та підвищуючи ефективність ресторанної індустрії. Така технологія самообслуговування дозволяє скоротити витрати на персонал, підвищити швидкість обслуговування, ефективність і точність замовлення, а також створити диференціацію послуг.

Питання розвитку безконтактних послуг в ресторанному бізнесі знайшли своє відображення у працях таких учених: О. Бортнічук [3], В.О. Бутенко [4], О. Володько [5], О. Камушков [14], В. Постова [23], W. Karim [30], S. Lee [33, 34], С.Н. Lovelock [37], J. Wen [32] та ін.

Метою написання даної кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо перспектив розвитку безконтактних послуг в ресторанному бізнесі.

Завдання написання кваліфікаційної роботи полягають в наступному:

- визначити сутність та характерні риси безконтактних послуг в сучасних умовах;
- вивчити існуючі перспективні напрямки розвитку безконтактних послуг в ресторанному бізнесі;
- навести організаційно-економічну характеристику закладу;
- здійснити оцінку безконтактних послуг кафе;
- запропонувати шляхи вдосконалення методів безконтактного обслуговування;

– запропонувати шляхи підвищення кваліфікації персоналу.

Об'єктом написання даної кваліфікаційної роботи є процеси впровадження безконтактних послуг в ресторанному бізнесі.

Предметом написання кваліфікаційної роботи є сукупність теоретичних та практичних аспектів щодо розвитку безконтактних послуг в ресторанному бізнесі.

Методи дослідження. У роботі використано такі методи дослідження: методи критичного аналізу та узагальнення наукового досвіду – для уточнення понятійного апарату; метод порівняння – для оцінки економічних показників діяльності кафе; кількісний і якісний аналіз даних.

Інформаційна база написання кваліфікаційної роботи. Під час вивчення теоретико-методологічних аспектів даного дослідження використано статті наукової та навчальної літератури, періодичних видань, а також матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, наукових статей, пов'язаних з методами безконтактних послуг у світі та Україні; даних внутрішньої звітності кафе «Пелікан».

Практична цінність даної кваліфікаційної роботи полягає у впровадженні запропонованих заходів, що дасть змогу підвищити ефективність господарської діяльності закладу ресторанного господарства, збільшити лояльність клієнтів, а також підвищити конкурентоспроможність на ринку ресторанних послуг м. Вінниця.

Апробація наукових досліджень. За результатами написання даної кваліфікаційної роботи опубліковано наукову статтю на тему: «Теоретико-методичні засади безконтактних послуг у ресторанному бізнесі» у збірнику студентських наукових праць ВТЕІ ДТЕУ.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота містить такі основні елементи: вступ, три розділи основної частини дослідження, висновки та пропозиції, список використаних джерел та додатки. Кваліфікаційна робота викладена на 45 сторінках, містить 5 таблиць та 13 рисунків, опрацьовано 41 літературне джерело.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БЕЗКОНТАКТНИХ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність та характерні риси безконтактних послуг в сучасних умовах

Соціально-культурний, чи гуманітарний сервіс є широким спектром послуг у сфері організації та проведення вільного часу населення: туризм, розваги, послуги розміщення та ресторанне обслуговування, музеї та театри, тематичні парки, кінематограф. Водночас починають розвиватися і такі види сервісної діяльності, як культурно-розважальні, ритуальні, соціально-правові, просвітницькі, соціально-медичні, санаторно-лікувальні. Стосовно підприємств ресторанного бізнесу соціально-культурний сервіс полягає у послугах їдальнь, кав'ярень, барів, кафе, кондитерських цехів, піцерій, фаст-фудів, ресторанів, пельменних та багатьох інших підприємств. Для того щоб послуга, що надається підприємством, не тільки завжди користувалася попитом серед реальних споживачів, а й була відома серед потенційних споживачів, вона повинна бути, перш за все, якісною.

Специфіка послуг соціально-культурного сервісу, як правило, визначається особливостями та технологіями обслуговування гостей на різних підприємствах. Але слід зазначити основні найважливіші відмінні риси послуг [21].

Основні характеристики послуги наведені на рис. 1.1.

Як правило, якість спонукає клієнта вибрати той чи інший продукт. Між якістю та успішною реалізацією послуг підприємства, що надаються, існує взаємозалежність, тому погіршення якості є причиною втрати клієнта. Гість вибирає саме ті послуги, які оптимально відповідають його критеріям якості. Найбільші можливості реалізувати послуги має підприємство ресторанного бізнесу, яке відповідає наступним критеріям [12]:

1. Відповідно до попиту клієнта задовольнити у повному обсязі їх потреби.

2. Пропонує послуги у оптимальному співвідношенні ціна-якість.

3. Реалізує новий рівень якості, який стає важливою мотивацією для прибуття постійних клієнтів та збільшення числа нових.



Рисунок 1.1 – Основні характеристики послуги [21]

Вплив пандемії COVID-19 спричинив величезний тиск на надання безконтактних послуг та доступ до них [30, 32]. Термін «безконтактний» означає дотримання певної відстані між людьми або між людьми чи речами без прямого контакту [31].

Автори Lee S., Lee D. [33] визначили безконтактну послугу як послугу, яка надається за допомогою цифрових технологій без особистого контакту між персоналом та клієнтами. Авторами були розроблені різні типи безконтактних послуг відповідно до потреб споживачів, а також забезпечено персоналізований клієнтський досвід. Lee S., Lee D. [34] припустили, що, хоча деякі з безконтактних послуг, які вже існували під час пандемії, можуть повернутися до традиційних очних послуг, інноваційні безконтактні послуги, які довели свою ефективність, будуть продовжувати практикуватися і навіть просуватися в постпандемічну епоху.

Автори Lovelock С.Н. та Young, R.F. [37] припустили, що технологія самообслуговування дозволяє споживачам обслуговувати самих себе. Це змінило

контактне обслуговування і підірвало ставлення до традиційного надання послуг. Автор Ledingham, J.A. [35] стверджував, що коли технологія застосовується в обслуговуванні, клієнти відчують, що послуга є більш ефективною і економить час порівняно з обслуговуванням людиною. Безконтактні послуги часто надаються за допомогою передових технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), Інтернет речей (IoT), віртуальна реальність (VR) або доповнена реальність (AR), великі дані та хмарні платформи [33].

Отже, пандемія COVID-19 посилила попит на безконтактні послуги, змінивши глобальні моделі доставки продуктів харчування та схеми каналів збуту. У відповідь на це багато компаній зосередилися на отриманні нових бізнес-можливостей у цифровій економіці, поєднуючи застосування та інновації нових технологій. Модель безконтактного обслуговування можна розділити на три основні моделі (рис. 1.2).

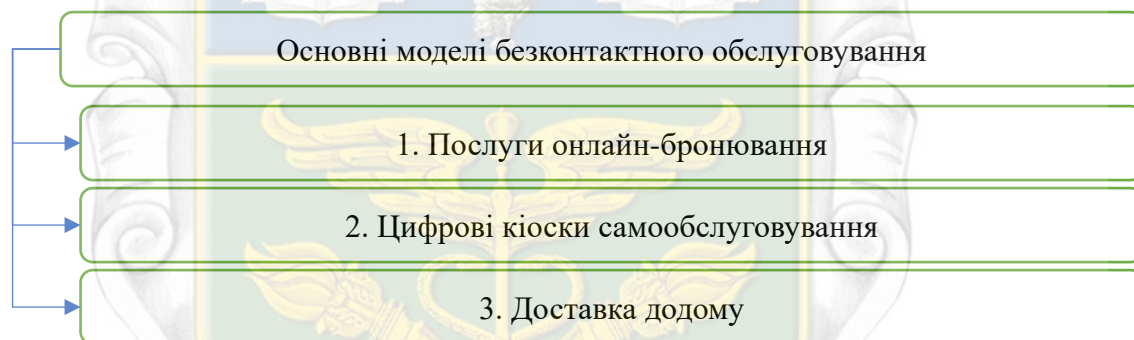


Рисунок 1.2 – Основні моделі безконтактного обслуговування

Розглянемо більш детально наведені вище моделі:

Сервіси онлайн-бронювання: у 1999 році компанія Open Table запустила перший сервіс онлайн-бронювання ресторанів [38]. Щоб подолати соціальне дистанціювання, споживачі можуть заощадити час у черзі біля ресторану за допомогою онлайн-сервісів бронювання. За допомогою онлайн-сервісів бронювання можна реєструвати нових і старих клієнтів, щоб забезпечити більш індивідуальний досвід споживання, а середній обсяг споживання і найменування

продуктів споживачів можна дізнатися з інтерфейсу бек-офісу [38], таким чином покращуючи якість обслуговування в ресторанах.

У 2012 році MOS Burger запустив додаток для онлайн-замовлень MOS Order, ставши першою компанією швидкого харчування на Тайвані, яка запустила мобільний додаток для замовлень, що дозволило споживачам замовляти через додаток, щоб скоротити час очікування [39, 41].

Starbucks Taiwan запустив функцію мобільного замовлення та оплати (MOP) у 2021 році. Для того, щоб клієнти, які відвідують магазин у години пік, могли заощадити час очікування в черзі, Starbucks Taiwan запровадила нову послугу, щоб надати VIP-членам більш зручний досвід [40]. Послуга попереднього замовлення Action спрямована на низький рівень контакту та безпечну доставку і дозволяє споживачам здійснювати онлайн-замовлення та оплату, тим самим зменшуючи ризики контакту.

Цифрові кіоски самообслуговування: у квітні 2018 року компанія McDonald's Taiwan представила свої перші цифрові кіоски самообслуговування, які дозволяють споживачам зручно переглядати меню та здійснювати оплату за допомогою різних способів оплати [28]. Використання цифрових кіосків самообслуговування дозволяє споживачам самостійно формувати замовлення та здійснювати безготівкові платежі, таким чином мінімізуючи фізичний контакт між людьми.

Доставка додому: ця модель в основному використовується для доставки продуктів харчування, роздрібною торгівлі свіжими продуктами, логістики та інших галузей. HST Logistics просуває безконтактне підписання та використання технологій для забезпечення здоров'я та безпеки клієнтів і постачальників за допомогою таких послуг, як нульовий контакт, підписання QR-коду мобільного телефону та підписання фотоповідомлень [29], щоб уникнути ризику контакту між людьми. Щоб захистити здоров'я і безпеку споживачів і партнерів з доставки, Foodpanda, платформа миттєвої доставки, забезпечує безконтактну доставку через інтерфейс свого додатку, так що споживачі можуть легко замовляти і забирати їжу без фізичного контакту. Водночас компанія закликала споживачів використовувати

онлайн-картки для замовлення їжі та впровадила безконтактну доставку, щоб зменшити кількість контактів і знизити ризик передачі інфекції.

