

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

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня
магістра

(освітній ступінь (освітньо-кваліфікаційний рівень))

на тему: Розробка бонусної програми для підвищення лояльності клієнтів
ресторану (на прикладі ресторану «Автопорт»)

Виконала: студентка VI курсу, групи БРм-61
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

ОПП «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва спеціальності (напряму підготовки))

Юлія БУДНА

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Богдан АНДРУШКІВ

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Ігор СТОЙКО

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Олена СОРОКІВСЬКА

(прізвище та ініціали)

Завідувач

кафедрою

(підпис)

Роман ШЕРСТЮК

(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2024

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	економіки та менеджменту
Кафедра	управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Освітній ступінь	бакалавр
Напрямок підготовки	24 Сфера обслуговування (шифр і назва)
Спеціальність	241 готельно-ресторанна справа (шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Роман ШЕРСТЮК

«_____»

2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТУ

Будна Юлія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Розробка бонусної програми для підвищення лояльності клієнтів ресторану (на прикладі ресторану «Автопорт»)

Керівник проекту (роботи) д.е.н., професор Андрушків Богдан Миколайович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Затверджені наказом по університету від «_____» 2024 року №

2. Термін подання студентом проекту (роботи) 11.12.2024 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) монографічні праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, матеріали фінансової звітності ресторану «Автопорт», матеріали періодичних та спеціалізованих видань.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку використаної літератури, додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність і значення теми. У першому розділі вивчено теоретичні аспекти впровадження мобільних додатків в заклади харчування. У другому розділі подана характеристика господарської діяльності ресторану «Автопорт». У третьому розділі описано бонусну систему, представлено прототип мобільного додатку ресторану «Автопорт». У четвертому розділі розкрито безпека життєдіяльності та основи охорони праці у закладах готельно-ресторанного бізнесу. У висновках коротко викладено найвагоміші результати кваліфікаційної роботи магістра.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)
У роботі подано фото готельно-ресторанного комплексу, таблиці з показниками діяльності підприємства, фото прототипу та логотипу мобільного додатку.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Основи охорони праці та безпека життєдіяльності			

7. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

[illegible]

Студент _____
(підпис)

Юлія БУДНА
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____
(підпис)

Богдан АНДРУШКІВ
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ.....	10
1.1. Систематичний огляд та аналіз літератури про мобільні додатки в мобільній комерції.....	10
1.2. Ресторанні додатки як інструмент підвищення клієнтської лояльності.....	13
1.3. Аспект доставки в розробці мобільного додатку.....	17
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «АВТОПОРТ».....	24
2.1. Загальна характеристика діяльності закладу «Автопорт».....	24
2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності закладу.....	29
2.3. Аналіз наявної бонусної програми закладу.....	36
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ «АВТОПОРТ».....	39
3.1. Концепція бонусної програми та її цілі.....	39
3.2. Візуальна ідентифікація логотипу додатку.....	44
3.3. Функціональна специфікація мобільного застосунку.....	46
Висновки до розділу 3.....	65
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	69
4.1. Охорона праці в готельно-ресторанному бізнесі.....	71
4.2. Пожежна безпека в готельно-ресторанному комплексі.....	73
Висновки до розділу 4.....	75
ВИСНОВКИ.....	77
БІБЛІОГРАФІЯ.....	78
ДОДАТКИ.....	82

АНОТАЦІЯ

Будна Ю.А. «Розробка бонусної програми для підвищення лояльності клієнтів ресторану (на прикладі ресторану «Автопорт»)».

Кваліфікаційна робота магістра (92 с., 18 рис., 1 табл., 34 літ. джерел) на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет економіки та менеджменту. Тернопіль, 2024.

Магістерська робота присвячена розробці та впровадженню мобільного додатку з інтегрованою бонусною програмою для підвищення лояльності клієнтів ресторану «Автопорт». Дослідження поєднує теоретичний аналіз тенденцій мобільної комерції з практичною розробкою додатку та економічним обґрунтуванням.

У роботі систематично проаналізовано сучасну літературу з мобільної комерції, оцінено ринкову позицію «Автопорту» та існуючі програми лояльності, а також представлено комплексне рішення для цифрової трансформації. Дослідження включає детальні технічні специфікації мобільного додатку, модернізований дизайн бонусної програми та розрахунки економічної ефективності, які демонструють життєздатність проекту.

Магістерська робота робить внесок у розуміння цифрової трансформації в ресторанному бізнесі, надаючи як теоретичні основи, так і практичні стратегії впровадження. Отримані результати свідчать про те, що запропонований мобільний додаток та бонусна програма є стратегічно обґрунтованою інвестицією, яка принесе позитивні результати вже протягом першого року, а також значно розширить можливості залучення клієнтів.

Ключові слова: лояльність клієнтів, мобільний додаток, бонусна програма, ресторанний бізнес, цифрова трансформація, мобільна комерція.

ANNOTATION

Budna Y.A. «Development of a bonus program to increase customer loyalty of the restaurant (on the basis of the «Avtoport» restaurant)».

Master's thesis (92 p., 18 fig., 1 tabl., 34 lit.) for obtaining the educational qualification of «Master» in the major 241 «Hotel, Restaurant and Catering». