

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг: проблеми та
перспективи їх вирішення в сучасних умовах
(на прикладі кафе «DALI PizzaSushi»)»

Виконав: студент IV курсу, групи БР-41
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр і назва спеціальності)

Максимюк А. Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник Дудкін П. П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль Стойко І. І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри Шерстюк Р. П.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Рецензент Галушак О. Я.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль
2024

АНОТАЦІЯ

Максимюк А. Р. Онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг: проблеми та перспективи їх вирішення в сучасних умовах (на прикладі кафе «DALI PizzaSushi»).

Кваліфікаційна робота бакалавра: 77 сторінок, 12 рисунки, 10 таблиць, 35 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – кафе «DALI PizzaSushi», що спеціалізується на приготуванні та продажу піци та суші.

Предмет дослідження – процес управління онлайн-продажами продукції кафе.

Метою роботи є розроблення рекомендацій щодо покращення онлайн продажів закладу сфери громадського харчування.

Методи дослідження – аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний і економічний аналіз, метод опису.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі сформульовано пропозиції щодо покращення онлайн-продаж продукції та послуг досліджуваного закладу громадського харчування.

Ключові слова: онлайн-продажі, управління, розвиток, послуга, громадське харчування, фактори впливу.

ANNOTATION

Maksymiuk A. Online services of the hotel and restaurant services: problems and perspectives of their solving under modern conditions (cafe «DALI PizzaSushi» as a case study).

Bachelor degree thesis contains of 77 pages, 12 pictures, 10 tables, 35 references.

The object of investigation is cafe «DALI PizzaSushi», specialising in the preparation and sale of pizza and sushi.

The subject of investigation is the process of managing online sales of cafe products.

The aim of the work is the development of recommendations for improving online sales of a catering establishment.

The methods of investigation are analysis and synthesis; comprehensive analysis; comparative and economic analysis, method of description.

The practical significance of the results obtained. The paper formulates proposals for improving the online sales of products and services of the researched catering establishment.

Key words: online sales, management, development, service, catering, factors of influence.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНИЙ РОЗДІЛ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	8
1.1. Сутність та значення онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг	8
1.2. Основні проблеми онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг	16
2. АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОДАЖІ ПОСЛУГ КАФЕ «DALI PIZZASUSHI»	28
2.1. Аналіз факторів впливу на реалізацію продукції закладу громадського харчування	28
2.2. Організаційно-економічна характеристика кафе «DALI PizzaSushi»	34
2.3. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності кафе «DALI PizzaSushi»	42
3. РЕКОМЕНДАЦІЙНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ У КАФЕ «DALI PIZZASUSHI»	49
3.1. Особливості організації онлайн-продажу послуг у готельно- ресторанній сфері	49
3.2. Пропозиції покращення онлайн-продажі у кафе «DALI PizzaSushi»	57
3.3. Проектне рішення із запуску мобільного додатку як засобу покращення онлайн-продажів кафе «DALI PizzaSushi»	59
4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ	65
4.1. Вимоги до освітлення виробничих приміщень	65
4.2. Планування заходів із безпеки праці та контроль за їх виконанням	67
ВИСНОВКИ	72
БІБЛІОГРАФІЯ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Значення онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг зростає з кожним роком, оскільки цифрові технології все більше інтегруються в наше повсякденне життя. Онлайн продажі готельно-ресторанних послуг мають важливе значення для розвитку цього бізнесу. Вони забезпечують зручність для клієнтів, розширюють ринки збуту, покращують ефективність роботи, сприяють підвищенню якості обслуговування та підвищують конкурентоспроможність.

Інвестування в онлайн-платформи та цифрові технології є стратегічно важливим кроком для будь-якого готелю або ресторану, який прагне залишатися успішним і конкурентоспроможним у сучасних умовах.

Дослідженню проблем онлайн-продажі присвятили свої роботи такі вчені як: Андрушків Б. М., Апопій В. В., Боковець В. В., Давидюк Л. П., Дудкін П. Д., Мельник Л. М., Малюта Л. Я., Нагорняк Г. С., Островська Г. Й., Паляниця В. А., Стойко І. І., Федішин І. Б., Шерстюк Р. П., Ціх Г. В. та інші.

На даний час керівники підприємств готельно-ресторанної сфери усвідомили той факт, що онлайн-продажі не лише спрощують процес бронювання та замовлення, але й значно розширюють можливості для готелів та ресторанів. Це власне й обумовило вибір теми і значення кваліфікаційної роботи бакалавра.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота бакалавра виконана у відповідності з тематикою науково-дослідних робіт кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення рекомендацій щодо покращення онлайн-продажі закладу сфери

громадського харчування. Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені такі основні завдання:

- вивчити сутність та значення онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг;
- дослідити основні проблеми онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг;
- здійснити аналіз факторів впливу на реалізацію продукції закладу громадського харчування;
- висвітлити організаційно-економічну характеристику кафе «DALI PizzaSushi»;
- здійснити аналіз основних техніко-економічних показників діяльності кафе «DALI PizzaSushi»;
- описати особливості організації онлайн-продажу послуг у готельно-ресторанній сфері;
- сформулювати пропозиції покращення онлайн-продажів у кафе «DALI PizzaSushi»;
- запропонувати проектне рішення із запуску мобільного додатку як засобу покращення онлайн-продажів кафе «DALI PizzaSushi».

Об’єкт дослідження – кафе «DALI PizzaSushi», що спеціалізується на приготуванні та продажу піци та суші.

Предмет дослідження – процес управління онлайн-продажами продукції кафе.

Методи виконання – для вирішення поставлених у роботі завдань використано такі методи: аналіз і синтез; комплексний аналіз; порівняльний і економічний аналіз, метод опису.

Інформаційною базою дослідження є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні стандарти України, матеріали і дані періодичного друку,

монографічна і інша наукова література, а також дані бухгалтерської звітності досліджуваного закладу.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі сформульовано пропозиції щодо покращення онлайн-продажі продукції та послуг досліджуваного закладу громадського харчування.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 77 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 35 найменувань. Робота включає 10 таблиць, 12 рисунків.

1. ТЕОРЕТИЧНИЙ РОЗДІЛ

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОНЛАЙН-ПРОДАЖІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та значення онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг

Нова модель продажів змусила переосмислити поняття електронної комерції. Онлайн-торгівля або електронна комерція (Інтернет-торгівля) – це процес купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет. Вона охоплює широкий спектр діяльності, від онлайн-магазинів до аукціонів і електронних маркетплейсів. Онлайн-торгівля стала невід’ємною частиною сучасної економіки, надаючи зручність і доступ до широкого асортименту товарів та послуг для споживачів по всьому світу.

Безумовно сьогодні ця категорія охоплює онлайн торгівлю не лише товарами, а й послугами. Однак між цими системами все ще існують суттєві відмінності (табл. 1.1), що змушують бізнес використовувати різні підходи (Данько Т. І., Яворська Н. П., 2021).

Таблиця 1.1

Відмінності між онлайн-продажем товарів та послуг

<i>Подібності</i>	<i>Відмінності</i>
Швидкість обслуговування	Доставка замовлення – миттєва чи кур’єрська
Закупівля	Складність сервісного обслуговування
Платіжний сервіс та спосіб оплати	Форма – фізична чи онлайн
Одні й ті самі клієнти	Послуги вимагають більше роботи з UX/UI-дизайну

Нижче виділено чотири ключові елементи, які визначають різні способи представлення та продажу товарів і послуг онлайн (Боковець В. В., Давидюк Л. П., 2021):

1. Ціна. У роздрібній торгівлі ціна товару залежить від ціни за одиницю та кількості придбаних одиниць. Ця величина, після застосування поточних акцій, дозволяє легко розрахувати кінцеву ціну. Клієнт купує товар і платить один раз. Все має свою наперед визначену вартість. Інша ситуація з послугами, де ціна залежить від багатьох додаткових факторів, серед яких: тривалість користування послугою, обмеженість у часі акції, частота користування послугою, доступ до більших пакетів та можливість їх розширення, додаткові послуги.

2. Доступність. Складність встановлення ціни на інтернет-послуги – не єдина відмінність від класичної роздрібної електронної комерції. Доступність послуг, пов'язана з інфраструктурними обмеженнями зі сторони клієнта, також може бути проблемою.

3. Складність пропозиції. Ще одна відмінність полягає у представленні комплексних пропозицій, які у випадку послуг, що продаються через Інтернет, часто розбиваються на багато менших варіантів і пакетів. У будь-який момент часу роздрібна електронна комерція представляє насамперед один продукт, який клієнт чітко бачить на аркуші товару – на ньому є вся інформація, фотографії. Це не так очевидно, коли мова йде про онлайн-сервіси. Всі переваги та можливості повинні бути представлені клієнту в точний і зрозумілий спосіб, оскільки вебсайти зазвичай представляють те, що часто є юридично зобов'язуючою пропозицією. Ось чому обізнаність про хороші UX-практики та їх застосування є настільки важливою. Це стосується юзабіліті-тестування, належного дизайну окремих екранів і шляху до покупки. Законодавчі вимоги трансформуються у вимогу до версифікації версій вебсайту.

4. Виклики бекенду (внутрішня сторона вебсайту). Ефективна презентація пропозиції вимагає інтеграції з низкою зовнішніх систем. Це ще одна критична

відмінність від роздрібної електронної комерції, яка класично інтегрується переважно з ERP-системою (система планування ресурсів підприємства) та платіжним сервісом. Для послуг, що пропонуються онлайн, необхідно забезпечити інтеграцію з додатковими системами. До таких систем належать:

- системи, які перевіряють доступність послуги в певному місці;
- системи для ініціювання послуги в цьому місці;
- система виставлення рахунків, яка автоматично розраховуватиме плату та генеруватиме відповідний документ щомісяця (на відміну від роздрібної електронної комерції, де одне замовлення дорівнює одному рахунку);
- системи тестування послуг, які, серед іншого, відстежують використання безкоштовних пробних періодів та обмеження, пов'язані з кожним пакетом.

Таких систем може бути багато, і без їх належної інтеграції надання супутніх послуг стає проблематичним. Можуть виникати помилки у виставленні рахунків, оплаті або навіть у доступі споживачів до замовлень.

Незважаючи на багато спільних рис, з технологічної точки зору можна виділити кілька ключових відмінностей між роздрібною електронною комерцією та послугами електронної комерції, які зумовлюють різний підхід до продажів, інструментів та систем, що використовуються. І послуги, і роздрібна торгівля приваблюють одних і тих же клієнтів, які мають схожий набір характеристик, цінностей і звичок. Це означає, що вимоги, яким повинні відповідати постачальники онлайн-послуг, залишаються такими ж, як і для класичних продажів.

Сфера послуг йде в ногу з трендами і перебуває в процесі трансформації. Готельно-ресторанна сфера є важливою складовою економіки країни. Вона відіграє ключову роль у створенні робочих місць, розвитку туризму, стимулюванні місцевої економіки та сприянні культурному обміну. Основними аспектами значення готельно-ресторанної сфери для національної економіки є наступні (Андрушків Б. М., Малюта Л. Я., Островська Г. Й. та ін., 2018):

– створення робочих місць, зокрема прямих і непрямих. Готельно-ресторанний бізнес створює велику кількість робочих місць. Це включає не лише працівників готелів і ресторанів, але й адміністративний персонал, кухарів, офіціантів, прибиральників, менеджерів та інших. Сфера гостинності також генерує непрямі робочі місця в суміжних галузях, таких як постачання продуктів, транспорт, туризм, маркетинг, будівництво і ремонт. У табл. 1.2 наведено інформацію щодо кількості найманих працівників у суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщування й організації харчування у 2010-2022 роках, а на рис. 1.1 – структурне співвідношення кількості працівників у готельно-ресторанному бізнесі.

Таблиця 1.2

Кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщування й організації харчування у 2010-2022 роках

Роки	Кількість найманих працівників у суб'єктів господарювання у сфері тимчасового розміщування й організації харчування, усього осіб	у т.ч.	
		діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування, постачання готових страв, обслуговування напоями
2010	206527	61488	145039
2011	206963	65165	141798
2012	226901	52997	173904
2013	222801	51464	171337
2014	161286	34553	126733
2015	142104	30776	111328
2016	155155	32564	122591
2017	172371	34743	137628
2018	213980	38953	175027
2019	216472	38838	177634
2020	182549	31564	150985
2021	186355	31536	154819
2022	125479	22675	102804

Джерело: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

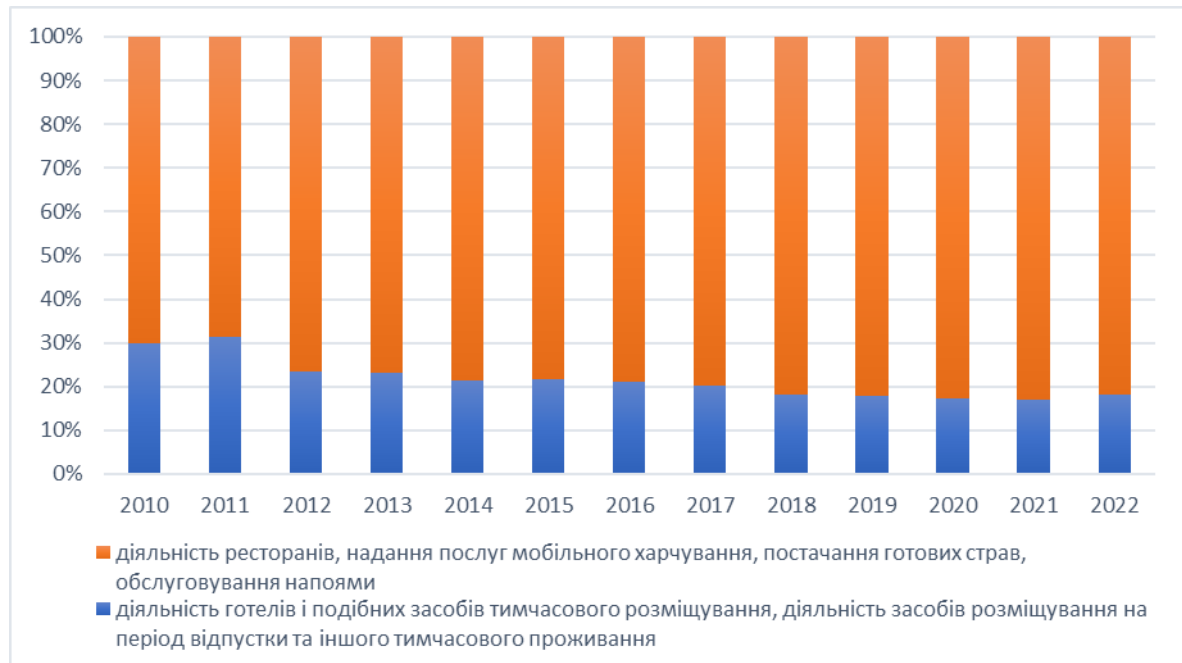


Рис. 1.1. Структурне співвідношення кількості працівників у готельно-ресторанному бізнесі в Україні у 2010-2022 роках

– підтримка туризму. Безумовно готелі та ресторани є важливими складовими інфраструктури туризму. Вони забезпечують комфортне проживання та харчування туристів, що сприяє збільшенню потоку відвідувачів. Також готелі та ресторани часто співпрацюють з місцевими туристичними об'єктами, організовуючи екскурсії та пропонуючи спеціальні пакети для туристів. Це, у свою чергу, сприяє розвитку місцевих пам'яток та культурних заходів;

– сприяння місцевій економіці. Готелі та ресторани витрачають значні кошти на закупівлю продуктів, меблів, послуг та інших ресурсів, що стимулює місцеву економіку. Ці витрати розподіляються серед місцевих постачальників та підприємств. Заклади готельно-ресторанної сфери сприяють збільшенню податкових надходжень до місцевих бюджетів через податки на доходи, ПДВ, туристичні збори тощо;

– культурний обмін і соціальна взаємодія, що проявляється у тому, що готелі та ресторани часто стають місцями зустрічей людей з різних культур та

країн, а це сприяє культурному обміну та збагаченню. Ці заклади сприяють соціальній взаємодії та розвитку спільнот, оскільки місцеві жителі та туристи мають можливість спілкуватися, ділитися досвідом та знаннями;

– інновації та підприємництво. Багато готелів та ресторанів є малими підприємствами, які відіграють важливу роль у розвитку локального підприємництва. Вони сприяють інноваціям у сфері послуг, гастрономії та гостинності. Індустрія активно впроваджує новітні технології для покращення якості обслуговування, управління замовленнями, бронювання та маркетингу. Цікавим прикладом є готельно-ресторанна сфера в Італії, що є однією з ключових галузей, яка підтримує національну економіку. Вона не лише залучає мільйони туристів з усього світу, але й сприяє збереженню та розвитку національної кулінарної спадщини, яка є важливою частиною італійської культури.