Отже, проведений аналіз літературних джерел уточнив визначення «безконтактні послуги» як цілеспрямованого процесу, який включає координовану управлінську діяльність з метою забезпечення, підтримки та покращення відповідного рівня якості послуг на всіх етапах її життєвого циклу – від проектування до споживання. Основними моделями безконтактного обслуговування є: послуги онлайн-бронювання, цифрові кіоски самообслуговування та доставка додому.

1.2 Тренди розвитку безконтактних послуг в ресторанному бізнесі

Ресторанний бізнес є одним з найперспективніших секторів української економіки. Незважаючи на війну, ресторанний бізнес продовжує розвиватись, з'являються нові заклади, що сприяє зростанню зайнятості в країні. Головна функція закладів ресторанного господарства – це організація послуг харчування. Забезпечуючи населення продуктами харчування та сервісними послугами, ресторанний бізнес тим самим покращує якість життя населення та сприяє розвитку культури харчування. Необхідність підвищення якості в сучасних умовах обумовлено низкою чинників, серед яких слід виділити стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, зростання потреб і запитів споживачів, розвиток внутрішньої торгівлі та екологічні фактори в цілому.

Дослідження свідчать, що для багатьох підприємств ресторанної галузі ключовим фактором для підвищення ефективності діяльності є покращення якості обслуговування. Такий підхід виявляється більш вигідним порівняно з витратами на маркетинг, просування або рекламу. Хоча можна привернути клієнта вперше через рекламу, інтер'єр або різноманітне меню, проте його повторний візит зазвичай залежить від якості страв та обслуговування. Постійне покращення якості послуг у

ресторанному бізнесі передбачає проведення циклу функціональних етапів, починаючи від виготовлення продукції до організації споживання. Такий підхід підтримується необхідністю впровадження комплексного підходу до управління якістю на різних стадіях виробництва та обслуговування, що забезпечує координацію процесів управління якістю на всіх рівнях [3].

Україна, хоч і не так швидко, але все ж розвивається у цьому напрямку. Хоча кіоски самообслуговування та роботи ще не є поширеними, багато закладів уже використовують хмарні системи обліку, а офіціанти працюють зі смартфонами або планшетами замість звичайного блокнота з олівцем. На кухнях встановлюються екрани з замовленнями, а за допомогою QR-кодів гості можуть легко переглянути меню, сплатити рахунок, залишити відгук чи навіть надати чайові.

У 2024 році прослідковуються кілька нових трендів у ресторанному бізнесі, які впливатимуть на те, як ресторани працюватимуть, просуватимуться на ринку та задовольнятимуть потреби гостей. Зараз відбувається динамічний перехід від інноваційних технологій до сталих практик, розвиток онлайн-сервісів і віртуальних кухонь, а також тенденція попиту на здорову, рослинну або вегетаріанську їжу. Тенденції в Україні стають схожими зі світовими, що сприяє появі нових видів послуг [5].

Однією з найважливіших трендів ресторанного бізнесу в світі є активна інтеграція технологій у різні бізнес-процеси. Від цифрових меню та безконтактних замовлень до передових касових систем – технології спрощують процеси та покращують загальний досвід відвідування ресторанів. Мобільні додатки дозволяють клієнтам безперешкодно розміщувати замовлення, бронювати столики і навіть оплачувати страви. Штучний інтелект та аналітика даних використовуються для персоналізації меню та акцій на основі вподобань клієнтів, створюючи більш привабливий та ефективний досвід відвідування ресторанів.

Крім того, поява віртуальних кухонь підживлювана розвитком онлайн-сервісів доставки їжі, трансформує традиційну модель ресторану. Ці заклади працюють без фізичної вітрини, зосереджуючись виключно на виконанні замовлень

через додатки для доставки. Цей тренд у ресторанному бізнесі змінює динаміку галузі, створюючи виклики та можливості для рестораторів.

Формування конкурентоспроможної бізнес-моделі в галузі ресторанного господарства потребує логічного та обґрунтованого підходу, включаючи вивчення концепцій та понять, зокрема, аналіз поняття «якість» та основних аспектів управління якістю [4].

Діджиталізація ресторанів та вдосконалення технологічних послуг встановлюють нові стандарти в індустрії харчування та напоїв. Використання в ресторанах таких безконтактних методів обслуговування, як голосові технології обслуговування, використання чат-ботів і QR-кодів, терміналів самообслуговування і мобільних додатків, CRM-системи значно полегшують та пришвидшують процес обслуговування клієнтів. Тому зараз ресторани інвестують у технології, які дадуть їм перевагу для кращої адаптації до потреб споживачів [14].

Відмова від паперових меню стала все більш поширеною серед ресторанів, особливо під час пандемії COVID-19, коли почали з'являтися безконтактні меню з QR-кодами. Використання QR-меню для ресторану є зручним, оскільки не потрібне додаткове обладнання. QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану. З його допомогою можна також створити нотатку у календарі з акцією чи заходом, перенаправити відвідувача на сторінку відгуків або на посилання для оплати.

Роботизація у ресторанній галузі змінює підходи до обслуговування гостей та надання послуг. У світі все частіше можна побачити роботів-келнерів та роботів-баристів, які замінюють людей. Роботи-келнери приймають замовлення, доставляють страви до столів і обслуговують клієнтів, тоді як роботи-баристи приготують каву та інші напої. Ці інновації можуть спростити рутинні операції, але вони ще не повністю замінять людей [23].

Зі зростанням екологічної свідомості питання сталого розвитку стали важливими тенденціями розвитку ресторанного бізнесу. Відвідувачі ресторанів все частіше звертають увагу на вплив їхнього вибору на довкілля, а ресторани реагують на це, впроваджуючи екологічно чисті практики. Це включає в себе пошук

органічних та місцевих інгредієнтів, контроль харчових відходів та застосування енергоефективних заходів. Використання екологічно чистих пакувальних матеріалів і зусилля з мінімізації вуглецевого сліду стають невід'ємними частинами стратегії брендингу ресторану. У 2024 році сталий розвиток – це не просто тренд у ресторанному бізнесі, це необхідність, яка відповідає споживчим цінностям та очікуванням.

Ресторанна сфера завжди налаштована на врахування потреб клієнтів, і розуміння їхніх вимог є важливим для забезпечення якості обслуговування. Досягнення високого рівня якості є ключовим завданням, що визначає успіх у цій галузі. Використання клієнтського підходу є головним критерієм забезпечення якості бізнес-моделі ресторанного господарства. Якість продукції та наданих послуг розглядається відвідувачами як цілісний показник, а забезпечення високого рівня якості також залежить від ефективної координації на різних етапах: виробництва, розподілу та обміну [7].

У період післявоєнного відновлення економіки України передбачається активна підтримка бізнесу зі світової спільноти. Прогнозується зростання туристичного потоку в країну, що сприятиме швидкому розвитку сфери обслуговування. Залучення інвестицій в ресторанний бізнес стимулюватиме впровадження нових інноваційних технологій, в тому числі інтелектуальної автоматизації.

В Україні найефективніше впроваджувати робототехніку у закладах швидкого харчування, де можна використовувати роботизовані системи для приготування їжі, наприклад, роботи, які готують бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spruce). Такі технології дозволять забезпечити однакову якість продукту у всіх закладах мережі. Використання роботів у ролях обслуговуючого персоналу поки що розвиватиметься повільніше, оскільки ринок ресторанного бізнесу в Україні ще новий, і споживчі цінності залишаються орієнтованими на взаємодію з офіціантами [25].

Успіх будь-якого суб'єкта господарювання визначається багатьма чинниками, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми. Розвиток економічного потенціалу

України в значній мірі пов'язаний із розширенням сфери послуг, зокрема ресторанної галузі, яка має значний вплив. На сьогоднішній день успіх підприємств у цій галузі залежить від вимог споживачів, що постійно змінюються і динамічно реагують на економічні, соціальні та психологічні чинники. Підвищення якості обслуговування у ресторанній сфері є ключовим аспектом для формування конкурентоспроможної бізнес-моделі. У цьому контексті було висвітлено основні принципи управління якістю та проаналізовано сутність ключових понять, таких як «якість послуги», «якість обслуговування», «безконтактні послуги» та «управління якістю».

Отже, якість обслуговування має вирішальне значення для успіху підприємств у ресторанній галузі. Зручність та швидкість стають перевагами безконтактних послуг для клієнтів. Наприклад, онлайн-замовлення їжі, безконтактна доставка товарів та послуг, електронні платежі – усі ці сервіси зменшують час очікування та підвищують задоволення від обслуговування. Модернізація бізнесу стає важливим аспектом використання безконтактних послуг, які допомагають впроваджувати нові технології та поліпшувати клієнтський досвід. Це охоплює використання мобільних додатків, онлайн-бронювання та оплати, автоматизацію процесів та інші цифрові інструменти.

Глобальний доступ до послуг стає реальністю завдяки безконтактним сервісам, які роблять бізнес та послуги доступними для людей з будь-якої точки світу, що розширює можливості бізнесу і дозволяє досягати нових аудиторій. Економія ресурсів стає важливою перевагою використання безконтактних послуг, оскільки вони сприяють ефективнішому використанню часу, енергії та фінансових ресурсів. У цілому, безконтактні послуги стають не лише важливою частиною сучасного життя, але й сприяють інноваціям та полегшують доступ до різноманітних товарів і послуг для споживачів по всьому світу, включаючи ресторанну індустрію.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БЕЗКОНТАКТНИХ ПОСЛУГ У РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «ПЕЛІКАН»

2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу

Кафе «Пелікан» – кафе, яке розташовано за адресою: м. Вінниця, вул. Станіславського, 16.

Кафе «Пелікан», перш за все, приваблює своїм інтер'єром: розстановка столиків, кольорові акценти, дизайн меблів (Додаток А).

З початком військової агресії відбулося тимчасове припинення діяльності кафе «Пелікан». Головна місія кафе «Пелікан» – готувати гостям смачні та корисні страви зі свіжих інгредієнтів. Основний вид діяльності кафе: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

У кафе «Пелікан» клієнти можуть спробувати страви української та європейської кухні. Також у кафе «Пелікан» діє кондитерський цех, який виробляє наступні вироби: кондитерські вироби, торти в широкому асортименті, короваї та калачі за стародавніми рецептами, тістечка на замовлення, пиріжки, піци, пироги, рулети, печиво, десерти.

Асортимент кафе «Пелікан» налічує понад 125 найменувань (табл. 2.1). Згідно з цим переліком стає зрозумілим, що кафе орієнтує свою асортиментну політику, маючи великий асортимент для споживачів на будь-який смак. Це звичайно позитивний момент, оскільки цим кафе може забезпечувати собі конкурентні позиції.

Отже, з даних табл. 2.1 видно, що найбільша кількість страв (45) випускається у кондитерському цеху (торти, пироги та інша випічка).