Варто наголосити, що готельно-ресторанна сфера відіграє важливу роль в економічному розвитку через створення робочих місць, підтримку туризму, стимулювання місцевої економіки та сприяння культурному обміну. Інвестиції в цю галузь можуть мати значний позитивний вплив на загальну економічну стабільність і зростання.

Успішне управління господарською діяльністю будь-якого закладу готельно-ресторанної індустрії неможливе без використання сучасних онлайн-технологій.

Онлайн-продажі у готельно-ресторанному бізнесі мають важливе значення та можуть суттєво вплинути на успіх і рентабельність закладу. За даними Statista, у 2023 році глобальний ринок онлайн-бронювання готелів становив 142,4 мільярда доларів, а до 2025 року очікується, що він зросте до 173,8 мільярда доларів. А за даними дослідницької компанії Phocuswright, 63% американців бронюватимуть ресторан онлайн у 2022 році.

Використання онлайн платформ для бронювання, замовлення їжі та просування послуг надає численні переваги, від підвищення доходів до

покращення обслуговування клієнтів. Ось кілька основних аспектів значення онлайн продажів у готельно-ресторанному закладі:

1. Збільшення доступності та охоплення, що передбачає:

- ширше охоплення – завдяки онлайн продажам, готелі та ресторани можуть досягти більшої кількості потенційних клієнтів, як місцевих, так і з-за кордону. Це особливо важливо для готелів, які залежать від міжнародного туризму;

- 24/7 доступність – онлайн-платформи дозволяють клієнтам бронювати номери або замовляти їжу в будь-який час доби, що підвищує зручність та збільшує кількість продажів.

2. Підвищення доходів за рахунок:

- збільшення кількості замовлень – завдяки онлайн-бронюванню та замовленню їжі, готелі та ресторани можуть залучити більше клієнтів. Це сприяє зростанню кількості замовлень, особливо у пікові періоди;

- додаткових послуг – онлайн-платформи дозволяють пропонувати додаткові послуги, такі як сніданки, екскурсії, спеціальні пакети та знижки, що підвищує середній чек клієнта.

3. Покращення управління й операційної ефективності через:

- автоматизацію процесів – онлайн-системи бронювання та замовлення їжі автоматизують багато процесів, зменшуючи кількість помилок і підвищуючи ефективність роботи персоналу;

- оптимізацію ресурсів – завдяки онлайн-інструментам можна краще планувати та оптимізувати використання ресурсів, таких як інгредієнти для страв або номери для гостей.

4. Підвищення якості обслуговування клієнтів, забезпечуючи зручність для клієнтів тим, що онлайн-системи надають клієнтам можливість швидко і легко бронювати номери або замовляти їжу, що покращує їх досвід взаємодії з закладом.

Онлайн платформи часто включають функції для збору відгуків та оцінок клієнтів, що дозволяє закладам швидко реагувати на проблеми і покращувати якість обслуговування.

5. Маркетинг і просування. Використання онлайн-платформ дозволяє ефективно проводити маркетингові кампанії через соціальні мережі, email-розсилки та рекламу в інтернеті. Це сприяє залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності існуючих. Крім цього, онлайн-системи надають доступ до великої кількості даних про поведінку клієнтів, що дозволяє проводити аналіз і розробляти ефективні стратегії просування.

6. Конкурентна перевага досягається використанням сучасних технологій та онлайн платформ, що надають закладу домінуючу позицію на ринку. Це дозволяє виділятися серед інших та залучати більше клієнтів завдяки зручності та якості обслуговування. Також онлайн-платформи дозволяють готелям і ресторанам бути представленими на глобальному ринку, залучаючи клієнтів з усього світу.

Серед популярних і широко відомих сучасних платформ, безумовно, фігурують Airbnb і Booking.com для готелів, які забезпечують простий процес бронювання та широкий доступ до аудиторії та Uber Eats і Glovo для ресторанів для збільшення кількості замовлень і розширення клієнтської бази.

Онлайн-продажі в готельно-ресторанному бізнесі мають велике значення для підвищення доходів, покращення якості обслуговування, ефективного управління ресурсами та залучення більшої кількості клієнтів. Використання сучасних технологій і онлайн-платформ дозволяє закладам залишатися конкурентоспроможними та успішно розвиватися в умовах цифрової економіки.

1.2. Основні проблеми онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг

Онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг, хоча і пропонують багато переваг, також стикаються з численними проблемами. Загалом основні проблеми, які впливають на цей сектор можна згрупувати у розрізі трьох груп (рис. 1.2) (Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л., 2020):

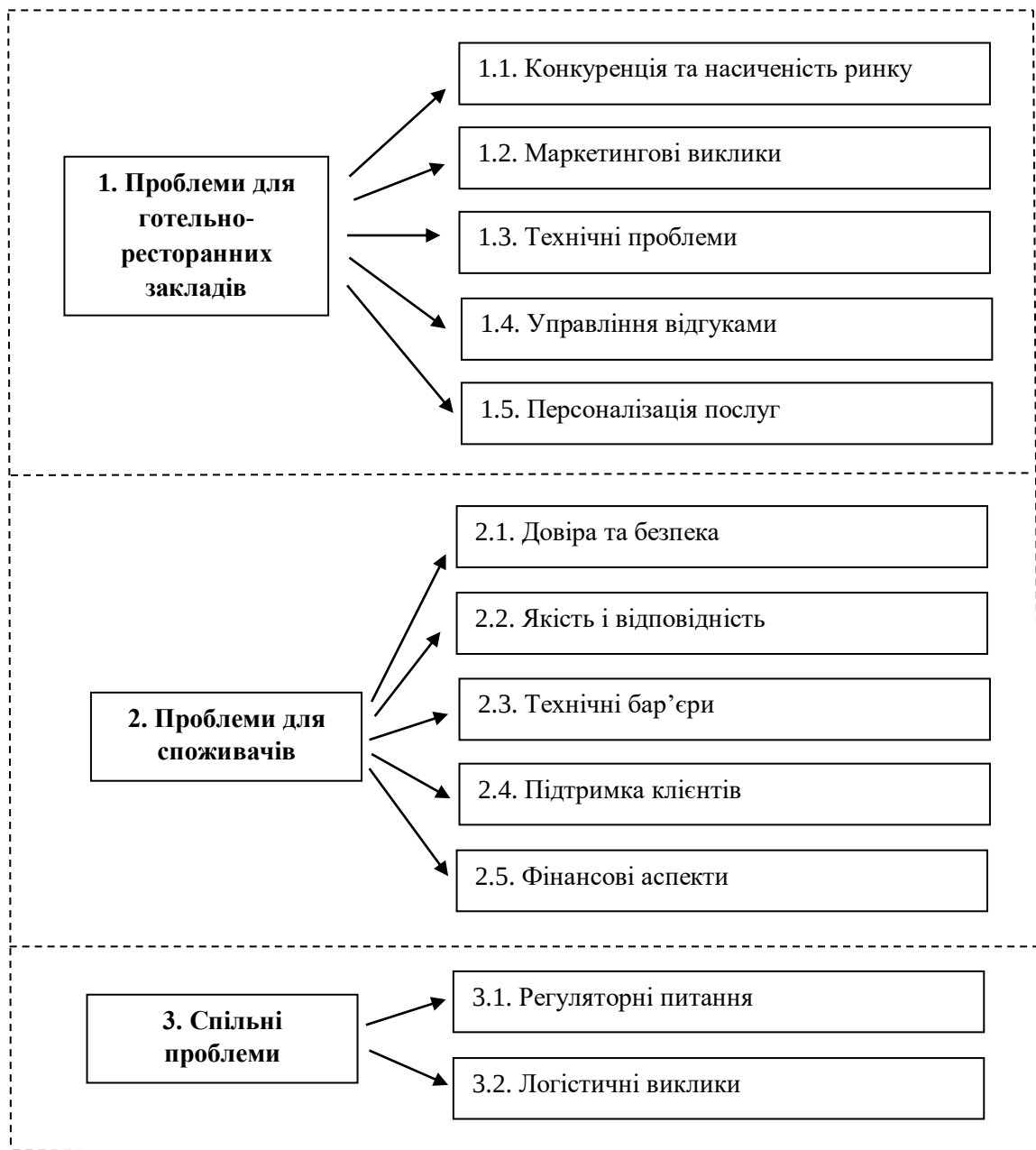


Рис. 1.2. Основні проблеми онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг

1. Проблеми для готельно-ресторанних закладів:

1.1. Конкуренція та насиченість ринку. Конкуренція є однією з найбільших проблем для готельно-ресторанного бізнесу. Зі зростанням кількості готелів і ресторанів, а також зі збільшенням доступності онлайн-букінгу та оглядів, підприємства стикаються з рядом викликів, зокрема:

- збільшення кількості закладів – велика кількість готелів і ресторанів, що пропонують свої послуги онлайн, ускладнює залучення клієнтів;
- нові учасники ринку – постійна поява нових гравців, які пропонують інноваційні та цікаві рішення для залучення клієнтів;
- альтернативні варіанти проживання – популярність платформ типу Airbnb збільшує кількість варіантів для клієнтів;
- різноманіття ресторанів – широкий вибір різних кухонь і форматів ресторанів підвищує конкурентний тиск;
- ціновий тиск – конкуренція часто призводить до зниження цін, що може вплинути на прибутковість.

Конкуренція є значним викликом для готельно-ресторанного бізнесу, однак правильна стратегія і ефективне управління можуть допомогти успішно долати ці труднощі. Використання інноваційних рішень, підтримка високих стандартів якості, ефективний маркетинг та управління репутацією допоможуть готелям і ресторанам виділятися серед конкурентів і залучати більше клієнтів.

1.2. Маркетингові виклики. Онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг стикаються з рядом маркетингових викликів, які можуть ускладнювати залучення й утримання клієнтів. Ось основні маркетингові виклики, з якими можуть стикатися готельно-ресторанні заклади:

- видимість у пошукових системах (SEO) – необхідність постійно оновлювати та оптимізувати контент вебсайту для забезпечення високих позицій у пошукових системах;
- високі витрати на рекламу – висока вартість кліку у популярних рекламних мережах, таких як Google Ads і Facebook Ads;

- управління присутністю – необхідність постійного оновлення контенту і активної взаємодії з аудиторією;
- визначення цільової аудиторії – необхідність чіткого розуміння та ідентифікації цільової аудиторії для розробки ефективних маркетингових кампаній;
- сегментація ринку – ефективна сегментація ринку для більш точного таргетингу і персоналізації пропозицій;
- створення якісного контенту – розробка контенту, який буде цікавим та корисним для потенційних клієнтів, а також підтримка регулярної частоти публікацій без втрати якості контенту.

Маркетингові виклики є серйозною проблемою для онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг, але з правильним підходом і стратегіями їх можна ефективно подолати. Важливо інвестувати в SEO, контент-маркетинг, управління репутацією та персоналізацію, а також постійно аналізувати і коригувати свої маркетингові стратегії для досягнення успіху.

1.3. Технічні проблеми. Онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг стикаються з низкою технічних проблем, які можуть впливати на ефективність та якість обслуговування клієнтів:

- проблеми з вебсайтом – повільне завантаження (неоптимізовані зображення, велика кількість скриптів, погано налаштований сервер), ненадійна робота (нестабільний хостинг, помилки у коді, відсутність регулярних оновлень), вебсайт не адаптований для мобільних пристроїв;
- проблеми з онлайн-бронюванням – складний процес бронювання (непродуманий інтерфейс, велика кількість кроків для завершення бронювання), неінтегровані системи бронювання, відсутність автоматичних оновлень, ненадійні платіжні шлюзи, обмежена кількість методів оплати, технічні збої;
- кібербезпека – відсутність належного захисту даних, слабкі паролі, уразливості в програмному забезпеченні,

- інтеграція з іншими системами – непокєднувані системи, відсутність стандартів інтеграції, різні платформи для бронювання, складність синхронізації даних;
- технічна підтримка і обслуговування – ненадійні провайдери послуг, відсутність внутрішніх технічних спеціалістів.

Технічні проблеми можуть значно впливати на ефективність онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг. Вирішення цих проблем вимагає комплексного підходу, включаючи оптимізацію вебсайту, покращення процесу бронювання, забезпечення кібербезпеки, інтеграцію з іншими системами та надання належної технічної підтримки. Інвестиції в сучасні технології та регулярне оновлення систем допоможуть мінімізувати технічні проблеми та забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.

1.4. Управління відгуками. Управління відгуками є однією з найскладніших проблем для онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг. Відгуки можуть значно впливати на репутацію закладу, довіру клієнтів та їхнє рішення про бронювання або замовлення послуг. Розглянемо основні аспекти цієї проблеми:

- негативні відгуки – відсутність або низька якість управління відгуками клієнтів може вплинути на репутацію та відлякати потенційних клієнтів;
- фальшиві відгуки – конкуренти можуть залишати фальшиві негативні відгуки для зниження репутації закладу;
- управління великою кількістю відгуків – обробка великої кількості відгуків може займати багато часу та ресурсів, а також часто важко вирішити, на які відгуки реагувати першочергово;
- відсутність відгуків – відсутність відгуків може створювати враження, що заклад не популярний або новий на ринку;
- узгодженість відгуків на різних платформах – відгуки можуть бути розпорошені по різних платформах, таких як Google, TripAdvisor, Booking.com

тощо, внаслідок чого може бути складно відслідковувати і відповідати на всі відгуки на різних платформах.

Управління відгуками є критично важливим аспектом онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг. Ефективне управління відгуками допомагає підтримувати високу репутацію закладу, підвищувати довіру клієнтів та покращувати якість обслуговування. Інвестиції в сучасні інструменти для моніторингу, аналізу та автоматизації роботи з відгуками допоможуть подолати технічні та організаційні виклики і забезпечити успіх онлайн-продажів.