Таблиця 2.1 – Асортимент продукції, що випускається і виконаної продукції основного меню кафе «Пелікан»

№	Група страв	Кількість страв, шт.
1	Фірмові страви	6
2	Холодні страви	10
3	Гарячі закуски	8
4	Салати	6
5	Перші страви	5
6	Другі страви	12
7	Гарніри	8
8	Десерти	13
9	Банкетні страви	12
10	Страви кондитерського цеху	45

Організаційна структура кафе «Пелікан» наведена на рис. 2.1. Організаційна структура кафе є лінійною. Загальна кількість персоналу складає 14 працівників.

Організаційна структура кафе – лінійно-функціональна. За такої структури управління вся повнота влади покладається на лінійного керівника (у цьому випадку на директора), який очолює колектив.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура кафе «Пелікан»

Основними послугами, що надаються у кафе «Пелікан» є:

- послуга харчування (сніданок, обід, вечеря);
- послуга виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів (виготовлення страв із сировини замовника – на банкет та замовлення);

- послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції, організація її споживання);
- послуга організації дозвілля (трансляція футбольних матчів, забезпечення журналами, виклик таксі, парковка);
- послуга Take-away (візьми з собою) їжу або напої;
- бронювання місць у залі закладу ресторанного господарства;
- організація обслуговування свят, учасників конференцій, семінарів, нарад, культурно-масових заходів тощо.

Кафе «Пелікан» містить два зали, один з яких – бенкетний, де проводяться дні народження, корпоративні вечірки або весілля. Темне оздоблення, відкриті системи комунікацій, численні вбудовані й підвісні світильники роблять простір об'ємнішим і вільнішим. Практично повна відсутність декоративних перегородок створюють атмосферу душевності та єднання відвідувачів і працівників. Прості зручні меблі темного відтінку органічно поєднуються з покриттям підлоги з бежевої плитки. Стіни прикрашені фотографіями.

В кафе «Пелікан» встановлено безцехову структуру, за якої для розмежування різних технологічних процесів за видами сировини, що обробляється, і способами кулінарної обробки цехи виділяються умовно.

В кафе «Пелікан» з безцеховою структурою виробництва організовано універсальні робочі місця, де здійснюється кілька неоднорідних технологічних операцій. У кожному виробничому цеху організовано кілька робочих місць, розташованих за ходом технологічного процесу. Кожне робоче місце забезпечене достатньою кількістю інструментів, інвентарю та посуду. Посуд та інвентар підбирають відповідно до норм оснащення.

Складське приміщення кафе «Пелікан» слугує для приймання та короткочасного зберігання продуктів, сировини. Складське приміщення кафе «Пелікан» розміщене в основному приміщенні, має зручний взаємозв'язок із виробничою і торговою групами приміщень кафе.

Цінність у кафе «Пелікан» створюється 3 аспектами – обслуговуванням, стравами та загальною атмосферою. Адміністрація кафе «Пелікан» регулярно проводить:

- оцінку загальної якості або швидкості обслуговування;
- оцінку доброзичливості персоналу;
- оцінку різноманітності меню;
- оцінку загальної атмосфери.

При введенні в меню кафе «Пелікан» нової страви проводиться просте опитування «Як вам наша нова страва», що дає змогу отримати реальну картину щодо задоволеності та доцільності розширення подібної категорії меню.

Карта потоку цінностей в кафе «Пелікан» наведено на рис. 2.2.

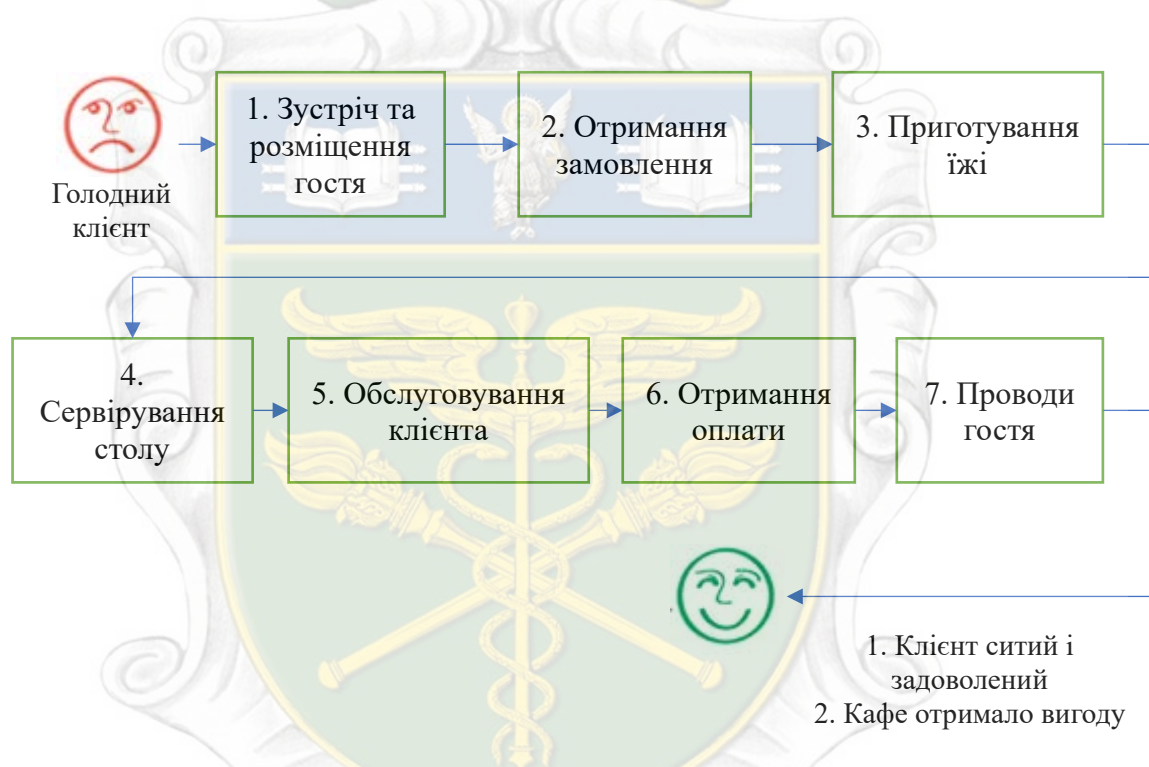


Рисунок 2.2 – Карта потоку цінностей в кафе «Пелікан»

У кафе застосовується індивідуальний метод обслуговування офіціантами. Суть цього методу зводиться до того, що за кожним окремим офіціантом закріплюють певну ділянку залу. Усі операції, пов'язані з обслуговуванням, виконує один офіціант. Режим роботи офіціантів встановлено з урахуванням виробничо-трудової діяльності підприємства з 11:00 до 23:00 годин. Порядок обслуговування

відвідувачів означає послідовність дій, починаючи з прибуття гостей у кафе і закінчуючи їхнім відходом. Якщо за столи, які обслуговує один офіціант, сідають одночасно кілька компаній гостей, необхідно врахувати побажання кожної з компаній і переконатися, що виконання замовлень не призведе до перевантаження офіціанта. Після процедури привітання і розсаджування гостей їм пропонуються аперитиви.

Аналіз основних показників діяльності кафе «Пелікан» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні економічні показники діяльності кафе «Пелікан»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2022 рік	2023 рік	абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3053,35	4156,21	1102,86	136,12
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	2432,18	2738,15	305,97	112,58
Адміністративні витрати	тис. грн.	146,76	200,34	53,58	136,51
Витрати на збут	тис. грн.	831,69	978,15	146,46	117,61
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3410,64	3916,65	506,01	114,84
Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	-357,29	239,56	596,85	-67,05
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-357,29	191,64	548,93	-53,64
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	111,7	94,24	-17,46	84,37
Рентабельність діяльності (продаж)	%	-11,7	4,61	16,31	-
Рентабельність продукції	%	-4,89	4,9	9,79	-

З даних табл. 2.2 видно, що у 2022 році кафе «Пелікан» мало чисті збитки у розмірі 357,29 тис грн. У 2023 році ситуація покращилась, та чистий прибуток склав 191,64 тис грн. Рентабельність діяльності кафе «Пелікан» склала 5,76%, рентабельність продукції склала 7,00%.

Також необхідно зазначити, що у кафе «Пелікан» дотримуються вимог щодо безпекових заходів при сигналі «повітряна тривога». Найближче укриття від кафе «Пелікан» знаходиться на відстані 96 метрів, піший шлях в середньому складає 2-3 хвилини.

Співробітники кафе «Пелікан» суворо дотримуються правил безпеки при сигналі «повітряна тривога». Після початку оповіщення керівник Кафе «Пелікан» повідомляє всіх співробітників та відвідувачів про найближче укриття та пропонує пройти до сховища.

Отже, аналіз розвитку безконтактних послуг у ресторанного бізнесу на прикладі кафе «Пелікан», яке розташовано за адресою: м. Вінниця, вул. Станіславського, 16. У кафе «Пелікан» клієнти можуть спробувати страви української та європейської кухні. Також у кафе «Пелікан» діє кондитерський цех, який виробляє наступні вироби: кондитерські вироби, торти в широкому асортименті, короваї та калачі за стародавніми рецептами, тістечка на замовлення, пиріжки, піци, пироги, рулети, печиво, десерти. Організаційна структура кафе – лінійно-функціональна. Кафе «Пелікан» містить два зали, один з яких – бенкетний, де проводяться дні народження, корпоративні вечірки або весілля. В кафе «Пелікан» встановлено безцехову структуру, за якої для розмежування різних технологічних процесів за видами сировини, що обробляється, і способами кулінарної обробки цехи виділяються умовно. Аналіз основних показників діяльності кафе «Пелікан» показав, що у 2022 році кафе «Пелікан» мало чисті збитки у розмірі 357,29 тис грн. У 2023 році ситуація покращилась, та чистий прибуток склав 191,64 тис грн. Рентабельність діяльності кафе «Пелікан» склала 5,76%, рентабельність продукції склала 7,00%.

2.2 Оцінка безконтактних послуг кафе

Технології покращують і полегшують життя людини в різних сферах.

Розглянемо інноваційні рішення, впроваджені в кафе «Пелікан»:

- 1) мобільний термінал;
- 2) онлайн-резервування;
- 3) приймання платежів:

- сенсорні термінали;
- безконтактні картки paypass і paywave;
- смартфони – технологія NFC.

4) система візуалізації приміщень яка дає змогу гостям побачити в режимі реально часу панорамний план ресторану, а також сприяє:

- збільшенню виручки;
- перегляд приміщення у форматі 3D;
- можливість конфігурувати розстановку столів і гостей під час проведення різних заходів.

5) віртуальна картка гостя – являє собою додаток, який прив'язується до номера телефону, і через інтернет дає змогу клієнтам у будь-який момент часу подивитися різну інформацію в особистому кабінеті: історію оплати, суму накопичених балів, зарезервувати столик, залишити відгук тощо.

Окремо необхідно відзначити ті переваги, які дає змогу досягти впровадження такої технології, як інтерактивне електронне меню. Під час проведеного дослідження було виявлено та проаналізовано основні переваги:

Для ресторанного бізнесу: зворотний зв'язок з гостем; зручні підказки, які дають змогу спростити вибір страв; автоматичне встановлення різних цін на бізнес-ланч і основне меню залежно від часу доби і дня тижня; можливість переглянути склад, калорійність та інші характеристики обраної страви; додавання сезонних страв, інформування про знижки тощо.

Для клієнтів ресторану: виклик офіціанта; багатомовність; можливість залишити відгук і побажання; опис різних страв; оплатити рахунок, не викликаючи офіціанта; можливість самостійно зробити замовлення або дозамовлення, не вдаючись до послуг офіціанта.

На наш погляд, подібні системи, як інтерактивне меню, у найближчі кілька років стануть одними з найбільш затребуваних на ринку ресторанного бізнесу, у різних його сегментах. Для рестораторів у сьогоднішніх непростих умовах дуже важливо не тільки знати і розуміти бажання своїх клієнтів, а й їхні потреби. Впровадження подібних інноваційних технологій та електронних систем дасть

змогу надати гостям технологічно новий і сучасний формат вибору страв, а також дасть змогу підвищити загальний рівень управління підприємством.

Отже, в кафе «Пелікан» майже не використовують інноваційні рішення. Інноваційні рішення в кафе «Пелікан» можуть внести значні зміни в різні аспекти діяльності закладу, сприяючи покращенню ефективності, обслуговування гостей. Також допомагають впоратися зі сучасними викликами та тенденціями у сфері ресторанного господарства.

Проведемо аналіз основних конкурентів кафе «Пелікан» (табл. 2.2). Основні конкуренти кафе обиралися за географічною ознакою, тобто в радіусі 5 км від кафе «Пелікан» та наявності страв європейської та української кухні.

З даних табл. 2.3 видно, що кафе «Пелікан» має наступні переваги на відміну від конкурентів: більша кількість посадкових місць, за рахунок банкетного залу; більша кількість блюд в меню, за рахунок наявності власного кондитерського цеху.

Таблиця 2.3 – Аналіз конкурентів кафе «Пелікан»

Показники	Кафе «Пелікан»	Основні конкуренти		
		Кафе «Мальва»	Арт-кафе «The factory»	Кафе «Good Idea»
Адреса	вул. Станіславського, 16	вул. Київська, 110	вул. Грибоедова, 3	вул. Замостянська, 31
Кількість посадкових місць	80	65	80	40
Середня кількість блюд в меню	125	80	80	65
Наявність сезонних змін в меню	так	так	так	так
Проведення розважальних програм	так	так	так	так
Наявність Wi-Fi	так	так	так	так
Середній чек, грн	300-400	400-500	600-800	400-500
Наявність знижок	ні	так	так	так
Можливість безготівкового розрахунку	так	так	так	так
Кількість безконтактних послуг	5	4	6	5

Цільова аудиторія кафе «Пелікан» – це чоловіки та жінки у віці від 18 до 55 років, які належать до середнього цінового сегменту. Зазвичай середній чек складає 300-400 грн. Замовляють страви частіше всього з ціллю провести час в компанії друзів чи близьких, або ж для відпочинку ввечері перед телевізором або монітором комп'ютера.

На рис. 2.3 сформовано контингент потенційних споживачів, виділивши географічну, поведінкову, психографічну та соціально-демографічну ознаки.

Таким чином, можна дійти висновку у тому, який сегмент споживачів буде більше зацікавлений у туризмі, і, відповідно, до відвідування місць харчування.

Також нами проведено оцінювання якості обслуговування в кафе «Пелікан» за допомогою найпоширенішого та найадекватнішого для вирішення поставленого завдання метод – анкетування. З цією метою було використано медоку «SERVQUAL», було розроблено анкету й проведено анкетування. При визначенні обсягу вибірки враховувалися дві умови: по-перше, вона повинна бути «статистично значущою», щоб отримати по можливості достовірну інформацію; по-друге, вона повинна бути достатньо «економною», щоб не збільшувати вартості маркетингового дослідження й термінів його проведення.



Рисунок 2.3 – Сегмент потенційних споживачів кафе «Пелікан»

Для розрахунку вибірки скористаємося формулою запропонованої В.Г. Светуньковим:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{p * (1 - p) * t^2} + \frac{1}{N}} \quad (2.1)$$

где Δ – помилка вибірки;

p – частка споживачів, що віддають перевагу даному товару;

t – значення статистики Стьюдента;

N – генеральна сукупність.

Для даної роботи виходить наступний розрахунок:

$$n = \frac{1}{\frac{0,05^2}{0,37 * (1 - 0,37) * 1,96^2} + \frac{1}{2908088}} = 102$$

Таким чином, вибірка склала 102 особи.

Результати опитування довели, що надають перевагу послугам кафе «Пелікан» більш жінки 60%, ніж чоловіки. Найбільший відсоток у віковому сегменті – 16-20 років (29%), за ним йде віковий сегмент 21-25 років (17%), вікові сегменти 26-30 (11%), 41-50 (12%), 51-60 (12%) мають майже однакову кількість прихильників.

За рівнем освіти споживачами кафе «Пелікан» є споживачі, які мають вищу освіту – 45%, за ними йдуть споживачі з незакінченою вищою освітою – 31%. Найменші показники в респондентів з незакінченою середньою освітою – 3% та середньою освітою – 5%.

Рівень доходу респондентів розподілився таким чином: споживачі, які мають рівень доходу, що не перевищує 10000 грн., займають найбільший сегмент – 36%, за ними йдуть споживачі, рівень доходу яких від 10000 до 20000 грн. – 23%. 14% респондентів указали, що не мають доходу, це насамперед студенти ВНЗ, які не отримують стипендії, бо навчаються за контрактом.

Розрив сприйняття та очікування споживачів щодо якості ресторанного обслуговування кафе «Пелікан» наведено на рис. 2.4.

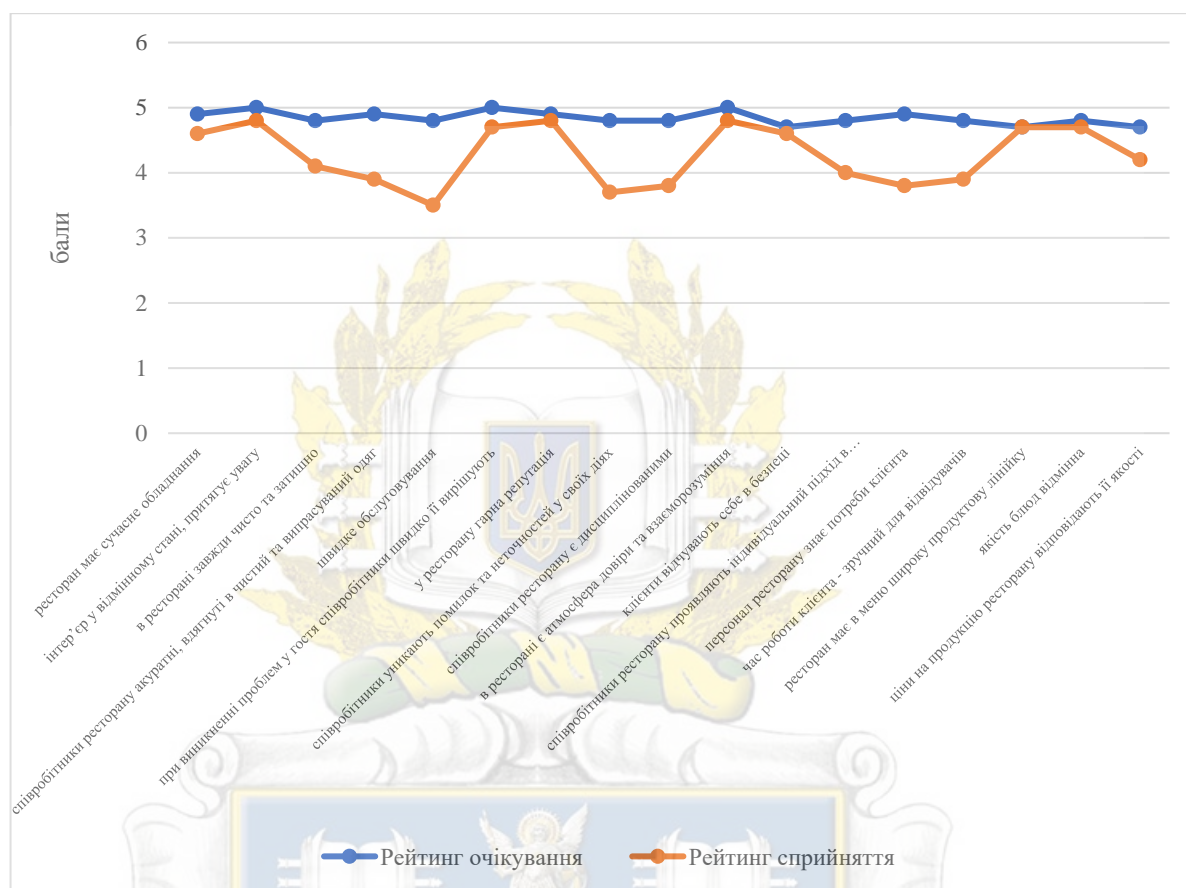


Рисунок 2.4 – Розрив сприйняття та очікування споживачів щодо якості обслуговування Кафе «Пелікан»

Таким чином, можна зробити висновки, що практично абсолютний збіг очікування і сприйняття якості обслуговування з погляду споживачів спостерігається в якості інтер'єру, репутації кафе, безпеці, часі роботи кафе і відмінній якості страв.

При цьому основні розриви між сприйняттям і очікуванням споживачів щодо якості обслуговування спостерігаються за такими показниками, як: швидке обслуговування; співробітники уникають помилок і неточностей у своїх діях; співробітники кафе виявляють індивідуальний підхід до кожного клієнта; співробітники кафе є дисциплінованими; персонал кафе знає потреби клієнта й орієнтується на них. Таким чином, практично всі вищевказані проблеми ґрунтуються на людському факторі, а саме на процесі роботи офіціантів.

Наведемо підсумкові значення анкетування споживачів кафе «Пелікан» на предмет задоволеності якістю обслуговування та лояльності.

Задоволеність споживачів допомогою офіціантів у виборі страв закладу представлена на рисунку 2.5.