1.5. Персоналізація послуг. Персоналізація послуг – це процес адаптації обслуговування для кожного окремого клієнта на основі його індивідуальних потреб, вподобань та історії взаємодії з брендом. У готельно-ресторанній галузі це може стати складним завданням через ряд факторів, які можуть ускладнити процес персоналізації, зокрема:

- обмежений доступ даних – не всі готелі та ресторани мають доступ до достатнього обсягу даних про своїх клієнтів, таких як історія перебування, вподобання в харчуванні, попередні замовлення тощо;
- недостатня аналітика – не всі готелі та ресторани можуть використовувати аналітичні інструменти для вивчення великого обсягу даних та отримання інсайтів для персоналізації послуг;
- захист персональних даних – жорсткі правила щодо захисту персональних даних можуть ускладнити збір та обробку даних клієнтів для цілей персоналізації.

Персоналізація послуг є ключовим чинником для забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів у готельно-ресторанній галузі.

II. Проблеми для споживачів.

2.1. Довіра та безпека споживачів є критично важливими аспектами для успішного функціонування онлайн-продажів у готельно-ресторанній сфері. Відсутність довіри або проблеми з безпекою можуть призвести до втрати

клієнтів і погіршення репутації закладу. Розглянемо основні проблеми, пов'язані з довірою і безпекою, а саме:

- непрозорість інформації – споживачі можуть бути скептичними щодо точності інформації про послуги, ціни та умови бронювання;
- відсутність відгуків або негативні відгуки – відсутність відгуків або наявність негативних відгуків може знижувати рівень довіри потенційних клієнтів;
- непрофесійний вебсайт – вебсайт, що виглядає непрофесійно або має технічні проблеми, може викликати недовіру у користувачів;
- захист персональних даних – споживачі можуть побоюватися, що їхні персональні дані будуть використані неправомірно або потраплять до рук злоумисників;
- безпека платежів – небезпека втрати фінансових даних або шахрайства під час онлайн-платежів;
- недостатня підтримка клієнтів – може викликати недовіру і негативні враження у споживачів;
- агресивний маркетинг – надмірно агресивні маркетингові практики, такі як спам або нав'язливі реклами, можуть викликати недовіру;
- недотримання обіцянок – відсутність відповідності між рекламованими послугами та реальними умовами може призвести до втрати довіри.

Довіра та безпека споживачів є фундаментальними аспектами для успішних онлайн-продажів у готельно-ресторанній сфері. Вирішення проблем, пов'язаних з прозорістю інформації, захистом даних, безпекою платежів та забезпеченням якісної підтримки клієнтів, сприятиме підвищенню довіри клієнтів і зміцненню репутації закладу. Інвестиції у сучасні технології та впровадження етичних маркетингових практик допоможуть створити надійну та безпечну онлайн-платформу для продажу готельно-ресторанних послуг.

2.2. Якість і відповідність. Клієнти очікують, що отримані послуги будуть відповідати рекламованим стандартам та їхнім особистим очікуванням. Однак, існує низка проблем, які можуть вплинути на сприйняття якості послуг та їх відповідність очікуванням споживачів, зокрема:

- невідповідність реклами реальним умовам – відсутність відповідності між тим, що обіцяється у рекламі, та реальними умовами готелю або ресторану може призвести до розчарування клієнтів;
- нестабільна якість послуг – варіації в якості послуг можуть призвести до невдоволення клієнтів. Наприклад, різна якість обслуговування в різні дні або з різними працівниками;
- недостатня персоналізація – відсутність персоналізованого підходу може знизити задоволеність клієнтів, особливо якщо вони мають специфічні вподобання або потреби;
- відсутність ефективного зворотнього зв'язку – невміння або небажання враховувати відгуки клієнтів може призвести до повторення одних і тих самих помилок;
- недоліки онлайн-платформ – технічні проблеми з онлайн-платформами, такі як складний процес бронювання, повільне завантаження сайту або проблеми з оплатою, можуть вплинути на загальне враження від закладу;
- недостатня увага до деталей у сервісному обслуговуванні – може знижувати загальне враження від послуг.

Забезпечення відповідності рекламованих послуг реальним умовам, стабільний контроль якості, персоналізація послуг та ефективне управління зворотнім зв'язком допоможуть підвищити задоволеність клієнтів та зміцнити репутацію закладу. Інвестиції у сучасні технології та навчання персоналу сприятимуть підтриманню високого рівня обслуговування та відповідності очікуванням споживачів.

2.3. Технічні бар'єри. Технічні бар'єри можуть значно ускладнити процес онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг, впливаючи на задоволеність клієнтів і ефективність бізнесу. Для прикладу:

- повільне завантаження вебсайту може викликати роздратування у користувачів і змусити їх відмовитися від використання сайту;
- складність навігації та використання сайту – непрозора структура сайту, складні процеси бронювання та оплати можуть відлякати потенційних клієнтів;
- мобільна адаптація – відсутність мобільної версії або погана адаптація сайту під мобільні пристрої може призвести до втрати клієнтів, які користуються смартфонами або планшетами;
- відсутність ефективної технічної підтримки може ускладнити вирішення проблем, з якими стикаються клієнти під час онлайн-бронювання.

Очевидно, що технічні бар'єри можуть значно впливати на успіх онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг. Оптимізація швидкості завантаження сайту, спрощення навігації та процесу бронювання, забезпечення мобільної адаптації, посилення безпеки даних, інтеграція з іншими системами, забезпечення ефективної підтримки клієнтів, сумісність з різними браузерами та пристроями, а також локалізація сайту допоможуть подолати ці бар'єри і покращити досвід клієнтів. Інвестиції в технічні покращення не тільки підвищують задоволеність клієнтів, але й сприяють зростанню бізнесу та підвищенню його конкурентоспроможності.

2.4. Підтримка клієнтів. Ефективна підтримка клієнтів є ключовим елементом успішних онлайн-продажів у готельно-ресторанній сфері. Проте, забезпечення високоякісної підтримки може бути викликом через низку факторів:

- недостатня доступність підтримки – клієнти можуть мати труднощі зі зверненням до служби підтримки через обмежені години роботи або відсутність зручних каналів зв'язку;

- низька якість обслуговування – недостатня компетентність та професіоналізм працівників підтримки може призвести до незадоволення клієнтів;

- довгий час очікування – тривале очікування відповіді від служби підтримки може викликати роздратування у клієнтів;

- проблеми з мовною підтримкою – відсутність підтримки на різних мовах може ускладнити взаємодію з іноземними клієнтами.

Підтримка клієнтів є критично важливою для успіху онлайн-продажів у готельно-ресторанній сфері. Забезпечення цілодобової та багатомовної підтримки, оптимізація процесів обробки запитів, використання CRM-систем для персоналізації, збір зворотного зв'язку та впровадження інтегрованих систем управління допоможуть підвищити якість обслуговування та задоволеність клієнтів. Інвестиції в навчання персоналу та технологічні рішення сприятимуть зміцненню довіри клієнтів і покращенню загального досвіду обслуговування.

2.5. Фінансові аспекти. Фінансові аспекти відіграють значну роль у рішенні споживачів щодо онлайн-бронювання готельно-ресторанних послуг. Відсутність прозорості, незручність оплати та додаткові збори можуть стати серйозними перешкодами. Розглянемо основні фінансові проблеми, з якими стикаються споживачі:

- непрозорість цін – відсутність прозорої інформації про ціни та додаткові збори може викликати недовіру у клієнтів;

- додаткові та приховані збори – наявність прихованих зборів або додаткових платежів, які не вказані на етапі бронювання, може викликати розчарування у клієнтів;

- високі комісії за онлайн-платежі – високі комісії за використання певних платіжних методів можуть знизити привабливість онлайн-бронювання;

- відсутність гнучкості в оплаті – відсутність гнучких варіантів оплати, таких як можливість передоплати, часткової оплати або оплати при прибутті, може відлякати клієнтів;
- безпека онлайн-платежів – страх перед можливістю шахрайства або витоку платіжних даних може знизити бажання клієнтів користуватися онлайн-бронюванням;
- відсутність політики повернення коштів – відсутність чіткої політики щодо повернення коштів у разі скасування бронювання може викликати занепокоєння у клієнтів;
- обмежені можливості для використання знижок та акцій – відсутність можливості використовувати знижки, промокоди або спеціальні пропозиції під час онлайн-бронювання може знизити привабливість послуг;
- проблеми з конвертацією валют – труднощі з оплатою у різних валютах або висока вартість конвертації можуть бути бар'єром для іноземних клієнтів.

Фінансові аспекти є важливими для успішних онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг. Забезпечення прозорості цін, відсутність прихованих зборів, гнучкість в оплаті, безпека платежів та чітка політика повернення коштів допоможуть підвищити довіру та задоволеність клієнтів. Інвестиції у поліпшення платіжних систем та прозоре інформування клієнтів про всі фінансові аспекти сприятимуть зростанню бізнесу та підвищенню конкурентоспроможності.

III. Спільні проблеми.

3.1. Регуляторні питання. Онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг стикаються з низкою регуляторних питань, які можуть ускладнити ведення бізнесу та вплинути на задоволення клієнтів. Ці питання охоплюють дотримання законодавства, податкові вимоги, захист персональних даних та інші нормативні аспекти. Розглянемо основні регуляторні проблеми:

- дотримання законодавства про захист персональних даних – недотримання законодавства про захист персональних даних (наприклад, GDPR в Європі) може призвести до штрафів та втрати довіри клієнтів;

- ліцензування та сертифікація – відсутність необхідних ліцензій та сертифікатів для надання певних послуг може призвести до юридичних проблем та штрафів;

- податкове законодавство – складнощі з дотриманням податкових вимог, особливо для онлайн-продажів, можуть призвести до штрафів та фінансових втрат;

- регулювання електронної комерції – нерозуміння або недотримання законів, що регулюють електронну комерцію, може спричинити юридичні проблеми;

- вимоги до маркетингу та реклами – порушення правил реклами, таких як надання неправдивої інформації або некоректне використання персональних даних, може призвести до штрафів та репутаційних втрат;

- трудове законодавство – недотримання трудового законодавства може призвести до юридичних конфліктів та штрафів;

- вимоги до харчової безпеки – недотримання стандартів харчової безпеки може призвести до закриття бізнесу та штрафів;

- вимоги до безпеки об'єктів – недотримання вимог до безпеки готельно-ресторанних об'єктів може призвести до закриття бізнесу та штрафів.

Регуляторні питання є важливим аспектом онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг. Забезпечення відповідності законодавству про захист персональних даних, ліцензування, податкове законодавство, регулювання електронної комерції, маркетинг, трудове законодавство, харчова безпека та безпека об'єктів допоможе уникнути юридичних проблем та підвищити довіру клієнтів. Інвестиції у навчання персоналу, залучення експертів та використання спеціалізованих програмних рішень сприятимуть успішному подоланню регуляторних бар'єрів.

3.2. Логістичні виклики. Онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг стикаються з різними логістичними викликами, які можуть вплинути на ефективність бізнесу та задоволеність клієнтів. Логістика в даному контексті охоплює широкий спектр питань, від управління постачанням і доставкою до координації обслуговування клієнтів:

- управління постачанням та запасами – недостатня координація постачання та управління запасами може призвести до нестачі продуктів або перевитрати ресурсів;
- координація доставки – проблеми з доставкою, такі як запізнення або невідповідність замовлення, можуть вплинути на задоволеність клієнтів;
- управління бронюваннями та відмінами – проблеми з управлінням бронюваннями, такі як подвійне бронювання або труднощі з відміною бронювань, можуть створити незручності для клієнтів;
- інтеграція з іншими системами – відсутність інтеграції між різними системами управління (бронювання, постачання, комунікація) може ускладнити логістичні процеси;
- витрати на логістику – високі витрати на логістику можуть знизити прибутковість бізнесу.

Логістичні виклики є важливим аспектом онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг. Ефективне управління постачанням та запасами, координація доставки, управління бронюваннями, інтеграція систем та оптимізація витрат допоможуть підвищити ефективність бізнесу та задоволеність клієнтів. Інвестиції у сучасні технології та навчання персоналу сприятимуть успішному подоланню логістичних бар'єрів.

Онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг стикаються з низкою викликів, які можуть вплинути на їх ефективність і успішність. Готельно-ресторанні заклади повинні працювати над покращенням безпеки, управлінням репутацією та персоналізацією послуг, тоді як споживачам важливо бути обережними при виборі закладів і звертати увагу на відгуки та рейтинги. Подолання цих проблем сприятиме зростанню довіри та успіху у сфері онлайн-продажів готельно-ресторанних послуг.

2. АНАЛІТИЧНИЙ РОЗДІЛ
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА
ПРОДАЖІ ПОСЛУГ КАФЕ «DALI PIZZASUSHI»

2.1. Аналіз факторів впливу на реалізацію продукції закладу громадського харчування

Аналіз факторів, що впливають на реалізацію продукції закладу громадського харчування, є критичним для розуміння, як зовнішні та внутрішні умови можуть впливати на продажі та загальний успіх бізнесу (рис. 2.1) (Стойко І., Шерстюк Р., 2023).



Рис. 2.1. Фактори впливу на реалізацію продукції закладів громадського харчування

Перша група факторів – це зовнішні фактори, що охоплюють ті умови та події, які знаходяться поза контролем закладу, але мають значний вплив на його діяльність. До таких факторів відносяться:

1. Економічні фактори:

- загальний економічний стан – економічні кризи чи підйоми безпосередньо впливають на купівельну спроможність населення. Наприклад, під час економічного спаду люди можуть скорочувати витрати на харчування поза домом;

- рівень доходів населення – вищі доходи сприяють збільшенню витрат на ресторани та кафе, тоді як низький рівень доходів змушує людей економити;

- інфляція та ціни – зростання цін на продукти харчування та сировину може призвести до підвищення цін на страви, що може негативно вплинути на попит.

2. Соціальні фактори:

- споживчі вподобання та звички – зміни в споживчих вподобаннях, такі як зростання популярності здорового харчування, веганства чи вегетаріанства, впливають на вибір меню та пропозиції закладу;

- демографічні зміни – вік, соціальний статус, спосіб життя клієнтів. Наприклад, молодь може бути більш схильною відвідувати кафе з сучасним дизайном та швидким обслуговуванням;

- сезонність – попит на послуги громадського харчування може змінюватися в залежності від пори року, святкових періодів, відпусток тощо.

3. Технологічні фактори:

- інновації в технологіях приготування їжі – впровадження новітнього обладнання для приготування їжі може підвищити якість та швидкість обслуговування;

- інформаційні технології – використання систем онлайн-замовлення, мобільних додатків, систем автоматизації замовлень може значно покращити ефективність роботи та задоволення клієнтів.

4. Конкурентні фактори:

- рівень конкуренції – кількість та якість конкурентів у регіоні впливає на вибір клієнтів. Якщо в районі багато закладів громадського харчування, зростає необхідність виділитися серед них;

- унікальні торгові пропозиції – особливості, які вирізняють заклад серед конкурентів, такі як унікальне меню, атмосфера, сервіс.

5. Правові та регуляторні фактори:

- закони та регуляції – дотримання законодавства щодо ведення бізнесу, отримання відповідних ліцензій, виконання санітарних та гігієнічних норм;

- податкова політика – зміни в податковому законодавстві можуть впливати на фінансову стабільність та ціни на продукцію.

6. Локаційні фактори:

- місцезнаходження закладу – розташування у місці з високою прохідністю, наприклад, в центрі міста, поблизу офісів, навчальних закладів чи туристичних зон, може значно збільшити кількість клієнтів;

- доступність транспорту – зручність транспортного сполучення, наявність паркувальних місць;

- оточення та інфраструктура – наявність поблизу інших закладів, таких як кінотеатри, магазини, які можуть залучати додаткових клієнтів.