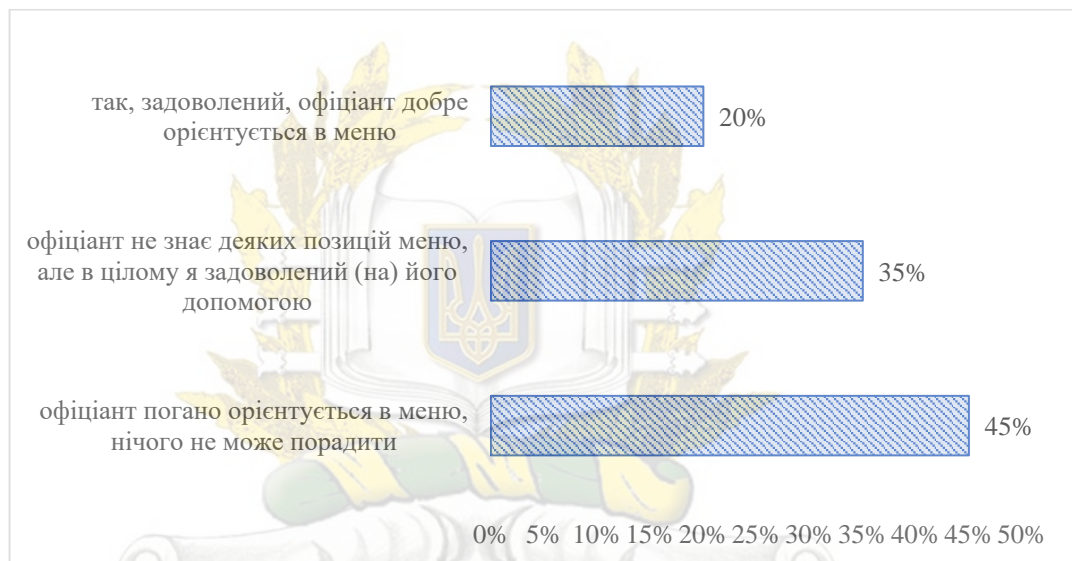


Рисунок 2.5 – Задоволеність споживачів допомогою офіціантів у виборі страв у кафе «Пелікан»

З даних рис. 2.5 видно, що 45% клієнтів не задоволені тим, що офіціанти погано орієнтуються в меню і не можуть надати допомогу у виборі страв, що є негативним фактором у роботі закладу. Це означає, що в кафе «Пелікан» не налагоджена організація роботи офіціантів. 35% клієнтів зазначили, що офіціанти не знають лише частини позицій меню, але загалом вони задоволені роботою офіціантів. І лише 20% клієнтів повністю задоволені роботою офіціантів.

Задоволеність споживачів манерою поведінки офіціантів представлено на рисунку 2.6.

З даних рис. 2.6 видно, що 45 % клієнтів задоволені манерою спілкування та поведінкою офіціантів, 34 % споживачів вказують на той факт, що офіціант буває часом неуважний, 21% споживачів не задоволені поведінкою офіціантів.

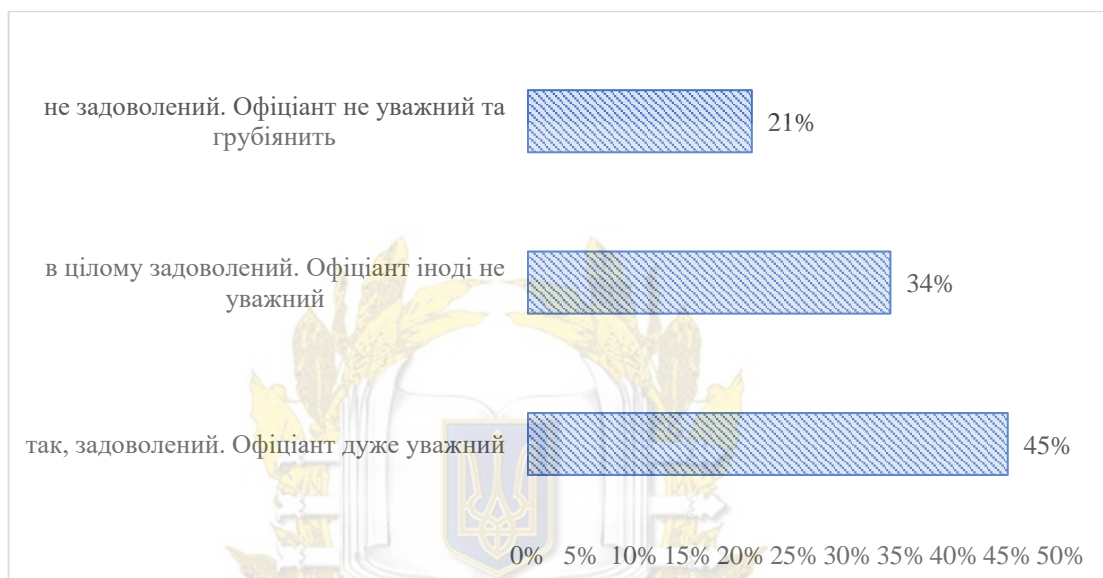


Рисунок 2.6 – Задоволеність споживачів манерою поведінки офіціантів

Задоволеність споживачів відвідуванням кафе представлена на рисунку 2.7.

З даних рис. 2.7 видно, що 60% клієнтів зазначають, що робота кафе оцінюється як позитивна, 30% частково задоволені роботою кафе, а 10% абсолютно не задоволені роботою, це означає, що кафе повинен проаналізувати специфіку своєї роботи та з'ясувати, що саме не влаштовує споживачів, і вжити заходів для вдосконалення своєї діяльності.

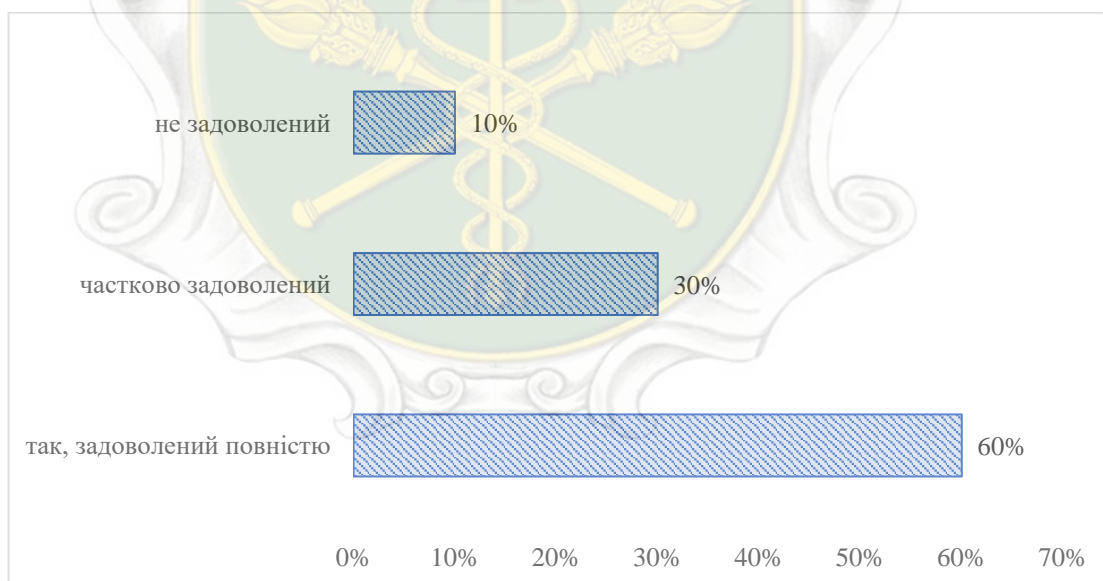


Рисунок 2.7 – Задоволеність споживачів відвідуванням кафе «Пелікан»

Швидкість обслуговування гостей офіціантами представлено на рисунку 2.8.

20 % клієнтів задоволені часом очікування офіціантів, водночас 50 % споживачів абсолютно незадоволені швидкістю обслуговування та іноді хочуть покинути заклад. Це означає, що необхідно провести роботу з офіціантами, оскільки цей відсоток клієнтів може вибрати інший заклад.

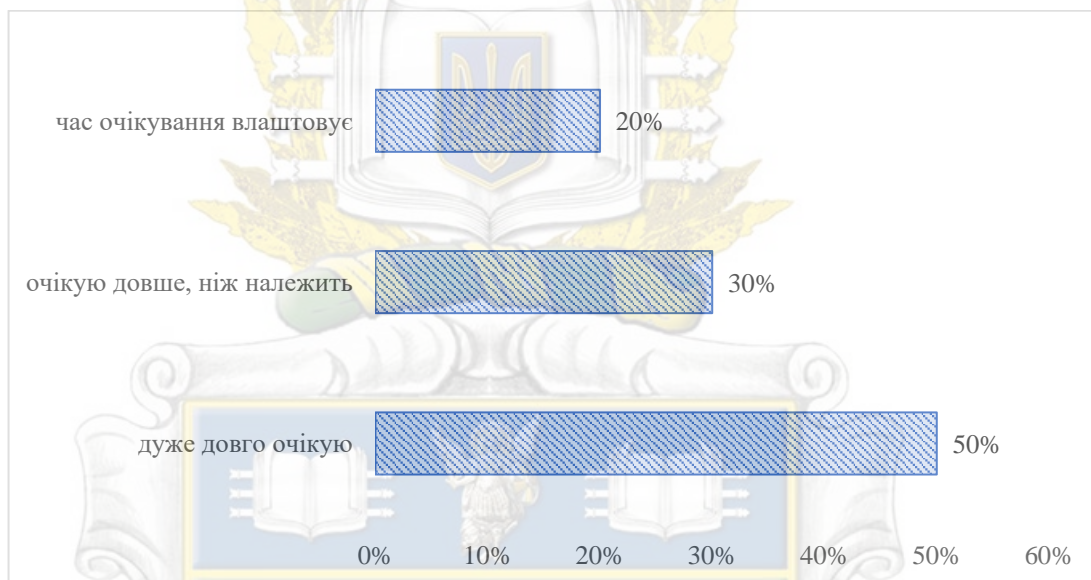


Рисунок 2.8 – Швидкість обслуговування гостей у кафе «Пелікан»

Щодо цін на страви, то більшість клієнтів зійшлися на думці, що ціна не відповідає якості (45 %), водночас 20% зазначили, що ціни завищені тільки на деякі продукти. Для 10% клієнтів високі ціни компенсуються якістю обслуговування й атмосферою в кафе. Тільки 20 % клієнтів усе влаштовує. Наочно це видно на рисунку 2.9.

В опитуванні як відкрите запитання клієнтам було запропоновано внести зауваження та побажання щодо подальшого удосконалення якості обслуговування. Результати опитування представлено на рисунку 2.10.

Таким чином, з проведеного аналізу можна зробити висновок, що поряд з позитивними факторами в діяльності кафе «Пелікан» було виявлено важливі упущення, які полягають у якості обслуговування клієнтів і компетентності персоналу внаслідок неефективної системи його мотивації.

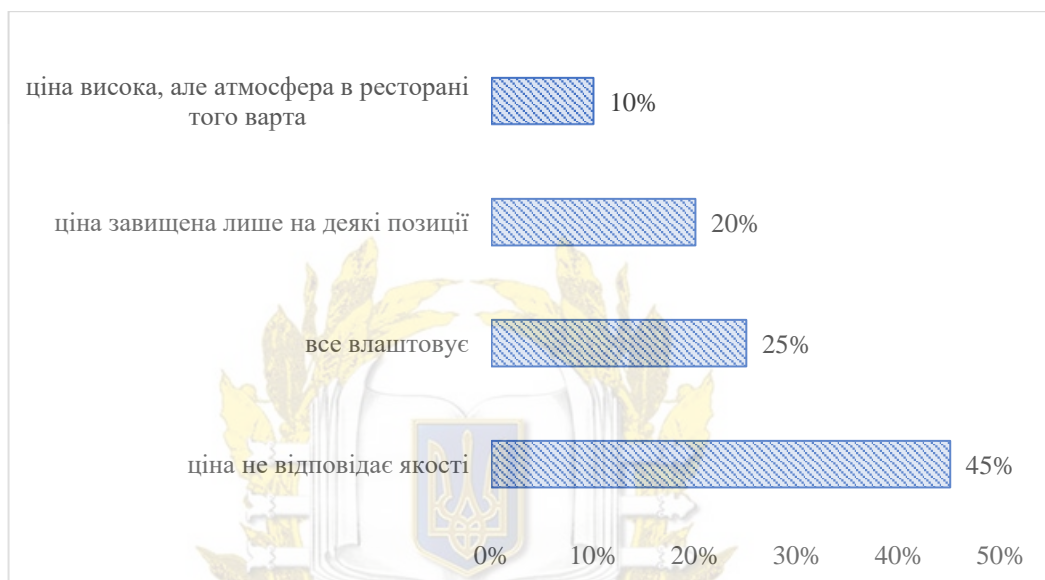


Рисунок 2.9 – Співвідношення ціни та якості продукції в кафе «Пелікан»

Крім цього, у кафе «Пелікан» співвідношення ціна якість не відповідають. Отже, необхідно вжити низку заходів для поліпшення якості послуг і рівня сервісу в кафе.

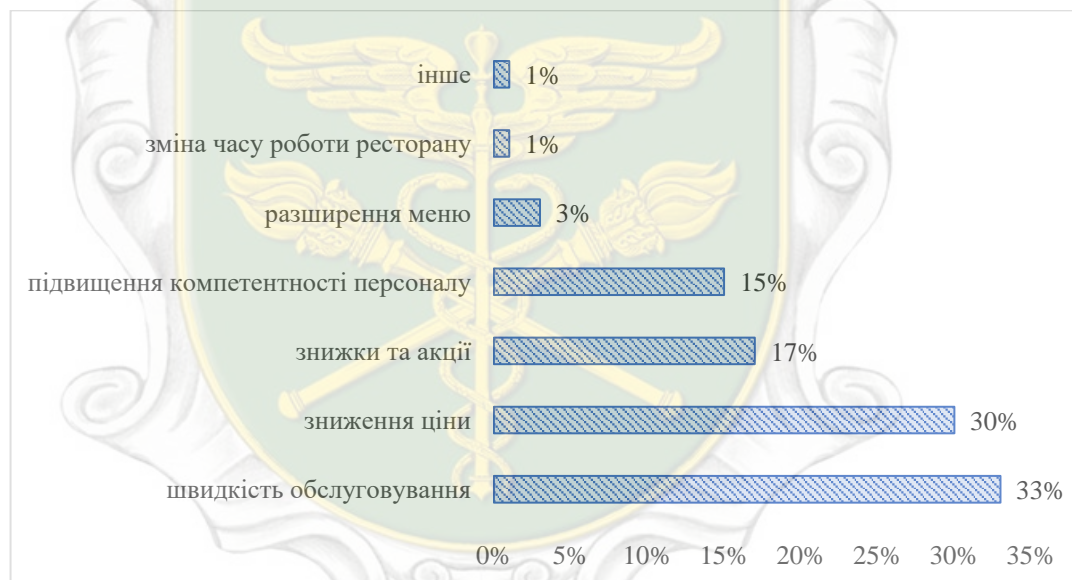


Рисунок 2.10 – Побаження щодо подальшого вдосконалення якості обслуговування в кафе «Пелікан»

Таким чином, нами з'ясовано, що інноваційні рішення, впроваджені в кафе «Пелікан»: мобільний термінал; онлайн-резервування; приймання платежів;

система візуалізації приміщень яка дає змогу гостям побачити в режимі реально часу панорамний план кафе. В кафе «Пелікан» майже не використовують інноваційні рішення. Інноваційні рішення в кафе «Пелікан» можуть внести значні зміни в різні аспекти діяльності закладу, сприяючи покращенню ефективності, обслуговування гостей. Також допомагають впоратися зі сучасними викликами та тенденціями у сфері ресторанного господарства. Цільова аудиторія кафе «Пелікан» – це чоловіки та жінки у віці від 18 до 55 років, які належать до середнього цінового сегменту. Зазвичай середній чек складає 300-400 грн. Замовляють страви частіше всього з ціллю провести час в компанії друзів чи близьких, або ж для відпочинку ввечері перед телевізором або монітором комп'ютера.



РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БЕЗКОНТАКТНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ «ПЕЛІКАН»

3.1 Вдосконалення методів безконтактного обслуговування

Щороку у кафе «Пелікан» збільшується кількість замовлень для доставки кондитерських виробів за вказаною адресою, при цьому кількість співробітників залишається незмінною, що значно впливає на виконання запланованого обсягу послуг.

Управління бізнес-процесами в ланцюгах поставок стає все більш складним і дорогим. Багато компаній використовують сучасні підходи до оптимізації ланцюжка створення споживчої вартості в рамках концепції управління ланцюгами поставок, що дозволяє скоротити загальні логістичні витрати ланцюга. При цьому, як правило, використовуються принципи логістичного аутсорсингу (передача виконання певних логістичних функцій посередника, логістичному провайдеру), кооперації, створення альянсів в ланцюгах поставок, що дозволять більш успішно реагувати на запити споживачів.

Аутсорсинг, як особлива форма ділових відносин, відноситься до числа найбільш поширених інституційних інновацій. Створені на основі аутсорсингу логістичні системи спрямовані на підвищення ефективності діяльності задіяних в ланцюгах поставок організацій шляхом зниження адміністративних і транзакційних витрат, підвищення продуктивності праці, отримання доступу до наявних на ринку активів і зниження вартості поставок.

На сьогоднішній день одним з перспективних напрямків підвищення ефективності діяльності кафе «Пелікан» в налагоджені зворотного зв'язку зі споживачами є система ВРМ на основі технології Blockchain. Головним завданням

кафе є – здешевити логістику, щоб її частка у вартості доставки продукції була мінімальною.

ВРМ-система (Business Process Management) – це системи або програми, які дають змогу автоматизувати управління бізнес-процесами в організаціях. ВРМ-системи відрізняються від інших систем, зокрема ERP і систем електронного документообігу, тим, що сфокусовані на бізнес-процесах, не прив'язуючись водночас до документації або роботи конкретних фахівців [26].

Блокчейн – це загальний розподілений реєстр, який полегшує процес запису транзакцій та відстеження активів у мережі. Актив може бути відчутним, як вантажівка, або невловимою, як вимога страховки автомобіля [2].

При застосуванні технології Blockchain кафе «Пелікан» розширить свій сервіс, таким чином будуть рости можливості для його партнерів. Даний сервіс створить:

- систему для розвитку і конкуренції кафе;
- довіру між співробітниками кафе і клієнтами, оскільки сервіс задає стандарти у всьому ланцюгу поставок;
- можливість виходу на нові ринки.

Механізм роботи платформи на технології Blockchain при доставці продукції кафе наведено на рис. 3.1.

Пропонується покласти обов'язки з логістичних процесів на бухгалтера (при цьому знявши їх з адміністратора) та направити бухгалтера кафе на цільове навчання за прискореною програмою – 2,5 місяці, без відриву від виробництва.

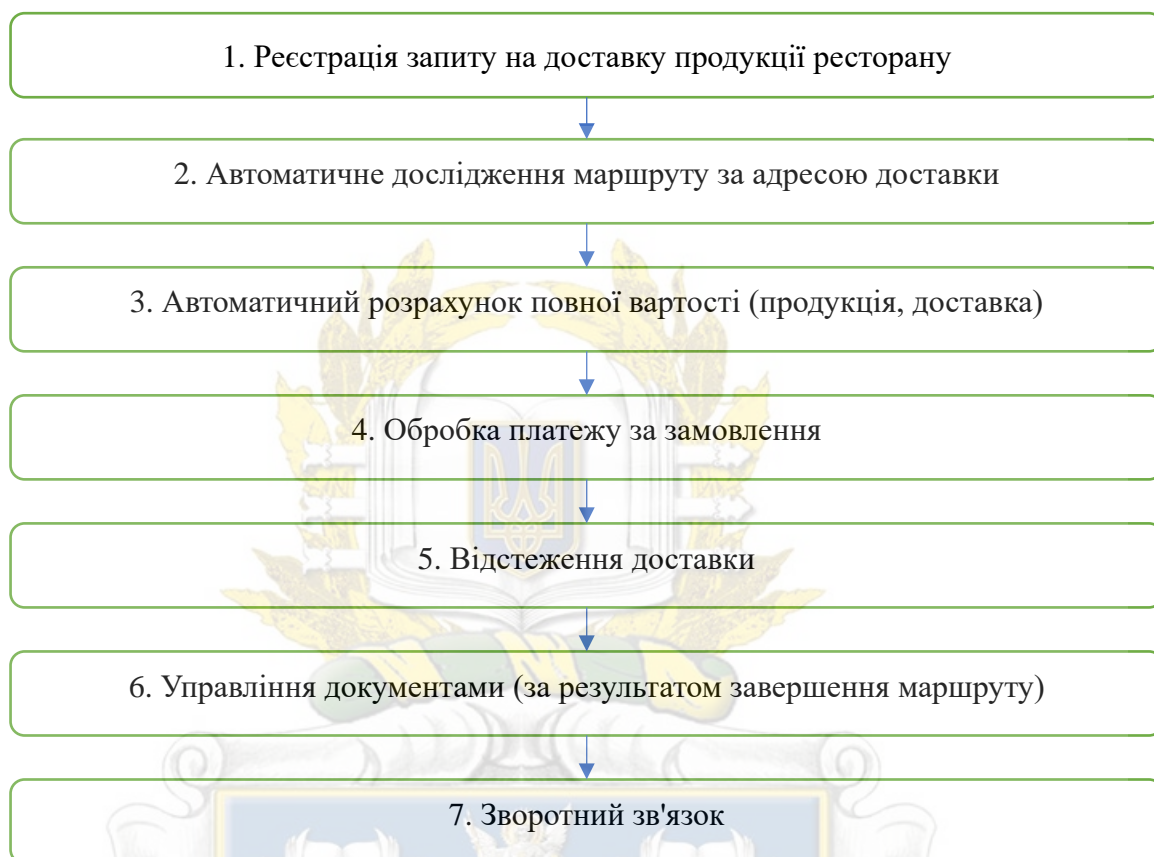


Рисунок 3.1 – Механізм роботи платформи на технології Blockchain при доставці продукції кафе «Пелікан»

Витрати на навчання співробітника та вартість впровадження системи ВРМ на основі технології Blockchain представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати на навчання співробітника та вартість впровадження системи ВРМ на основі технології Blockchain

№ п/п	Стаття витрат	Вартість, грн
1	Навчання бухгалтера	43000,0
2	Вартість впровадження системи ВРМ на основі технології Blockchain	60000,0
3	Вартість додаткових послуг системи ВРМ на основі технології Blockchain:	
	- доробка під особливості кафе	7500,0
	- установка та настройка	10000,0
	Разом	120500,0

Вартість установки системи ВРМ на основі технології Blockchain, а також навчання співробітника кафе склала 120500,0 грн разових витрат. Дані щодо витрат

на установку системи BPM на основі технології Blockchain взято з даних української компанії «JSolutions», яка спеціалізується на автоматизації бізнесу [21].