7. Екологічні фактори:

- погодні умови – сезонні та погодні умови можуть впливати на відвідуваність закладу. Наприклад, у літній період може бути більший попит на заклади з літніми терасами, а взимку – на затишні інтер'єри;

- екологічні тренди – зростаюча увага до екологічних проблем може впливати на попит на продукцію, яка відповідає принципам сталого розвитку та екологічної безпеки.

Зовнішні фактори відіграють важливу роль у визначенні успіху закладу громадського харчування. Управління цими факторами, або адаптація до них, допомагає закладам залишатися конкурентоспроможними та привабливими для клієнтів. Врахування економічних, соціальних, технологічних, конкурентних, правових, локаційних та екологічних аспектів дозволяє ефективно планувати діяльність та стратегію розвитку закладу.

Другою групою факторів впливу на продажі у закладах організації громадського харчування є внутрішні фактори, що стосуються тих аспектів, які знаходяться під контролем власників та менеджменту закладу. Основними внутрішніми факторами є такі:

1. Якість продукції:

- свіжість та якість інгредієнтів – використання свіжих та якісних продуктів значно впливає на смак та привабливість страв;
- рецептура та приготування – дотримання технологічних процесів, використання унікальних та перевірених рецептів;
- різноманітність меню – наявність різноманітних страв для задоволення різних смакових уподобань клієнтів.

2. Рівень обслуговування:

- кваліфікація та тренування персоналу – професійне навчання та регулярне підвищення кваліфікації персоналу, включаючи офіціантів, кухарів, барменів тощо;
- культура обслуговування – дружнє та професійне ставлення до клієнтів, швидкість та ефективність обслуговування;
- зворотний зв'язок – вміння персоналу працювати з відгуками клієнтів, реагувати на скарги та пропозиції.

3. Маркетингові фактори:

- рекламні кампанії – ефективність рекламних заходів, акцій та промоцій для залучення нових клієнтів та утримання постійних;
- цінова стратегія – встановлення конкурентоспроможних цін, впровадження акцій, знижок, спеціальних пропозицій;
- програми лояльності – впровадження систем лояльності, таких як бонусні картки, знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції для членів програми.

4. Управлінські фактори:

- системи управління – використання сучасних систем управління закладом, автоматизація процесів, наприклад, системи POS (Point of Sale), управління замовленнями, контролю запасів;
- фінансовий облік – ефективний фінансовий менеджмент, контроль витрат, планування бюджету;
- планування та контроль – ефективне планування діяльності, контроль за виконанням планів, аналіз результатів.

5. Інтер'єр та атмосфера:

- дизайн та інтер'єр приміщення – привабливий та комфортний інтер'єр, який відповідає концепції закладу та вподобанням клієнтів;
- чистота та гігієна – дотримання високих стандартів чистоти та гігієни у всіх приміщеннях закладу;
- атмосфера – створення приємної атмосфери, яка включає музику, освітлення, декор.

6. Менеджмент персоналу:

- мотивація персоналу – впровадження систем мотивації, таких як бонуси, премії, кар'єрний ріст;
- задоволеність працівників – підтримка здорової атмосфери в колективі, вирішення конфліктів, створення умов для професійного та особистого розвитку;

- організація роботи – чіткий розподіл обов'язків, ефективна комунікація між працівниками.

7. Інновації та адаптивність:

- впровадження нових технологій – використання нових технологій для покращення процесів приготування їжі, обслуговування клієнтів, управління бізнесом;

- адаптивність до змін – здатність швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах, споживчих вподобаннях та регуляторних вимогах.

8. Складські та логістичні фактори:

- управління запасами – ефективне управління запасами для забезпечення наявності необхідних продуктів та зменшення втрат;

- закупівлі – налагодження ефективних зв'язків з постачальниками, вигідні умови закупівлі сировини та матеріалів;

- логістика – оптимізація процесів доставки та зберігання продуктів.

Загалом внутрішні фактори впливу на продажі у закладі громадського харчування охоплюють широкий спектр аспектів, що знаходяться під контролем керівництва та персоналу закладу. Оптимізація цих факторів дозволяє підвищити якість продукції та обслуговування, покращити ефективність роботи та забезпечити задоволення клієнтів, що в кінцевому результаті сприяє збільшенню продажів та успіху закладу.

Як підсумок можна наголосити, що аналіз факторів впливу на реалізацію продукції закладу громадського харчування допомагає зрозуміти, які аспекти потребують уваги та вдосконалення для підвищення ефективності бізнесу. Успішне управління цими факторами дозволяє залучити більше клієнтів, підвищити їхню задоволеність, а також забезпечити стабільне зростання та конкурентоспроможність закладу.

2.2. Організаційно-економічна характеристика кафе «DALI PizzaSushi»

Досліджуване підприємство – компанія «DALI PizzaSushi» – є провідним постачальником послуг у сфері гастрономії в місті Тернопіль. Компанія працює з липня 2020 року, зареєстрована як діяльність ФОП Лавро Н.І. і представлена мережею закладів, що знаходяться у: м. Тернопіль (бульвар Дмитра Вишневецького, 1), с. Велика Березовиця (вул. Микулинецька, 42А), м. Тербовля (вул. 22 Січня, 17ч).

Основним видом діяльності компанії за КВЕД-2010 є: 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

«DALI PizzaSushi» є закладом громадського харчування, який спеціалізується на приготуванні та продажу піци та суши. Клієнти можуть замовити піцу на місці, забрати з собою або скористатися доставкою до дому (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Вигляд кафе «DALI PizzaSushi»

У даній роботі за основу дослідження визначено кафе, що знаходиться на бульварі Вишневецького 1, м. Тернопіль. Для того аби надати організаційну

характеристику закладу доцільно дослідити структуру управління, персоналу, асортименту продукції та обслуговування клієнтів.

Організаційна структура управління кафе «DALI PizzaSushi» – це система, що визначає, як діяльність закладу організована та керована. Вона включає розподіл ролей, відповідальності та підзвітності серед співробітників. Нижче описано ключові аспекти організаційної структури управління:

1. Власник/Директор кафе – здійснює загальне керівництво, стратегічне планування, фінансовий контроль, управління бюджетом, контроль за виконанням всіх бізнес-процесів, прийняття ключових рішень, розробка маркетингових стратегій.

2. Менеджер кафе – здійснює операційне управління кафе, координує роботу персоналу. Загалом до його обов'язків відноситься організація повсякденної роботи, управління персоналом, забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, взаємодія з постачальниками, вирішення поточних проблем.

3. Адміністратор – фактично допомагає і підтримує менеджера кафе, контролює роботу залу, зустрічі та обслуговування клієнтів, управління бронюваннями, координація роботи офіціантів.

4. Персонал кухні:

- шеф-кухар піци – є відповідальним за приготування піци, розробляє меню, контролює якість інгредієнтів та готових страв, управляє роботою кухарів;

- шеф-кухар суші – відповідає за приготування суші, також розробляє меню, контролює якість інгредієнтів та готових страв, управляє роботою кухарів.

- су-шефи та кухарі – є допоміжним персоналом кухні, займаються підготовкою інгредієнтів, приготуванням страв згідно з рецептами та стандартами, підтримують чистоту на кухні.

5. Офіціанти – обслуговують клієнтів у залі, приймають замовлення, подають страви та напої, забезпечують високий рівень обслуговування, розраховують клієнтів.

6. Бариста/Бармен – готує каву, коктейлі та інші напої, підтримує чистоту барної стійки, здійснює інвентаризацію барних запасів.

7. Кур'єри – забезпечують своєчасну та безпечну доставку їжі, підтримують чистоту транспортних засобів.

8. Підтримуючий персонал – забезпечують чистоту та порядок залу, кухні та санітарних приміщень, підтримують гігієнічні стандарти.

10. Бухгалтер – веде бухгалтерський облік, складає фінансові звіти, управляє заробітною платою, контролює витрати.

Взаємодія в структурі управління кафе «DALI PizzaSushi» включає розподіл повноважень та обов'язків між різними рівнями персоналу, а також координацію їхніх дій для досягнення ефективної роботи закладу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Опис взаємодії працівників у структурі управління кафе «DALI PizzaSushi»

Посада/роль працівників	Опис взаємодії
Власник / Директор та менеджер кафе	Власник/Директор визначає стратегію та політику закладу, яку менеджер реалізує у щоденній діяльності. Регулярні зустрічі та звіти допомагають власнику контролювати ефективність роботи кафе та приймати стратегічні рішення.
Менеджер кафе та адміністратор	Менеджер координує роботу адміністратора, надаючи йому вказівки щодо організації роботи залу та обслуговування клієнтів. Адміністратор звітує перед менеджером про всі аспекти роботи залу та вирішені проблеми.
Менеджер кафе та персонал кухні	Менеджер контролює шеф-кухарів, забезпечуючи дотримання стандартів якості та ефективність роботи кухні. Шеф-кухари звітують менеджеру про роботу кухні, потреби в інгредієнтах та обладнанні.

Продовження табл. 2.1

Адміністратор та офіціанти	Адміністратор координує роботу офіціантів, розподіляє завдання, контролює якість обслуговування клієнтів. Офіціанти повідомляють адміністратору про будь-які проблеми або потреби клієнтів.
Шеф-кухарі та су-шефи/кухарі	Шеф-кухарі надають завдання су-шефам та кухарям, контролюють їхнє виконання та дотримання стандартів приготування страв. Су-шефи та кухарі звітують шеф-кухарям про процес приготування страв та будь-які проблеми на кухні.
Адміністратор та бариста / бармен	Адміністратор контролює роботу бариста/бармена, забезпечуючи належний рівень обслуговування на барі. Бариста/бармен звітує адміністратору про запаси напоїв та обладнання, а також про роботу на барі.
Менеджер кафе та кур'єри	Менеджер координує роботу кур'єрів, забезпечуючи своєчасну доставку замовлень та належний рівень обслуговування. Кур'єри звітують менеджеру про виконані доставки та будь-які проблеми, що виникли під час доставки.

Варто зауважити, що ефективна ієрархія та взаємодія в структурі управління даного закладу забезпечують злагоджену роботу всіх працівників, високий рівень обслуговування клієнтів та досягнення бізнес-цілей. Чіткий розподіл обов'язків, регулярна комунікація та належний контроль допомагають уникати конфліктів та забезпечують ефективну координацію роботи всього персоналу.

Концепція компанії «DALI PizzaSushi» полягає у поєднанні італійської та японської кухні, що дозволяє залучити ширшу аудиторію клієнтів, які шукають різноманітні кулінарні враження. «Їжа, як мистецтво» – ось головна ідея закладу.

Заклади компанії завоювали свої міцні позиції на ринку завдяки великому вибору піц, включаючи класичні, вегетаріанські та м'ясні варіанти, а також суші. Для прикладу гостям пропонується 35 видів піц і 38 видів суші. У таблицях 2.2 і 2.3 наведено інформацію щодо продукції кафе «DALI PizzaSushi».

Таблиця 2.2

Асортимент піци у кафе «DALI PizzaSushi»

Назва	Вага піци до запікання, гр	Орієнтовна ціна, грн
4 види м'яса	490	195,00
4 види сиру	465	190,00
4 сезони	435	160,00
Аль-Маре	440	190,00
Вегетаріанська	505	150,00
Везувія	470	175,00
Верона	470	175,00
Гавайська	490	170,00
Гурман	465	175,00
Закрита піцка	330	165,00
Капричоза	465	155,00
Мілано	440	145,00
Маргарита	415	130,00
Модена	455	165,00
Моя улюблена піца	510	165,00
Піца від DALI	445	215,00
Піца з білими грибами	435	225,00
Піца з в'яленими томатами	470	195,00
Піца з лососем	400	215,00
Піца з тунцем	445	222,00
Піца з шинкою та трюфельним соусом	410	165,00
Папероні	450	135,00
Папероні Чіз	415	175,00
Парма	450	190,00
Поло е Фунгі	425	145,00
Прімавера	510	170,00
Саціоза	440	155,00
Сицилійська	470	175,00
Трюфель'є	450	195,00
Феррара	445	175,00
Це камамбер, крихітко	440	190,00
Це пожежа	480	230,00
Цезар	480	170,00
Кріспі піцка	450	195,00
Піца з трюфельною пастою	405	275,00

Як видно з таблиці ціна піци коливається у діапазоні 130 – 275 грн., середня становить 180, 50 грн.; вага піци коливається від 330 до 510 гр., середня вага дорівнює 450 гр.

Таблиця 2.3

Асортимент суші у кафе «DALI PizzaSushi»

Назва	Вага піци до запікання, гр	Орієнтовна ціна, грн
Вірджинія Рол	220	165,00
Дакота Рол	230	205
Делавер світ рол	220	195
Джорджія рол	190	135,00
Запечений рол з креветками	240	180,00
Запечений рол з лососем	230	220,00
Запечений рол з мідіями	220	155,00
Золотий дракон	230	235,00
Каліфорнія з копченим лососем	200	179,00
Каліфорнія з сирим лососем	200	173,00
Каліфорнія з тунцем	235	160,00
Канада з сирим лососем	245	195,00
Канада Унагі	235	193,00
Королівський дракон	230	270,00
Макі з копченим лососем	145	135,00
Макі з огірком	150	55,00
Макі з сирим лососем	145	130,00
Макі з тунцем	145	110,00
Макі Спайсі	155	130,00
Мама, це HOT рол	180	99,00
Обпалений рол	235	190,00
Рол від DALI	225	150,00
Сирний рол	245	130,00
Унагі дракон	235	265,00
Філадельфія в кунжуті з копченим лососем	200	185,00
Філадельфія в кунжуті з лососем	200	175,00
Філадельфія з копченим лососем	230	195,00
Філадельфія з креветками	235	195,00
Філадельфія з сирим лососем	230	185,00
Філадельфія з тунцем	235	175,00
Філадельфія Унагі	235	190,00
Футомакі з креветкою	200	139,00

Продовження табл. 2.3

Футомакі Тонно Масаго	175	165,00
Чіз Рол	230	170,00
Червоний дракон	250	215,00
Чорний Дракон	270	197,00
Рожевий дракон	240	245,00
Аляска рол	235	275,00

Ціна суші коливається у діапазоні 55 – 270 грн., середня ціна становить 178 грн.; вага порції коливається від 145 до 270 гр., середня вага становить 214 гр.

Компанія працює з високоякісними інгредієнтами та забезпечує швидке та якісне обслуговування своїх клієнтів.

Ще одним напрямом діяльності компанії DALI є надання послуг кейтерингу для різних заходів, таких як вечірки, корпоративні заходи та весілля. Це дозволяє розширити можливості бізнесу, залучити нових клієнтів та збільшити доходи.

Як видно з опису організаційної структури управління у закладі «DALI PizzaSushi» працюють менеджер, адміністратор, шеф-кухарі, кухарі, офіціанти, бариста, прибиральниці. Аналіз персоналу кафе є важливим для розуміння ефективності роботи закладу, виявлення сильних та слабких сторін команди, а також для планування навчання і розвитку працівників. У табл. 2.4 наведено інформацію щодо кількості персоналу в кафе за період 2021-2023 роки.

Бачимо, що на другий рік функціонування закладу (2021 р.) працівників налічувалося 10, а у 2022 р. відбулося скорочення на 2 особи, що, безумовно, пов'язано з війною в Україні. Високий рівень плинності кадрів є поширеною проблемою в сфері громадського харчування. Разом з тим, у 2023 році кількість працівників збільшилася на 5 осіб, що свідчить про поживлення діяльності закладу.

Таблиця 2.4

Кількість персоналу у кафе «DALI PizzaSushi» у 2021-2023 рр.

Працівники	Роки		
	2021	2022	2023
Менеджер кафе	-	-	1
Адміністратор	1	1	1
Бухгалтер	1	1	1
Шеф-кухар піци	1	1	1
Шеф-кухар суші	1	1	1
Су-шеф та кухар	2	-	2
Офіціанти	1	1	2
Бариста/Бармен	1	1	2
Кур'єр	1	1	1
Підтримуючий персонал	1	1	1
Разом	10	8	13

Заробітна плата у кафе є важливим аспектом управління персоналом, який впливає на мотивацію, задоволеність роботою та якість обслуговування клієнтів. Система оплати праці в кафе зазвичай включає базову заробітну плату, бонуси, чайові та інші форми компенсацій. Розмір базової заробітної плати визначається з урахуванням середнього рівня оплати праці в регіоні для аналогічних посад. У досліджуваному закладі заробітна плата дещо відрізняється в залежності від посади: офіціанти, кухарі, адміністратор, бармени, прибиральниця. А керівні посади зазвичай оплачуються вище, ніж рядові.

У табл. 2.5 відображено рівень заробітної плати персоналу закладу у період з 2021 по 2023 роки.

З даної таблиці можна стверджувати, що у 2022 році не було підвищення заробітної плати, лише для прибиральниці, оскільки в країні було підняття рівня мінімальної заробітної плати.

Таблиця 2.5

Рівень заробітної плати персоналу у кафе «DALI PizzaSushi» у 2021-2023 рр.

Працівники	Роки		
	2021	2022	2023
Менеджер кафе	-	-	18 000
Адміністратор	12 000	12 000	15 000
Бухгалтер	10 000	10 000	12 000
Шеф-кухар піци	12 000	12 000	14 000
Шеф-кухар суші	12 000	12 000	14 000
Су-шеф та кухар	9 000	-	12 000
Офіціанти	8 000	8 000	10 000
Бариста/Бармен	8 000	8 000	10 000
Кур'єр	8 000	8 000	10 000
Підтримуючий персонал	6 000	6 500	7 100

Ефективне управління заробітною платою у кафе включає встановлення конкурентоспроможних базових ставок, використання бонусних програм, справедливий розподіл чайових та надання соціальних гарантій. Це сприяє залученню та утриманню кваліфікованих працівників, підвищенню їх мотивації та задоволеності роботою, що в кінцевому результаті покращує якість обслуговування та задоволеність клієнтів.

Детальніша характеристика кафе «DALI PizzaSushi» потребує аналізу основних техніко-економічних показників його діяльності, що висвітлено нижче.

2.3. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності кафе «DALI PizzaSushi»

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності кафе включає оцінку ряду ключових аспектів, які дозволяють зрозуміти ефективність та продуктивність закладу. Такий аналіз дозволяє власнику і менеджеру

отримати цілісне уявлення про ефективність роботи закладу, визначити проблемні зони та потенціал для зростання.

Таблиця 2.6

Основні техніко-економічні показники кафе «DALI PizzaSushi»
у 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення, +/-	
	2021	2022	2023	2023/ 2022	2022/ 2021
Обсяг реалізації продукції, тис.грн	3521,0	3061,9	4532,1	+1407,2	-459,1
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	3257,8	2906,3	4256,4	+1350,1	-351,5
Витрати на збут продукції, тис.грн	28,3	12,5	23,2	+10,7	-15,8
Прибуток до оподаткування	234,9	143,1	252,5	+109,4	-91,8
Податок на прибуток (5 %)	11,7	7,2	12,6	+5,4	-4,5
Чистий прибуток, тис.грн	223,2	135,9	239,5	+103,6	-87,3
Кількість працівників, осіб	10	8	13	+5	-2
Фонд заробітної плати, тис.грн	1129,0	918,0	1849,2	+931,2	-211

Перший показник – обсяг реалізації продукції – показує яка загальна кількість проданих у кафе страв, напоїв та інших товарів за певний період часу. Цей показник є одним з ключових для оцінки ефективності роботи закладу та його фінансової стійкості. Обсяг реалізації залежить від багатьох факторів, включаючи асортимент продукції, рівень обслуговування, маркетингову активність, ціни, сезонність та інші (Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В., 2010).

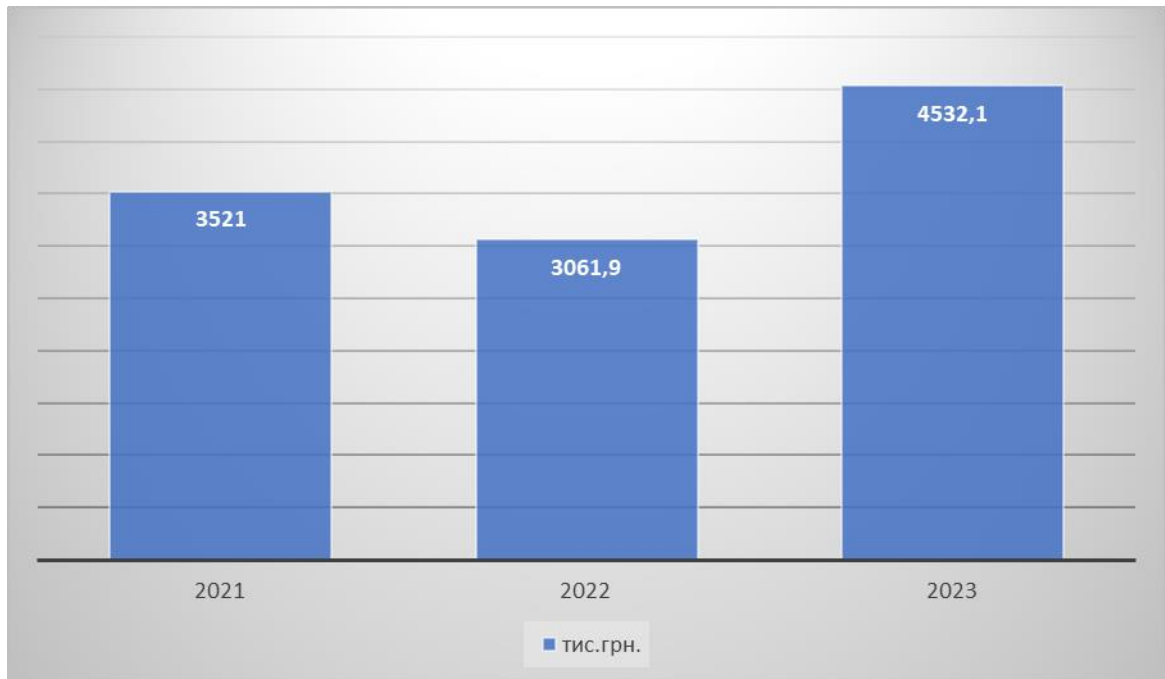


Рис. 2.6. Обсяг реалізації продукції у кафе «DALI PizzaSushi» у 2021-2023 рр.

У 2022 році бачимо зменшення обсягу реалізації продукції на 459,1 тис.грн або на 13%, але вже наступного року – збільшення на 1407,2 тис.грн. або 48%.

Наступним дуже важливим показником є собівартість продукції, що виражає собою загальну суму витрат, які несе заклад на виробництво і реалізацію страв та напоїв. Основними компонентами собівартості продукції є:

- прямі матеріальні витрати (сировина та інгредієнти; напівфабрикати);
- прямі трудові витрати (заробітна плата кухарів та допоміжного персоналу);
- непрямі витрати (витрати на електроенергію, газ, воду, що використовуються у процесі приготування страв; витрати, пов'язані зі зносом кухонного обладнання, інвентарю та інших засобів виробництва; витрати на оренду приміщень кухні та залу для відвідувачів);

– інші витрати (вартість матеріалів для пакування страв на винос; витрати на доставку сировини і готової продукції; вартість миючих засобів, санітарних матеріалів, спецодягу).

На рис. 2.7 відображено динаміку зміни собівартості закладу DALI у діапазоні 2021-2023 рр.

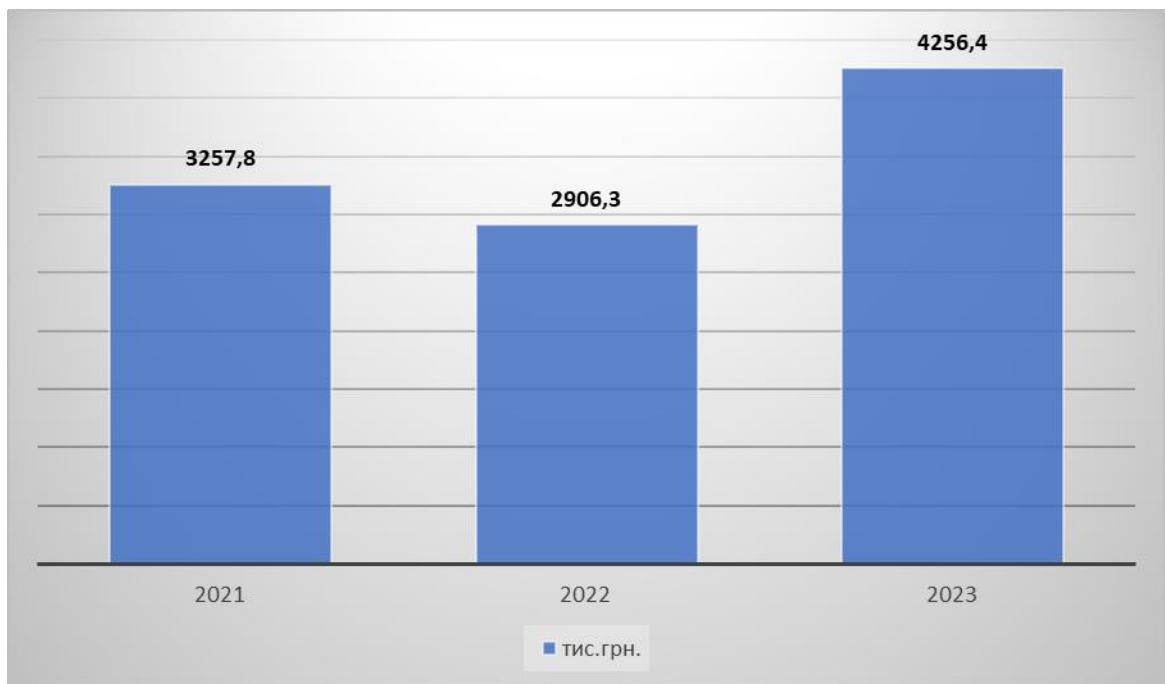


Рис. 2.7. Собівартість продукції кафе «DALI PizzaSushi» у 2021-2023 рр.

Наступним важливим показником, що характеризує продажі закладу – це витрати на збут продукції, тобто усі витрати, пов'язані з процесом реалізації страв та напоїв, починаючи від маркетингу і закінчуючи доставкою продукції до клієнтів. Ці витрати є важливою складовою загальної структури витрат закладу і безпосередньо впливають на прибутковість (Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В., 2010). Цілком зрозумілим є зниження суми коштів, спрямованих закладом на стимулювання збуту продукції у 2022 році – на 15, 8 тис.грн або на 56%. Проте у 2023 році бачимо зростання на 10,7 тис.грн.

Прибуток до оподаткування кафе – це фінансовий результат діяльності закладу, який розраховується як різниця між загальними доходами (виручкою) та загальними витратами (включаючи собівартість продукції, адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати). Цей показник є ключовим для визначення фінансового стану кафе та його здатності генерувати прибуток. Рівень прибутку до оподаткування у 2022 році знизився на 39%, а у 2023 році зріс на 76,5%.

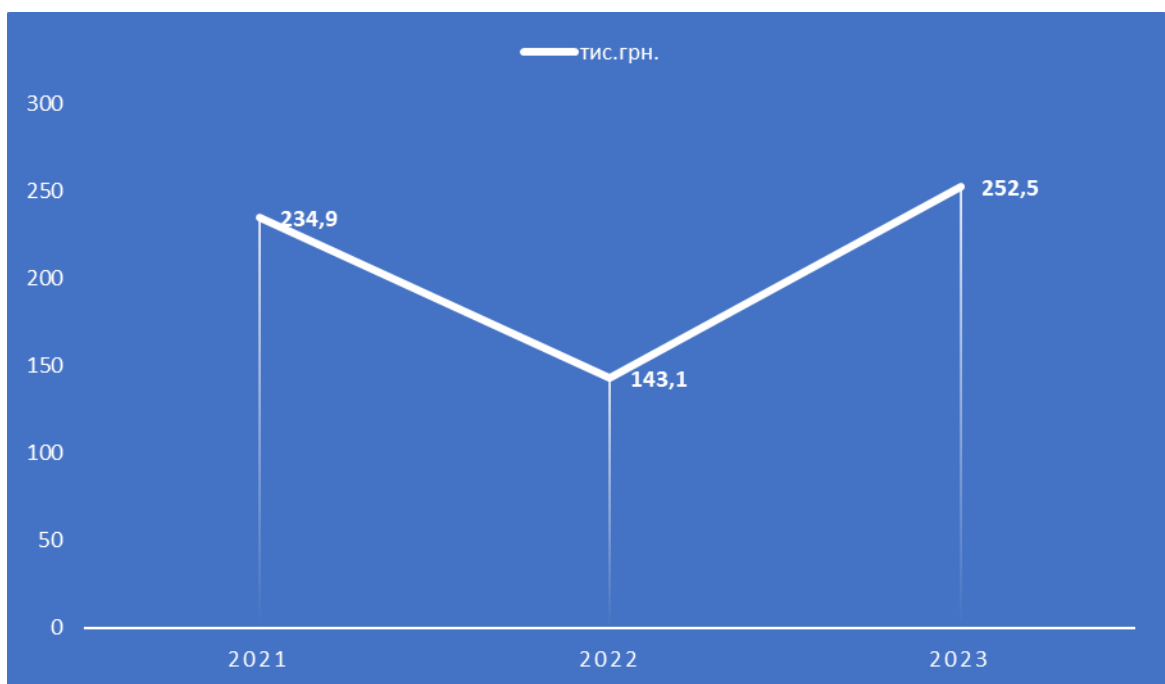


Рис. 2.8. Зміна суми прибутку до оподаткування за результатами діяльності кафе «DALI PizzaSushi» у 2021-2023 рр.

Регулярний моніторинг та аналіз прибутку до оподаткування дозволяє виявляти слабкі сторони у фінансовому управлінні, оптимізувати витрати та покращувати загальну фінансову стійкість закладу.

Сплата податку на прибуток є важливим обов'язком будь-якого підприємства і регулюється податковим законодавством. Кафе «DALI PizzaSushi» діє на умовах і зобов'язань діяльності для 3 групи фізичних осіб-підприємців і рівень сплати податку на прибуток становить 5%. У 2023 році

кафе сплатило до бюджету 12,6 тис.грн, що на 5,4 тис.грн більше за попередній рік.

Найвагомішим показником аналізу ефективності діяльності закладу є чистий прибуток, який залишається після вирахування всіх витрат, включаючи податки, з доходів. Чистий прибуток дозволяє оцінити рентабельність бізнесу, визначити можливості для подальшого розвитку, інвестування та розширення. Бачимо, що у 2021 році закладом отримано 223,2 тис.грн прибутку, у 2022 році – 135,9 тис.грн, що менше на 87,3 тис.грн, а у 2023 році сума чистого прибутку зросла на 103,6 тис.грн, і становила 239,5 тис.грн.