Ефект від впровадження системи BPM на основі технології Blockchain для доставки замовлень продукції кафе можна визначити наступним чином:

- клієнт задоволений і готовий скористатися послугами кафе ще не один раз
- кількість угод та їх фінансовий еквівалент збільшуються;
- задоволений клієнт неодмінно поділиться інформацією про якість послугу зі знайомими, що дозволить просувати кафе без реклами;
- зникає потреба виділяти час на клієнта, який зафіксований в системі як неблагонадійний або з поганою історією взаємин. Це дозволить розподілити заощаджений час на розвиток контакту з лояльними або постійними клієнтами;
- підвищується конкурентоспроможність, збільшується частка ринку кафе.

Впровадження системи BPM на основі технології Blockchain дозволить в середньому знизити трудомісткість роботи адміністративно-управлінського персоналу на 10%, тоді зростання продуктивності праці складе 11,11%:

$$\Delta W = \frac{100 * 10}{100 - 10} = 11,1\% \quad (3.1)$$

Умовна економія чисельності адміністративно-управлінського персоналу визначається за формулою:

$$E_q = Ч_1 * \left(1 + \frac{\Delta W}{100\%}\right) - Ч_1 \quad (3.2)$$

де $Ч_1$ – чисельність робітників до заходу, осіб;

ΔW – зростання продуктивності праці, %.

$$E_q = 3 * (1 + 0,1111) - 3 = 0,33 \text{ особа}$$

Економія з основної заробітної плати складе:

$$E_{зп} = E_q * З_п \quad (3.3)$$

де $З_п$ – середньорічна заробітна плата адміністратора, грн.

$$E_{зп} = 0,33 * (42800 * 12) = 169488 \text{ грн.}$$

Економія по додатковій заробітній платі складе:

$$E_{дод} = E_{зп} * 10\% \quad (3.4)$$

$$E_{\text{дод}} = E_{\text{зп}} * 10\% = 169488 * 10\% = 16948,8 \text{ грн.}$$

Економія по страхових внесках:

$$E_{\text{стр}} = E_{\text{зп}} * \frac{L}{100} \quad (3.5)$$

де L – відсоток по страхових внесках (ПДФО та ВЗ),%.

$$E_{\text{стр}} = 169488 * (0,18 + 0,015) = 33050,16 \text{ грн.}$$

Умовно-річна економія по оплаті праці:

$$E_{\text{заг}} = E_{\text{зп}} + E_{\text{дод}} + E_{\text{стр}} \quad (3.6)$$

$$E_{\text{заг}} = 169488 + 16948,8 + 33050,16 = 219486,96 \text{ грн.}$$

За умови, що одноразові інвестиції, необхідні для впровадження складають 120500,0 грн., термін окупності інвестицій складе менше року:

$$T_{\text{ок}} = \frac{I}{E_{\text{заг}}} \quad (3.7)$$

де I – одноразові інвестиції, необхідні для впровадження.

$$T_{\text{ок}} = \frac{120500,00}{219486,96} = 0,6 \text{ років або 7 місяців}$$

Отже, впровадження системи ВРМ на основі технології Blockchain в кафе «Пелікан» є ефективним.

Попит на кур'єрів, залучених на аутсорсинг, зростає. Останніми роками у світовій економіці відбулися значні зміни, і все більше компаній передають свої транспортні потреби на аутсорсинг. Ця тенденція спостерігається через гнучкість та економічну ефективність, які пропонує цей варіант взаємодії. Ресторани можуть заощадити до 30% на витратах, передаючи послуги кур'єрської служби доставки на аутсорсинг, а також мають доступ до широкого спектру рішень в одному місці.

Отже, нами пропонується впровадження аутсорсингу доставки продукції кафе по м. Вінниця.

Кур'єри на аутсорсингу – це люди, які працюють як незалежні підрядники або співробітники третіх сторін, доставляючи посилки від імені будь-яких компаній або магазинів. Зазвичай їм платять за одиничну доставку або по годинах, і вони

використовують свої власні транспортні засоби та обладнання для виконання роботи. Зараз такі фахівці користуються підвищеним попитом. Це пов'язано з тим, що дедалі більше компаній використовують їх для власної зручності та тому, що вони надають доступний варіант для людей, які не мають часу ходити по магазинах самостійно.

Кур'єри, залучені в такий спосіб, краще оснащені, ніж внутрішні фахівці команди кафе, для виконання всіх видів поставок, включно з тими, що потребують спеціального поводження або документації. Вони також мають доступ до цілодобової підтримки, якщо щось піде не так під час транспортування. Це робить їх привабливим варіантом для компаній, які шукають альтернативу більш традиційним методам транспортування товарів.

Світ логістики змінюється, і різним компаніям стає все важче йти в ногу з часом. Розвиток електронної комерції призвів до того, що кожен день доставляється все більше і більше посилок, але недостатньо кваліфікованих людей, щоб впоратися з усіма. Це призвело до різкого зростання попиту на кур'єрів, що залучаються на аутсорсинг, які можуть надавати необхідні послуги, знижуючи при цьому витрати бізнесу.

Також не тільки кінцеві споживачі, а й компанії надають перевагу аутсорсингу, чи то оренда робочих місць, чи то просто передача своїх повсякденних завдань фахівцям. Тому не дивно, що вони також використовують сторонніх кур'єрів, коли їм потрібна служба швидкого доставлення, яка не вимагає від них витратити години на очікування вдома або на роботі чогось, що вони можуть отримати протягом кількох хвилин.

Отже, перевагами кур'єрів на аутсорсингу для кафе «Пелікан» численні:

- 1) Економія часу: кур'єри, залучені на аутсорсинг, часто можуть доставити продукцію кафе за призначенням швидше, ніж водій кафе або фрілансера;
- 2) Економія витрат: послуги кур'єрів на аутсорсингу часто обходяться дешевше, ніж наймання співробітників на повний робочий день;

3) Ефективність: коли кафе передає кур'єрські послуги на аутсорсинг, йому не потрібно турбуватися про навчання нових співробітників. Вони вже знають, що роблять і як слід робити це добре;

4) Безпека: це особливо важливо для підприємств, які постачають продукти харчування. За наявності аутсорсингової кур'єрської служби менше шансів, що щось піде не так під час транспортування, тому що фахівці пройшли навчання процедурам і практикам безпечного поводження з посилками.

3.2 Підвищення кваліфікації персоналу

Для підвищення ефективності роботи кафе «Пелікан» необхідне проведення заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації персоналу. Пропонується проведення тренінгів для персоналу.

Особливості діяльності кафе, а також поставлені перед ним цілі висувають принципово нові вимоги до працівників кафе. Фінансовий успіх будь-якого кафе на 50% залежить від кваліфікації та поведінки персоналу залу. Тому навчання персоналу стає дедалі важливішим із посиленням конкуренції на ресторанному ринку.

Навчання, підвищення кваліфікації, перепідготовка працівників і розв'язання як основної мети завдань із формування конкурентоспроможного персоналу висувають перед кадровою службою нові, вельми складні й актуальні завдання з вироблення та реалізації основних напрямів підготовки кадрів.

Цілі навчання персоналу кафе:

- підтримання необхідного рівня кваліфікації персоналу з урахуванням вимог наявного ринку послуг і перспектив його розвитку;
- збереження і раціональне використання професійного потенціалу;
- підвищення конкурентоспроможності послуг на основі поширення знань і досвіду застосування ефективних методів організації праці, управління;

- підтримання високого професійного рівня персоналу;
- створення умов для професійного зростання, самореалізації працівників на основі підвищення мотивації до праці;
- підвищення рівня професіоналізму та компетенції персоналу; вдосконалення необхідних для ефективної роботи навичок і вмінь.

Види навчання персоналу: підвищення кваліфікації працівників – навчання, спрямоване на послідовне вдосконалення їхніх професійних знань, навичок; підготовка новоприйнятих працівників.

В основі управління персоналом лежить принцип ефективного використання особистісного потенціалу, який реалізується за трьома головними напрямками:

- створення необхідних умов для всебічного розвитку особистісного потенціалу людини;
- забезпечення умов для найповнішої мобілізації потенціалу працівників підприємства на досягнення завдань, що стоять перед ним;
- постійний і систематичний розвиток професійних якостей трудящих.

Основні напрями, за якими здійснюється цей вплив, різноманітні:

- ретельний добір, підбір та оцінка персоналу відповідно до вимог посади;
- спеціальне навчання, професійна підготовка;
- безперервне навчання відповідно до потреб оновлення знань;
- посилення реальної залежності оплати праці та інших винагород від результатів праці.

Важливим аспектом підвищення конкурентоспроможності кафе є жорсткий контроль якості послуг, що надаються. У зв'язку з цим актуальним буде такий захід, як впровадження системи контролю якості надаваних кафе послуг.

Система контролю якості в кафе охоплюватиме всі сторони його діяльності. За кожним об'єктом контролю необхідно встановити його періодичність і призначити відповідальних осіб. Пропонована схема системи контролю якості послуг, що надаються кафе, представлена в додатку Б. Для підвищення якості послуг, що надаються кафе, необхідно ефективно організувати не тільки обслуговування, а й виробничу діяльність.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Перспектива розвитку безконтактних послуг в ресторанному бізнесі», з якого можна зробити наступні висновки.

Вплив пандемії COVID-19 спричинив величезний тиск на надання безконтактних послуг та доступ до них. Термін «безконтактний» означає дотримання певної відстані між людьми або між людьми чи речами без прямого контакту. Проведений аналіз літературних джерел уточнив визначення «безконтактні послуги» як цілеспрямованого процесу, який включає координовану управлінську діяльність з метою забезпечення, підтримки та покращення відповідного рівня якості послуг на всіх етапах її життєвого циклу – від проектування до споживання. Основними моделями безконтактного обслуговування є: послуги онлайн-бронювання, цифрові кіоски самообслуговування та доставка додому.