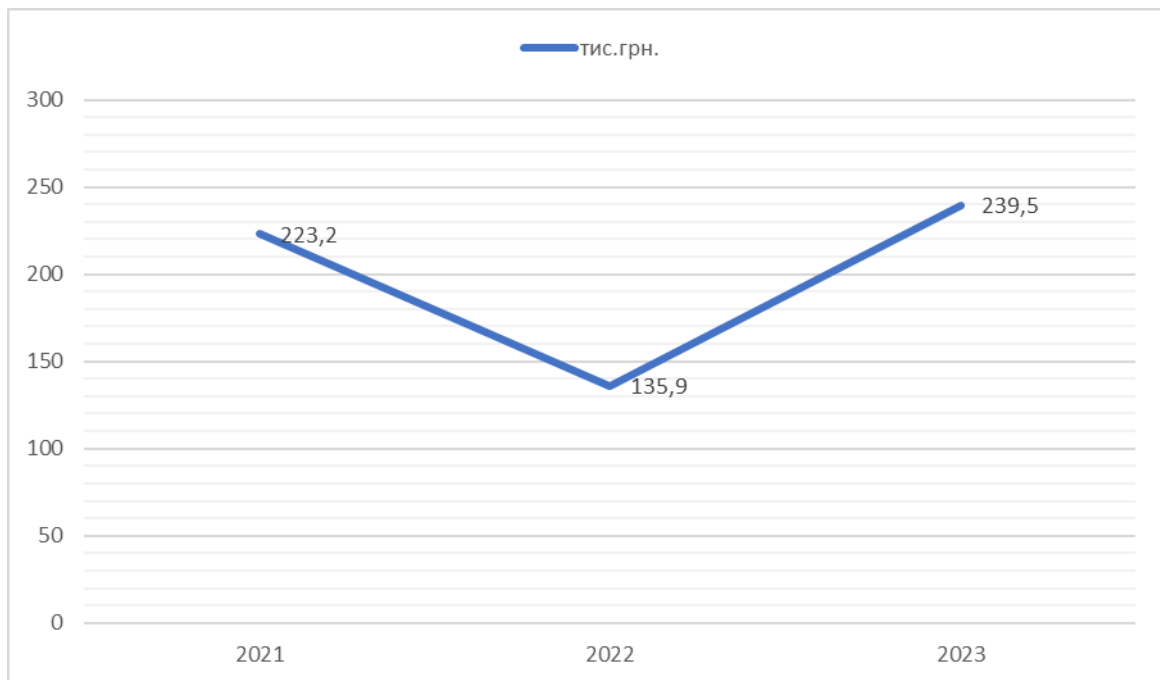


Рис. 2.9. Зміна суми чистого прибутку за результатами діяльності кафе «DALI PizzaSushi» у 2021-2023 рр.

Регулярний аналіз чистого прибутку допомагає управляти фінансами кафе більш ефективно, виявляти резерви для підвищення прибутковості та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Підсумовуючи дане питання, вважаємо, що аналіз показників діяльності кафе «DALI PizzaSushi» дозволить прийняти обґрунтовані управлінські

рішення, спрямовані на підвищення ефективності роботи закладу, оптимізацію витрат, покращення якості обслуговування клієнтів та підвищення прибутковості. А регулярний та детальний аналіз допоможе виявити проблеми на ранніх етапах, адаптуватися до змін на ринку та розробити ефективні стратегії розвитку.

3. РЕКОМЕНДАЦІЙНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІ

У КАФЕ «DALI PIZZASUSHI»

3.1. Особливості організації онлайн-продажу послуг у готельно-ресторанній сфері

Організація онлайн-продажу послуг у готельно-ресторанній сфері має свої специфічні особливості, які необхідно враховувати для успішного ведення бізнесу. Вона включає низку ключових аспектів, таких як технології, маркетинг, управління бронюваннями, безпека та правові питання (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Ключові аспекти організації онлайн-продажу послуг у готельно-ресторанній сфері

Сучасні технології відіграють важливу роль у підвищенні ефективності, конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. Вони дозволяють автоматизувати бізнес-процеси, покращити

управління, забезпечити високий рівень обслуговування та створити унікальний досвід для клієнтів (Тульчинська С.О., Сегеда Є.І., 2015).

У табл. 3.1 наведено інформацію щодо основних сучасних технологій, що використовуються у готельно-ресторанній сфері.

Таблиця 3.1

Основні сучасні технології, що використовуються у готельно-ресторанній сфері

Технології	Функціональне призначення	Дія	Переваги
1. Системи управління готелями (PMS)	Автоматизація процесів	Управління бронюваннями, обліком гостей, фінансовими операціями, господарською діяльністю	Зниження адміністративного навантаження, оптимізація управління ресурсами, підвищення ефективності роботи персоналу
	Інтеграція з іншими системами	Інтеграція з системами онлайн-бронювання, платіжними шлюзами, маркетинговими інструментами	Єдиний центр управління, підвищення точності даних, покращення комунікації між різними відділами
2. Онлайн-системи бронювання	Пряме бронювання	Можливість бронювання номерів, столиків у ресторані та інших послуг безпосередньо через вебсайт або мобільний додаток	Зниження витрат на комісії посередникам, підвищення контролю над бронюваннями, можливість надання спеціальних пропозицій та знижок
	Співпраця з онлайн-агенціями (OTA)	Booking.com, Expedia, Airbnb тощо	Збільшення видимості та доступності для ширшої аудиторії, можливість залучення нових клієнтів
3. Інтернет речей (IoT)	Автоматизація та контроль	Розумні термостати, освітлення, системи безпеки	Підвищення енергоефективності, комфорт гостей, зниження операційних витрат
	Моніторинг стану	Відстеження стану обладнання, виявлення проблем до їх виникнення	Зменшення простоїв, зниження витрат на ремонт, підвищення безпеки

Продовження табл. 3.1

4. Системи управління ресторанами (POS)	Автоматизація замовлень	Електронне прийняття та обробка замовлень, управління меню, облік інвентарю	Підвищення швидкості обслуговування, зниження помилок, оптимізація запасів
	Інтеграція з іншими системами	Інтеграція з PMS, системами лояльності, аналітичними інструментами	Єдиний центр управління, підвищення точності даних, покращення взаємодії з гостями
5. Мобільні додатки	Обслуговування гостей	Онлайн-бронювання, замовлення послуг, віртуальний ключ до номеру	Зручність для гостей, підвищення лояльності, можливість персоналізації послуг
	Взаємодія з персоналом	Комунікація між персоналом, управління завданнями, доступ до інформації у реальному часі	Підвищення ефективності роботи персоналу, покращення координації, зниження помилок
6. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR)	Досвід для клієнтів	Віртуальні тури по готелю, доповнена реальність для меню та сервісів	Залучення клієнтів, покращення маркетингових кампаній, створення унікального досвіду
	Навчання персоналу	VR-тренінги для навчання персоналу у реалістичних умовах	Підвищення якості навчання, зниження витрат на тренінги, зменшення помилок у роботі
7. Аналітичні інструменти та штучний інтелект (AI)	Аналіз даних	Збір та аналіз даних про бронювання, поведінку клієнтів, фінансові показники	Прийняття обґрунтованих рішень, оптимізація бізнес-процесів, підвищення прибутковості
	Персоналізація обслуговування	Використання AI для персоналізації пропозицій та послуг на основі уподобань клієнтів	Підвищення задоволеності клієнтів, збільшення лояльності, покращення відгуків
8. Хмарні технології	Зберігання та обробка даних	Хмарні системи для управління даними, доступ до інформації з будь-якого пристрою	Зниження витрат на інфраструктуру, підвищення гнучкості, забезпечення безперервності бізнесу
	Спільна робота	Хмарні платформи для співпраці між різними відділами та готельними мережами	Покращення комунікації, підвищення ефективності спільних проєктів, забезпечення єдності стандартів

Використання сучасних технологій у готельно-ресторанному бізнесі значно підвищує ефективність управління, покращує якість обслуговування та створює конкурентні переваги. Інтеграція автоматизованих систем управління, мобільних додатків, IoT, VR/AR, AI, хмарних технологій та аналітичних інструментів дозволяє оптимізувати операційні процеси, забезпечити персоналізацію послуг та підвищити задоволеність клієнтів.

Управління маркетингом та просуванням готельно-ресторанних послуг включає розробку і реалізацію стратегій для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення доходів (Кузик О., 2018). Це багатогранний процес, який потребує інтеграції різних методів та інструментів для досягнення ефективних результатів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Елементи процесу управління маркетингом та просуванням готельно-ресторанних послуг

Розробка маркетингової стратегії базується на:

- визначенні цілей як короткострокових (наприклад, збільшення кількості бронювань та відвідувачів у найближчі місяці), так і довгострокових (наприклад, підвищення впізнаваності бренду, створення лояльної клієнтської бази);
- аналізі ринку і конкурентів, що передбачає вивчення поточних тенденцій, потреб клієнтів та ринкових можливостей, а також оцінку сильних та слабких сторін конкурентів, їх маркетингових стратегій;
- сегментації ринку, тобто розподіл ринку за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними ознаками, а також визначення цільової аудиторії, тобто ключових сегментів, на які буде спрямована маркетингова стратегія.

Розробка маркетингового плану для готельно-ресторанних послуг включає визначення маркетингових стратегій та вибір відповідних інструментів і каналів просування, а також постійний моніторинг та коригування заходів.

Ефективними маркетинговими стратегіями для готельно-ресторанного бізнесу можуть бути такі:

- продуктова – введення нових страв у меню, спеціальні пропозиції; підвищення якості обслуговування, професійне навчання персоналу;
- цінова – встановлення конкурентоспроможних цін, аналіз цінової еластичності; проведення спеціальних акцій, знижок для постійних клієнтів;
- розподільча – виокремлення каналів продажу (наприклад, використання онлайн-платформ для бронювання, співпраця з турагентствами) або зосередження на прямих продажах (тут повинна бути підтримка власного сайту для бронювання номерів та столиків у ресторані, кафе);
- стратегія просування – передбачає використання інтернет-реклами, соціальних мереж, контекстної реклами; організація прес-турів, участь у виставках, робота з блогерами.

Вибір інструментів та каналів просування зводиться до зосередження на онлайн-маркетингу чи традиційному маркетингу. Онлайн-маркетинг включає пошукову оптимізацію (використання ключових слів, створення якісного контенту, побудова внутрішніх та зовнішніх посилань), контекстну рекламу у Google Ads, реклама у Facebook, Instagram, LinkedIn, включаючи таргетовану рекламу) і email-маркетинг (розсилка новин, акцій, спеціальних пропозицій). Традиційний маркетинг – це публікації у ЗМІ (рекламні кампанії у місцевих газетах, журналах, на радіо та телебаченні) та зовнішня реклама (білборди, банери у стратегічно важливих місцях) (Куклінова Т.В., 2018).

Управління брендом у готельно-ресторанній сфері є критичним для створення впізнаваності, лояльності клієнтів і конкурентоспроможності на ринку. Ефективне управління брендом включає:

- розробку стратегії брендингу, тобто формування візуального стилю (розробка логотипу, кольорової гами, стилю комунікацій) та дизайну матеріалів: (узгоджений дизайн для всіх маркетингових матеріалів, включаючи візитки, меню, рекламні брошури);
- підтримку позитивної репутації на основі управління відгуками (постійне відстеження відгуків на платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews), реакції на відгуки (повинна бути швидка та професійна відповідь на відгуки, особливо на негативні. Важливо показати, що цінується зворотний зв'язок і готові виправляти помилки);
- активну взаємодію з клієнтами через соціальні мережі (активне спілкування з підписниками, відповіді на коментарі та повідомлення), програми лояльності (накопичувальні системи для постійних клієнтів, спеціальні знижки та бонуси для лояльних клієнтів).

Моніторинг і оцінка ефективності маркетингової діяльності базується на аналізі ключових показників ефективності (KPI), для чого доцільно використовувати сучасні інструменти, такі як Google Analytics, для відстеження трафіку, конверсій та поведінки користувачів, а також налагодженні зворотного

зв'язку з клієнтами шляхом проведення опитувань серед клієнтів для отримання відгуків та пропозицій, оцінки коментарів у соціальних мережах та на платформах відгуків.

Управління маркетингом та просуванням готельно-ресторанних послуг вимагає комплексного підходу, що включає використання різноманітних каналів та інструментів просування, управління брендом та постійний моніторинг ефективності.

В сучасних умовах онлайн-продажі є основним каналом взаємодії з клієнтами, що потребує впровадження сучасних технологій та інструментів для забезпечення зручності, швидкості та точності бронювань. Нижче наведено основні кроки та рекомендації для ефективного управління бронюваннями:

1. Впровадження системи управління бронюваннями (PMS). Тут ключовим є вибір системи управління бронюваннями та забезпечення її функціональності.

2. Інтеграція з онлайн-платформами. Це може бути підключення до популярних платформ (Booking.com, Expedia, Airbnb, Agoda), власний сайт (впровадження зручного та інтуїтивно зрозумілого модуля бронювання на власному сайті), соціальні мережі (встановлення кнопок бронювання на сторінках у соціальних мережах (Facebook, Instagram), бронювання через месенджери (WhatsApp, Facebook Messenger).

3. Оптимізація процесу бронювання, що передбачає спрощення процесу бронювання (скорочення кількості кроків, необхідних для завершення бронювання, використання простих і зрозумілих форм для введення даних), підтримку клієнтів (наявність служби підтримки, яка працює 24/7 для допомоги клієнтам з бронюванням, використання чат-ботів для відповіді на типові запитання та допомоги у бронюванні).

4. Управління відмінами та змінами. Для ефективного управління бронюваннями необхідно забезпечити гнучкі умови скасування бронювань для

підвищення задоволеності клієнтів, автоматизувати оповіщення про скасування та можливість перенесення бронювання.

5. Моніторинг та оптимізація. Сутність даного кроку виражається у постійному аналізі даних щодо бронювання, виявлення тенденцій, на основі чого впроваджуються зміни для покращення процесу бронювання.

Загалом, варто зауважити, що використання ефективної системи управління бронюваннями, CRM-систем та аналізу даних допоможе забезпечити високу якість обслуговування, зручність для клієнтів та збільшення доходів закладу.

Управління онлайн-продажами готельно-ресторанних послуг вимагає врахування численних аспектів безпеки та правових питань, для прикладу (Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П., 2007):

- кібербезпека – сюди відноситься питання захисту даних (готельно-ресторанні підприємства повинні забезпечити безпеку особистих даних клієнтів, зокрема інформації про кредитні картки. Використання SSL/TLS шифрування є необхідним мінімумом), впровадження систем виявлення вторгнень (IDS) (це допоможе виявити і запобігти можливим атакам на ІТ-інфраструктуру);
- захист від шахрайства – тобто використання системи моніторингу транзакцій для виявлення підозрілої активності, підвищення обізнаності працівників щодо кіберзагроз і методів шахрайства;
- законодавство про захист даних передбачає на дотримання вимог Загального регламенту про захист даних (заклади, що працюють з громадянами ЄС), національних законів, таких як Закон України «Про захист персональних даних»;
- споживчі права – забезпечення прозорості та поінформованості (наприклад, надання клієнтам чіткої та повної інформації про умови бронювання, скасування та політику повернення коштів);

- електронна комерція – базується на дотриманні законодавства про електронну комерцію;
- інтелектуальна власність – забезпечення правомірного використання зображень, текстів та іншого контенту на сайті, захист власних торговельних марок та дотримання прав інших компаній.