Якість обслуговування має вирішальне значення для успіху підприємств у ресторанній галузі. Зручність та швидкість стають перевагами безконтактних послуг для клієнтів. Наприклад, онлайн-замовлення їжі, безконтактна доставка товарів та послуг, електронні платежі – усі ці сервіси зменшують час очікування та підвищують задоволення від обслуговування. Модернізація бізнесу стає важливим аспектом використання безконтактних послуг, які допомагають впроваджувати нові технології та поліпшувати клієнтський досвід. Це охоплює використання мобільних додатків, онлайн-бронювання та оплати, автоматизацію процесів та інші цифрові інструменти. Глобальний доступ до послуг стає реальністю завдяки безконтактним сервісам, які роблять бізнес та послуги доступними для людей з будь-якої точки світу, що розширює можливості бізнесу і дозволяє досягати нових аудиторій. Економія ресурсів стає важливою перевагою використання безконтактних послуг, оскільки вони сприяють ефективнішому використанню часу, енергії та фінансових ресурсів. У цілому, безконтактні послуги стають не лише важливою частиною

сучасного життя, але й сприяють інноваціям та полегшують доступ до різноманітних товарів і послуг для споживачів по всьому світу, включаючи ресторанну індустрію.

Аналіз розвитку безконтактних послуг у ресторанного бізнесу проведено на прикладі кафе «Пелікан». Головна місія кафе «Пелікан» – готувати гостям смачні та корисні страви зі свіжих інгредієнтів. Основний вид діяльності кафе: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. У кафе «Пелікан» клієнти можуть спробувати страви української та європейської кухні. Також у кафе «Пелікан» діє кондитерський цех, який виробляє наступні вироби: кондитерські вироби, торти в широкому асортименті, короваї та калачі за стародавніми рецептами, тістечка на замовлення, пиріжки, піци, пироги, рулети, печиво, десерти. Співробітники кафе «Пелікан» суворо дотримуються правил безпеки при сигналі «повітряна тривога». Після початку оповіщення керівник Кафе «Пелікан» повідомляє всіх співробітників та відвідувачів про найближче укриття та пропонує пройти до сховища.

В кафе «Пелікан» впроваджені наступні інноваційні рішення: мобільний термінал; онлайн-резервування; приймання платежів (сенсорні термінали; безконтактні картки paypass і paywave; смартфони – технологія NFC); система візуалізації приміщень яка дає змогу гостям побачити в режимі реально часу панорамний план ресторану, а також сприяє збільшенню виручки; перегляд приміщення у форматі 3D; можливість конфігурувати розстановку столів і гостей під час проведення різних заходів; віртуальна картка гостя. В кафе «Пелікан» майже не використовують інноваційні рішення. Інноваційні рішення в кафе «Пелікан» можуть внести значні зміни в різні аспекти діяльності закладу, сприяючи покращенню ефективності, обслуговування гостей. Також допомагають впоратися зі сучасними викликами та тенденціями у сфері ресторанного господарства.

Також в роботі проведено оцінювання якості обслуговування в кафе «Пелікан» за допомогою анкетування. З проведеного аналізу можна зробити висновок, що поряд з позитивними факторами в діяльності кафе «Пелікан» було виявлено важливі упущення, які полягають у якості обслуговування клієнтів і

компетентності персоналу внаслідок неефективної системи його мотивації. Крім цього, у кафе «Пелікан» співвідношення ціна якість не відповідають. Отже, необхідно вжити низку заходів для поліпшення якості послуг і рівня сервісу в кафе.

Щороку у кафе «Пелікан» збільшується кількість замовлень для доставки кондитерських виробів за вказаною адресою, при цьому кількість співробітників залишається незмінною, що значно впливає на виконання запланованого обсягу послуг. На сьогоднішній день одним з перспективних напрямків підвищення ефективності діяльності кафе «Пелікан» в налагоджені зворотного зв'язку зі споживачами є система ВРМ на основі технології Blockchain. Головним завданням кафе є – здешевити логістику, щоб її частка у вартості доставки продукції була мінімальною.

Для підвищення ефективності роботи кафе «Пелікан» необхідне проведення заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації персоналу. Пропонується проведення тренінгів для персоналу. Для підвищення якості послуг, що надаються кафе, необхідно ефективно організувати не тільки обслуговування, а й виробничу діяльність. Управління якістю виробництва передбачає контроль за процесами закупівель, приймання, зберігання і забезпечення збереження придбаних продуктів, матеріалів, сировини, а також за технологічним процесом приготування страв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 42. С. 117–122.
2. Блокчейн: не просто технологія, а третя хвиля інтернет революції. URL: <https://eba.com.ua/blokchejn-ne-prosto-tehnologiya-a-tretya-hvylya-internet-revolyuutsiyi/> (дата звернення: 17.04.2024).
3. Бортнічук О., Ковтун А., Кобелянська Є. Впровадження системи управління безпеності НАССР у закладах ресторанного господарства. *SWorldJournal*. 2023. № 19-02. С. 127–132. URL: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2023-19-02-070> (дата звернення: 17.04.2024).
4. Бутенко В. О. Використання інформаційних технологій у діяльності закладів ресторанного господарства : *магістерська робота*. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/4101> (дата звернення: 16.04.2024).
5. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. *Grail of science*. 2023. № 26. С. 42–45. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.14.04.2023.002> (дата звернення: 17.04.2024).
6. Гончар О. В. Якість статистичної інформації: поняття та характеристика. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. № 1. С. 75–80.
7. Горбатюк Г.О. Теоретико-методичні засади безконтактних послуг у ресторанному бізнесі. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця, 2024.
8. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в центральній та східній Європі*. 2022. № 6. С. 19–23. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-3> (дата звернення: 17.04.2024).
9. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-

ресторанному господарстві: навч. посібник. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2012. 468 с.

10. ДСТУ 4281: 2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. URL: https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-939_ (дата звернення: 17.04.2024).

11. Закон України «Про систему громадського здоров'я» №2573-IX, поточна редакція від 01.10.2023 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2573-20#Text_ (дата звернення: 17.04.2024).

12. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. Львів, 2018. 508 с.

13. Інформаційна сторінка про кафе «Пелікан». URL: <https://top20.ua/vn/restoranyi-kafe-baryi/kafe-baryi-pitstserii/kafe-pelikan.html> (дата звернення: 17.04.2024).

14. Камушков О., Жилко О., Незвещук-Когут Т. Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48> (дата звернення: 17.04.2024).

15. Каталог оптових компаній. Кафе «Пелікан». URL: <https://www.opt.vn.ua/companu/1480/> (дата звернення: 17.04.2024).

16. Клапчук М.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. *Карпатський край*. 2015. №1-2 (6-7). С. 92-99.

17. Криворучко О. М. Споживча оцінка якості транспортно-логістичного обслуговування. *Економіка транспортного комплексу*. 2019. Вип. 34. С. 115-127.

18. Куценко В.І., Трілленберг Г.І. Менеджмент сфери послуг. НАН України; Рада по вивченні продуктивних сил України. Київ, 2007. 459 с.

19. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.

20. Наукові основи харчових технологій : навч.-метод. посібник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 120 с.

21. Облік та аудит витрат підприємств ресторанного господарства: управлінський аспект : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2017. 262 с.

22. Офіційний сайт компанії «JSolutions». URL: <https://jsolutions.ua/> (дата звернення: 17.04.2024).
23. Постова В. Перспективи впровадження інтелектуальної автоматизації в ресторанний бізнес в умовах післявоєнного відновлення України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-41> (дата звернення: 17.04.2024).
24. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. № 2. С. 142-149.
25. Сиванич А. Бізнес-ідеї в умовах воєнного часу: як відновити ресторанний бізнес. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-12.08.2022.04> (дата звернення: 17.04.2024).
26. Черевко І.В., Шеметюк Ю.В., Катрік А.І. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві. Конспект лекцій. Любешів: Любешівський технічний коледж Луцького НТУ, 2020. 119 с.
27. 9 програм для моделювання бізнес-процесів. URL: <https://uk.crmoz.com/blogs/post/business-process-modeling> (дата звернення: 17.04.2024).
28. Commercial Times. McDonald's Rolled Out First Digital Self-Service Ordering Kiosk. Available online: <https://www.chinatimes.com/newspapers/20180413000255-260202?chdtv> (дата звернення: 17.04.2024).
29. HCT Logistics. Promotes Contactless Signing from Today on, Official Website of HCT Logistics. Available online: https://www.hct.com.tw/News/News_Detail.aspx?ID=931 (дата звернення: 17.04.2024).
30. Karim W., Haque A., Anis Z., Ulfy M.A. The movement control order (MCO) for COVID-19 crisis and its impact on tourism and hospitality sector in Malaysia. *Int. Tour. Hosp. J.* 2020, 3, p.1–7.
31. Stockfeel. The COVID-19 Epidemic Has Created Opportunities for “Zero

Contact”. Which Is the Next ‘Disruptive Industry’? Available online: <https://www.stockfeel.com.tw> (дата звернення: 17.04.2024).

32. Wen J., Kozak M., Yang S., Liu F. COVID-19: Potential effects on Chinese citizens’ lifestyle and travel. *Tour. Rev.* 2020, №76. P. 74–87.

33. Lee S., Lee D. “Untact”: A new customer service strategy in the digital age. *Serv. Bus.* 2020, №14, p. 1–22.

34. Lee S.M., Lee D. Opportunities and challenges for contactless healthcare services in the post-COVID-19 Era. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 2021, №167, p. 7-12.

35. Ledingham J.A. Are consumers ready for the information age. *J. Advert. Res.* 1984, №24. P. 31–37.

36. Limetray. Online Table Reservation System. Available online: <https://limetray.com/online-table-reservation-system> (дата звернення: 17.04.2024).

37. Lovelock C.H., Young R.F. Look to consumers to increase productivity. *Harv. Bus. Rev.* 1979, №57. P. 168–178.

38. Modern Restaurant Management. A History of Restaurant Tech (Infographic). Available online: <https://modernrestaurantmanagement.com/a-history-of-restaurant-tech->(дата звернення: 17.04.2024)

39. MOS Burger. Company History. Available online: <https://www.mos.com.tw/invest/history> (дата звернення: 17.04.2024).

40. Planning and Production Team of Integrated Communication Department, Global Views Monthly. Launched Starbucks Mobile Action Pre-Order Service-Skip the Line, Reach the Good Moments with Ease. Available online: <https://www.gvm.com.tw/article/82077> (дата звернення: 17.04.2024).

41. Wishmobile. MOS Order App. Available online: <https://medium.com/wishmobile/%E6%91%A9%E6%96%AF%E6%BC%A2%E5%A0%A1-mos-order-d0f0a4bc9d34> (дата звернення: 17.04.2024).

ДОДАТКИ