Забезпечення безпеки та дотримання правових норм в онлайн-продажах готельно-ресторанних послуг є критично важливим для захисту клієнтів та репутації бізнесу.

Організація онлайн-продажу послуг у готельно-ресторанній сфері вимагає інтегрованого підходу, що охоплює технологічні, маркетингові, управлінські та юридичні аспекти. Використання сучасних технологій, ефективні маркетингові стратегії, високий рівень обслуговування клієнтів, забезпечення безпеки та відповідності законодавству є ключовими складовими успішного ведення онлайн-бізнесу у цій сфері.

3.2. Пропозиції покращення онлайн-продажі у кафе «DALI PizzaSushi»

Покращення онлайн-продажі у кафе «DALI PizzaSushi» може значно підвищити його прибутковість та задоволеність клієнтів. Основними пропозиціями, які можуть сприяти цьому є наступні:

1. Оптимізація вебсайту та мобільного додатку, що вимагає зручного інтерфейсу й адаптивного дизайну. Тут слід пам'ятати, що інтерфейс повинен бути зручним для навігації як на вебсайті, так і в мобільному додатку. Також важливою є швидкість завантаження сторінок, щоб користувачі не втрачали терпіння. Що стосується адаптивного дизайну, то варто наголосити, що вебсайт та додаток повинні бути оптимізовані для мобільних пристроїв, оскільки багато клієнтів здійснюють замовлення з телефонів.

2. Поліпшення користувацького досвіду через персоналізацію та забезпечення зручності замовлення. Рекомендації щодо персоналізації зводяться до використання алгоритмів для пропозицій страв на основі попередніх замовлень клієнтів. Також можна надсилати індивідуальні пропозиції та знижки на основі уподобань клієнтів. Проста процедура замовлення приваблює клієнтів. Для цього потрібно максимально спростити процес замовлення, зменшивши кількість кроків до мінімуму, а також передбачити надання різних способів оплати, включаючи онлайн-платежі, готівку при доставці та оплату через мобільні гаманці.

3. Використання маркетингу та залучення клієнтів через інструменти цифрового маркетингу (активне використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, і TikTok, регулярне надсилання електронних листів із новинами, акціями та знижками) та програми лояльності (впровадження програм лояльності, які нагороджують клієнтів за повторні замовлення, пропонування купонів та знижок для нових клієнтів та на спеціальні події).

4. Поліпшення сервісу доставки шляхом запровадження системи відстеження доставки, щоб клієнти могли бачити, де знаходиться їхнє замовлення, розроблення різних варіантів доставки, включаючи швидку доставку та доставку на вибраний час. Для цього варто налагодити співпрацю з популярними платформами доставки їжі, такими як Uber Eats, Glovo, або локальні сервіси.

5. Вдосконалення продукції та меню передбачає оновлення меню, включаючи сезонні страви та спеціальні пропозиції. Необхідно гарантувати використання свіжих і якісних продуктів для приготування страв, розширювати меню, враховуючи різні дієтичні вподобання, такі як вегетаріанські, веганські страви, безглютенові опції тощо.

6. Автоматизація та технології, що включають систему управління замовленнями та використання чат-ботів. Система управління замовленнями у кафе є ключовим інструментом для ефективного обслуговування клієнтів і

оптимізації операційних процесів. Вона включає різні компоненти та функціональності, які допомагають автоматизувати прийом, обробку та виконання замовлень.

Чат-боти для кафе можуть значно підвищити ефективність обслуговування клієнтів, автоматизувати багато процесів і покращити взаємодію з клієнтами. Вони можуть бути інтегровані в вебсайт кафе, мобільний додаток або соціальні мережі, такі як Facebook Messenger, WhatsApp, Viber тощо.

Запровадження вище визначених заходів допоможе значно покращити онлайн-продажі, підвищити задоволеність клієнтів та залучити нових відвідувачів до кафе «DALI PizzaSushi».

3.3. Проектне рішення із запуску мобільного додатку як засобу покращення онлайн-продажі кафе «DALI PizzaSushi»

Мобільний додаток має велике значення для бізнесу у сфері громадського харчування, оскільки він допомагає покращити обслуговування клієнтів, збільшити продажі та оптимізувати операційні процеси.

Відповідно до опитування MGH (Social Media Restaurant Survey) мобільні пристрої відіграють значну роль – 56% відвідувачів вважають, що вебсайти, зручні для мобільних пристроїв, дуже важливі; 36% не хотіли замовляти їжу в ресторані, оскільки його вебсайт не був зручним для мобільних пристроїв (<https://www.mghus.com/lp/restaurant-survey>). Це свідчить про те, що для бізнесу у сфері обслуговування вкрай важливо оптимізувати вебсайт аби він був зручним для мобільних пристроїв, оскільки мобільні пристрої складають 84% усіх пошукових запитів «поруч зі мною» в Google. Відтак, необхідно орієнтуватися на мобільні пристрої щоби захоплювати більше клієнтів онлайн.

Не винятком є досліджуване кафе «DALI PizzaSushi». Мобільний додаток може значно покращити онлайн-продажі завдяки низці функцій та можливостей. Ось кілька основних способів, якими мобільний додаток сприяє цьому:

- зручність для користувачів – мобільні додатки забезпечують швидкий та зручний доступ до меню та можливості замовлення. Клієнти можуть легко переглядати страви, додавати їх до кошика та здійснювати покупки у кілька торкань. Додаток може аналізувати історію замовлень та пропонувати страви, які можуть сподобатися клієнту, що підвищує шанси на додаткові покупки;

- покращений користувацький досвід – добре розроблений додаток з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом робить процес замовлення приємним і легким, що стимулює клієнтів повертатися знову. Крім цього, мобільні додатки зазвичай швидше завантажуються та працюють у порівнянні з вебсайтами, особливо на мобільних пристроях;

- маркетинг та залучення клієнтів – використання push-сповіщень для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, нові страви або нагадування про незавершені замовлення. Це ефективний спосіб тримати клієнтів в курсі та стимулювати повторні покупки. Також в додатку можна інтегрувати програми лояльності, купони та спеціальні пропозиції, що заохочують клієнтів здійснювати замовлення через додаток;

- програми лояльності та гейміфікація – мобільний додаток може включати програми лояльності, які винагороджують клієнтів за часті покупки, надаючи знижки, бонуси чи безкоштовні страви. Впровадження елементів гейміфікації, таких як досягнення, бали та змагання між користувачами, може стимулювати активність та підвищувати залученість;

- оптимізація процесу замовлення та доставки – можливість відстежувати статус замовлення в реальному часі, від підтвердження до доставки, підвищує прозорість і довіру клієнтів. Клієнти можуть вибрати

зручний час для доставки або самовивозу, що додає додатковий рівень зручності;

- аналітика та дані – мобільний додаток дозволяє збирати цінні дані про поведінку користувачів, їхні вподобання та звички, що може бути використано для покращення сервісу та персоналізації пропозицій;

- розширення можливостей оплати – інтеграція різних платіжних систем, включаючи кредитні картки, мобільні гаманці та інші популярні способи оплати, робить процес покупки зручнішим для клієнтів;

- зворотній зв'язок та підтримка – мобільний додаток може містити функціонал для збору відгуків клієнтів, що допомагає покращувати якість обслуговування. Інтеграція чату або гарячої лінії для швидкої підтримки клієнтів дозволяє оперативно вирішувати проблеми та відповідати на запитання.

Сформульовані можливості обґрунтовують доцільність запуску мобільного додатку для кафе «DALI PizzaSushi» з метою підвищення рівня обслуговування, залучення клієнтів та обсягу онлайн-продажів досліджуваного закладу.

Для початку можна взяти за основу мобільний застосунок iOS / Android без системи адміністрування. Орієнтовна вартість розробки застосунку з такими функціональними властивостями на ринку становить – 2,5-3,5 тис. доларів США або приблизно 100-140 тис. грн. На вартість розробки застосунку впливають:

- фактори термінів виконання (фактично витрачений час на роботу прямо впливає на вартість будь-якого проекту);

- рівень спеціалістів (залучення розробників різних рівнів відповідно до складності проекту та термінів виконання);

- необхідність досліджень (перевірка працездатності рішення, опитування цільової аудиторії, підбір обладнання);

– супутні послуги (розробка технічного завдання та юридичних документів для запуску продукту).

Для досліджуваного кафе «DALI PizzaSushi» пропонуємо обрати мобільний застосунок, що буде доступний для будь-якої операційної системи з індивідуальним дизайном без управління контентом та реєстрації. Підтримка роботи застосунку здійснюватиметься на будь-яких розмірах екранів на смартфонах та планшетах. Публікація застосунку передбачена в AppStore або PlayMarket. Вартість такого продукту становить 3 тис. доларів США або 120 тис. грн.

Загалом даний мобільний додаток працюватиме за допомогою кількох ключових функцій та процесів, які забезпечать зручність для користувачів, ефективність обробки замовлень та інтеграцію з іншими системами. У таблиці 3.2 наведено основні функції запропонованого мобільного додатку для кафе «DALI PizzaSushi».

Таблиця 3.2

Основні функції мобільного додатку для кафе «DALI PizzaSushi»

Функції мобільного застосунку	Процеси	Опис
Інтерфейс користувача	Реєстрація та вхід	користувачі можуть зареєструватися або увійти в додаток за допомогою електронної пошти, номеру телефону або через соціальні мережі
	Меню та навігація	додаток містить інтуїтивно зрозуміле меню, де користувачі можуть переглядати категорії страв, їх опис, ціни та зображення
Вибір і замовлення страв	Кошик для покупок	користувачі можуть додавати обрані страви до кошика, редагувати кількість, видаляти або змінювати замовлення
	Спеціальні запити	додаток може мати функцію додавання спеціальних запитів або приміток до замовлення (наприклад, без цибулі, додатковий соус тощо)

Продовження табл. 3.2

Оплата	Методи оплати	додаток підтримує різні способи оплати, включаючи кредитні картки, мобільні гаманці (Apple Pay, Google Pay), PayPal та інші локальні платіжні системи
	Безпека транзакцій	забезпечується високий рівень безпеки транзакцій завдяки шифруванню даних та дотриманню стандартів безпеки
Підтвердження та обробка замовлень	Підтвердження замовлення	після оформлення замовлення користувач отримує підтвердження через додаток та/або електронну пошту з деталями замовлення
	Інтеграція з POS-системою	замовлення автоматично передається в систему управління кафе (POS-систему), де його можуть бачити кухарі та персонал
Доставка та самовивіз	Вибір способу отримання	користувачі можуть вибрати між доставкою та самовивозом. Для доставки вони можуть вказати адресу, а для самовивозу – зручний час
	Відстеження замовлення	додаток дозволяє відстежувати статус замовлення в реальному часі: від підтвердження до приготування та доставки
Зворотній зв'язок та підтримка	Відгуки та оцінки	після отримання замовлення користувачі можуть залишити відгуки та оцінити якість страв і обслуговування
	Підтримка клієнтів	інтеграція чату для оперативної підтримки клієнтів, де вони можуть отримати відповіді на свої питання або вирішити проблеми
Маркетинг та взаємодія з клієнтами	Push-сповіщення	додаток надсилає користувачам push-сповіщення про акції, спеціальні пропозиції, нові страви або нагадування про незавершені замовлення
	Програми лояльності	інтеграція програм лояльності для надання бонусів та знижок постійним клієнтам
Аналітика та управління даними	Збір даних	додаток збирає дані про замовлення, уподобання клієнтів, час здійснення покупок тощо
	Аналітика	власники бізнесу можуть використовувати ці дані для аналізу продажів, розробки маркетингових стратегій та покращення обслуговування
Технічні аспекти	Платформа	додаток розробляється для популярних мобільних платформ, таких як iOS та Android
	Безперервні оновлення	регулярні оновлення забезпечують стабільну роботу додатку, виправлення помилок та впровадження нових функцій

Заздалегідь ефективність використання мобільного додатку для онлайн-продажів у кафе визначити важко, оскільки вона залежить від певних факторів,

зокрема: зручність використання, функціональність, персоналізація, інтеграція з іншими системами, швидкість і надійність, зворотний зв'язок та інші.

Визначити наскільки ефективним є застосування мобільного додатку можна через аналіз:

- кількості завантажень, тобто показує, скільки користувачів встановили додаток;
- активних користувачів, тобто кількість користувачів, які регулярно використовують додаток;
- середнього часу використання – скільки часу користувачі проводять в додатку;
- кількості замовлень через додаток – мова йде про оцінку обсягу продажів, здійснених через додаток;
- середнього чеку замовлення, тобто середня сума, яку витрачають користувачі при замовленні через додаток;
- відсотка користувачів, які здійснили покупку після перегляду меню або спеціальних пропозицій;
- задоволеності користувачів, тобто відгуки, рейтинги, рівень підтримки клієнтів.

Таким чином, вважаємо, що мобільний додаток забезпечить зручність, швидкість та високу якість обслуговування клієнтів, що сприятиме збільшенню обсягу онлайн-продажів та покращенню загального враження від кафе «DALI PizzaSushi».

4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Вимоги до освітлення виробничих приміщень

У ДБН України «Будинки та споруди. Громадські будинки та споруди», затверджених наказом Держбуду України від 4 серпня 1999 року, та у ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення», затверджених наказом Міністерства будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України від 15 травня 2006 року № 168, встановлено нормативні показники освітленості для громадських і адміністративно-побутових споруд.

Освітлення – це отримання, розподіл та використання світлової енергії для забезпечення нормальних умов праці. Світло впливає на діяльність людини. При недостатньому освітленні людина працює менше продуктивно, швидко втомлюється, зростає потенційна небезпека помилкових дій і нещасних випадків. Погане освітлення може призвести до порушення функції зорового аналізатора, розвитку професійних захворювань. Хороше освітлення впливає на центральну нервову систему, поліпшує функції інших аналізаторів, сприяє бадьорому настрою, підвищує працездатність.

Освітлення має бути достатнім, рівномірним, щоб були видні дрібні деталі. Не має бути: надмірного освітлювального потоку, різких контрастів, затінення.

Під час проектування освітлення робочого місця необхідно враховувати: освітленість у різних площинах (горизонтальній і вертикальній), зміну світла в різний час дня і року, за різної погоди, а також пофарбування службових приміщень і предметів, що в них розміщені, або інші пристрої, за винятком приміщень, у яких за технологічними вимогами не допускається проникнення зовнішнього повітря.

У громадських будинках має бути забезпечено природне і штучне освітлення, а також інсоляція (опромінення поверхонь сонячним світлом). Проектування приміщень, де працюють працівники юридичних професій, не допускається без природного освітлення і тільки у виняткових випадках у складах та спеціальних лабораторіях, жіночих туалетах дозволяється використання лише штучного освітлення. Природне освітлення може бути верхнім – через світлові ліхтарі даху, бічним – через вікна в стінах і комбінованим – через ліхтарі і вікна і забезпечувати його коефіцієнт не нижче ніж 1,5 %.

Вид необхідного природного освітлення встановлюється на основі розмірів (ширини) приміщення. За ширини приміщення до 12 м рекомендується бічне одностороннє освітлення, при ширині більше 12 м і до 24 м – бічне двостороннє. Якщо ж ширина приміщення більша 24 м, то освітлення бажано мати комбінованим. Існує п'ять типів освітлення службових приміщень: пряме, напівпряме, пряме косо, напівкосо, косо. Для більшості приміщень найбільш придатне використання напівкосого освітлення, коли від 10 до 40 % світла падає вниз і від 60 до 90 % світла спрямовується вгору, відбиваючись потім від стелі. За допомогою цього досягається добре розсіювання світла, зменшується осліплюючий ефект. Для різного виду робіт потребується різне освітлення, але варто пам'ятати, що природне освітлення є найбільш сприятливим. За умови його наявності вдається прочитувати на 5-10 % більше сторінок друкованого тексту, аніж за умови штучного освітлення. При недостатньому за нормами природному освітленні використовують додатково і штучне. Таке освітлення називається сумішним.

Штучне освітлення також має відповідати гігієнічним вимогам, що визначені у ДБН В 2.5-28-2006. Воно може бути загальним, місцевим та комбінованим. Система загального освітлення приміщень передбачає розміщення світильників під стелею, таким чином, щоб забезпечити рівномірний світловий потік або його локалізацію над певною групою

обладнання. Велике значення набуває висота встановлення світильників над підлогою. Найбільш раціональна висота для світильників з числом люмінесцентних ламп до чотирьох – 2,5 м, а при чотирьох і більше – 3,2 м.

Джерела штучного освітлення не повинні засліплювати. Для цього слід застосовувати відповідну арматуру й дотримуватися регламентованої висоти підвісу світильників. Найбільш раціональна висота для світильників з числом люмінесцентних ламп до чотирьох – 2,5 м, а при чотирьох і більше – 3,2 м. Комбіноване штучне освітлення у кабінетах й робочих кімнатах судів повинно становити 400/200 лк. Конференцзали і зали засідань повинні бути облаштовані загальним освітленням не менше 300 лк.

4.2. Планування заходів із безпеки праці та контроль за їх виконанням

Планування робіт із безпеки праці передбачає встановлення послідовних рішень щодо створення безпечних і здорових умов праці та у свою чергу поділяється на перспективне оперативне, поточне, у яких визначені задачі підприємству в цілому і окремим структурним підрозділам, а також керівникам і спеціалістам.

Планування робіт здійснюється на основі:

- заходів, що забезпечують досягнення встановлених нормативів безпеки праці, гігієни праці та виробничого середовища;
- заходів, передбачених колективним договором;
- заходів по усуненню недоліків, виявлених при розслідуванні нещасних випадків, професійних захворювань і аварій.

Перспективне планування розробляється на 3-5 років і вміщує найбільш важливі, трудомісткі і довгострокові за терміном виконання заходи з охорони праці, виконання яких, зазвичай, вимагає спільної роботи кількох підрозділів

підприємства. Можливість виконання заходів перспективного плану повинна бути підтверджена обґрунтованим розрахунком необхідного матеріально-технічного забезпечення і фінансових витрат із зазначенням джерел фінансування.

Комплексні довгострокові програми поліпшення умов праці та виробничого середовища підприємств передбачають:

- упровадження безпечної техніки і технологій;
- застосування ефективних інженерно-технічних засобів, що забезпечують досягнення встановлених нормативів охорони праці;
- проведення реконструкції санітарно-побутових приміщень;
- заходи щодо заміни шкідливих речовин і матеріалів чи усунення безпосереднього контакту працівників із ними;
- заходи організаційного характеру (вдосконалення системи навчання, впровадження раціональних режимів праці й відпочинку та ін.).

Поточне планування здійснюється у межах календарного року через розроблення відповідних заходів у розділі «Охорона праці» колективного договору.

Оперативне планування роботи з охорони праці розробляються за підсумками контролю стану охорони праці на об'єктах господарювання терміном, зазвичай, на місяць, квартал. Оперативні заходи щодо усунення виявлених недоліків зазначаються безпосередньо у наказі, постанові суб'єкта СУОПП, які видаються за підсумками контролю, або у плані заходів. Функція планування, в основі якої лежить прогностичний аналіз, має вирішальне значення в системі управління охороною праці. Планування роботи з охорони праці поділяється на перспективне, поточне та оперативне.

Дійове управління охороною праці можна здійснювати тільки за наявності повної, своєчасної й точної інформації про стан охорони праці на об'єкті. Одержати таку інформацію, виявити можливі відхилення від норм та правил із охорони праці, перевірити додержання вимог законодавства з

охорони праці та виконання відповідних планів, програм, приписів, прийнятих рішень можна тільки на підставі регулярного та об'єктивного контролю. Тому контроль за станом охорони праці є найбільш відповідальною та трудомісткою функцією процесу управління.

Контроль за станом охорони праці включає:

- виявлення порушення вимог законів і нормативних актів з охорони праці;
- оцінку рівня небезпечних виробничих факторів (НВФ) і шкідливих виробничих факторів (ШВФ) на робочих місцях;
- перевірку усунення раніше виявлених порушень;
- перевірку виконання працівником обов'язків з охорони праці;
- перевірку виконання планів робіт з охорони праці;
- перевірку забезпечення працівників засобами індивідуального захисту (ЗІЗ) і засобами колективного захисту (ЗКЗ).

Контроль за охороною праці може бути:

- відомчим, що здійснюється посадовими особами, повноважними представниками та службами міністерства або іншого центрального органу виконавчої влади, а також асоціації, корпорації, концерну або іншого об'єднання підприємств;
- регіональним, що здійснюється посадовими особами, повноважними представниками та службами місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування;
- громадським, що здійснюється виборними органами та представниками професійних спілок, інших громадських організацій;
- страховим, що здійснюється страховими експертами з охорони праці Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань;

– внутрішнім, що здійснюється в межах підприємства (установи, організації) відповідними службами, посадовими особами та громадськими інспекторами (уповноваженими трудових колективів) цього підприємства.

Внутрішній контроль поділяється на: оперативний (повсякденний); такий, що здійснюється службою охорони праці підприємства; громадський; адміністративно-громадський триступеневий.

Оперативний контроль із боку керівників робіт і підрозділів, а також інших посадових осіб підприємства здійснюється згідно із затвердженими посадовими обов'язками.

Служба охорони праці контролює виконання вимог з охорони праці в усіх структурних підрозділах та службах підприємства.

У справі створення здорових та безпечних умов праці значна роль відводиться громадському контролю, який покладено на громадських інспекторів із охорони праці або представників трудових колективів (якщо профспілкова організація на підприємстві не створювалася), а також комісію з питань охорони праці підприємства (за рішенням загальних зборів або конференції працівників підприємства).

Адміністративно-громадський триступеневий контроль здійснюється на трьох рівнях (ступенях). На першому рівні контролю начальник виробничої ділянки (майстер) спільно з громадським інспектором профгрупи щоденно перевіряють стан охорони праці на виробничій ділянці. На другому рівні начальник цеху спільно з громадським інспектором та спеціалістами відповідних служб цеху (механік, електрик, технолог) два рази на місяць (згідно із затвердженим графіком) перевіряють стан охорони праці в цеху. На третьому рівні контролю щомісячно (згідно із затвердженим графіком) комісія підприємства під головуванням керівника (головного інженера) перевіряє стан охорони праці в цілому на підприємстві. До складу комісії входять: керівник служби охорони праці, голова комісії з охорони праці (або представник профкому), керівник медичної служби, працівник пожежної охорони та головні

спеціалісти підприємства (технолог, механік, енергетик). Результати роботи комісії фіксуються в журналі триступеневого контролю і розглядаються на нараді. За результатами наради видається наказ по підприємству.

Слід зазначити, що крім контролю за станом охорони праці, на підприємстві здійснюється державний нагляд за дотриманням законодавчих та інших нормативно-правових актів з охорони праці.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра здійснено теоретичне обґрунтування та розроблено практичні рекомендації щодо покращення онлайн-продажів закладу сфери громадського харчування, на прикладі кафе «DALI PizzaSushi». Основні теоретико-практичні результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. Встановлено, що сфера послуг йде в ногу з трендами і перебуває в процесі трансформації. Готельно-ресторанна сфера є важливою складовою економіки країни, адже вона відіграє ключову роль у створенні робочих місць, розвитку туризму, стимулюванні місцевої економіки та сприянні культурному обміну. Визначено основні аспекти значення готельно-ресторанної сфери для національної економіки, зокрема: створення робочих місць, підтримка туризму, сприяння місцевій економіці, культурний обмін і соціальна взаємодія, інновації та підприємництво.

2. Використання онлайн платформ для бронювання, замовлення їжі та просування послуг надає численні переваги, від підвищення доходів до покращення обслуговування клієнтів. На основі цієї тези визначено основні переваги онлайн продажів у готельно-ресторанному закладі.

3. Систематизовано проблеми онлайн-продажі готельно-ресторанних послуг у розрізі трьох груп: 1) проблеми для готельно-ресторанних закладів; 2) проблеми для споживачів; 3) спільні проблеми.

4. Здійснено класифікацію факторів впливу на реалізацію продукції закладів громадського харчування, де виокремлено зовнішні (економічні, соціальні, технологічні, конкурентні, правові та регуляторні; локаційні, екологічні) та внутрішні (якість продукції, рівень обслуговування, маркетингові, управлінські, інтер'єр та атмосфера, менеджмент персоналу, інновації та адаптивність, складські та логістичні) фактори.

5. Досліджуване підприємство – компанія «DALI PizzaSushi» – є закладом громадського харчування, який спеціалізується на приготуванні та продажу піци та суші. Концепція компанії «DALI PizzaSushi» полягає у поєднанні італійської та японської кухні, що дозволяє залучити ширшу аудиторію клієнтів, які шукають різноманітні кулінарні враження. «Їжа, як мистецтво» – головна ідея закладу.

6. На основі аналізу основних техніко-економічних показників встановлено, що досліджуваний заклад за результатами своєї діяльності у 2021 році отримав 223,2 тис.грн прибутку, у 2022 році – 135,9 тис.грн, що менше на 87,3 тис.грн, а у 2023 році сума чистого прибутку зросла на 103,6 тис.грн, і становила 239,5 тис.грн. Це свідчить про ефективність функціонування кафе, а також про перспективу розвитку даного виду бізнесу.

7. Доведено, що організація онлайн-продажу послуг у готельно-ресторанній сфері вимагає інтегрованого підходу, що охоплює технологічні, маркетингові, управлінські та юридичні аспекти. Використання сучасних технологій, ефективні маркетингові стратегії, високий рівень обслуговування клієнтів, забезпечення безпеки та відповідності законодавству є ключовими складовими успішного ведення онлайн-бізнесу у цій сфері.

8. У роботі сформульовані основні пропозиції щодо покращення онлайн-продажів у кафе «DALI PizzaSushi» а саме: оптимізація вебсайту та мобільного додатку; поліпшення користувацького досвіду; використання маркетингу та залучення клієнтів; поліпшення сервісу доставки; вдосконалення продукції та меню; автоматизація та технології.

9. Обґрунтовано доцільність для кафе «DALI PizzaSushi» запуску мобільного додатку, що буде доступний для будь-якої операційної системи з індивідуальним дизайном без управління контентом та реєстрації. Мобільний додаток працюватиме за допомогою кількох ключових функцій та процесів, які забезпечать зручність для користувачів, ефективність обробки замовлень та інтеграцію з іншими системами. Впровадження запропонованої додаткової послуги сприятиме збільшенню обсягу онлайн-продажі та покращенню загального враження від кафе «DALI PizzaSushi».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес; ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права. К.: Знання України, 2002. 352 с.
2. Апопій В. В., Шалева О. І., Креденець О. В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні. Регіональна економіка. 2012. № 3. С. 181-190.
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
4. Боковець В. В., Давидюк Л. П. Електронна торгівля її значення для розвитку бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2021. № 1. С. 210-214.
5. Готельно-ресторанна справа. Навчально-методичне видання. Книга 1 / [Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, Г. Й. Островська та ін.]. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2018. 268 с.
6. Данько Т. І., Яворська Н. П. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. 2021. Випуск № 33. Режим доступу: <file:///C:/Users/EliteBook/Downloads/928-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-889-1-10-20220111.pdf>.
7. Електронна комерція: / А. Береза, І. Козак, Ф. Левченко та ін. К.: КНЕУ, 2002. 326 с.
8. Забарна Є. М., Окландер Т. О. Маркетинг. Підручник. Одеса: ОНПУ, 2012. 149с.

9. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: навч. посібник / За наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. 264 с.
10. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
11. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Mechanism of Economic Regulation. 2014. № 3. С. 72-81.
12. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. К.: Центр. учб. л-ри, 2011. 332 с.
13. Internet-нові інструменти в маркетинговій діяльності підприємств: www.ecworld.com.ua/.
14. Кальницький А. Є., Копусяк Я. Ф. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. 2014. № 1. С. 94-97.
15. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг (за ред. проф. Апопія В. В., проф. Гончарука Я. А.). Львів, Видавництво ЛКА, 2001. 450 с.
16. Куклінова Т. В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 1(65). С. 95-102.
17. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посібн. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
18. Куценко В. І., Трілленберг Г. І. Менеджмент сфери послуг. НАН України. Рада по вивченню продуктивних сил України. К.: ЗАТ «Ніч лава», 2007. 459 с.
19. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет – маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.

20. Нагорняк Г., Малюта Л., Мельник Л. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства // Галицький економічний вісник. 2020. № 3 (64). С. 174-184.
21. Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В. Економічний аналіз: навч. посіб. Т.: Астон, 2010. 623 с.
22. Стойко І., Шерстюк Р. Сучасні тренди і перспективи у ресторанній індустрії [Електронний ресурс] // Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 1 (28). С. 66-78. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23siiuri.pdf>
23. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2007. 246 с.
24. Тульчинська С. О., Сегеда Є. І. Нові технології та їх вплив на сучасні методи маркетингу, що застосовуються на підприємстві. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2015. Вип. 16. С. 98-104.
25. Хамула О. О., Міценко Н. Г., Хамула О. Г. Електронна та традиційна комерція: суть, зміст, спільні і відмінні риси. Наукові записки [Української академії друкарства]. 2011. № 4. С. 93-99.
26. Терещенко Е. Ю. Розвиток інтернет-торгівлі в умовах сучасного бізнес-середовища. Ефективна економіка. 2019. № 9.
27. Теницька Н. Б., Чайкіна А. О. Стан та перспективи розвитку системи збуту товарів через електронні мережі в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького Національного університету. 2011. №3. Т. 3. С. 176-179.
28. Тягунова Н. М., Гудзенко М. Ю. Інтернет-торгівля: сутність та особливості. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2013. №3. С. 160-162.
29. Уніфіковані технології готельних послуг: навчальний посібник / [за ред. проф. В. К. Федоренка, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. Н. Мініч]. К.: Вища школа, 2001. 237 с.

30. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання // Маркетинг в Україні. 2016. № 3 (96). С. 4-11.
31. Чоботар С. І., Фомішніна В. М., Мочерний С. В., Ларіна Я. С. Основи бізнесу: навч. посіб. К.: Академія, 2009. 384 с.
32. Шалева О. І. Електронна комерція: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 209 с.
33. Шерстюк Р., Мельник Л., Стойко І. Підприємства ресторанного господарства в індустрії туризму: проблеми і перспективні рішення / Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: колективна монографія. ФО-П Шпак В.Б., 2021. 351 с. С. 307-318.
34. Шкроміда Н. Я. Комплексна оцінка економічного потенціалу суб'єктів господарювання. Економічний аналіз: Зб. наук праць. Тернопіль: Економічна думка. Тернопіль: ТНУ, 2011. Вип. 9, Ч. 1. С. 383-386.
35. Yavorska N., Danko T., Bulatsyk S. Internet commerce in Ukraine: the specifics, advantages and disadvantages. Science and education: trends and prospects. 2018. P. 121-125.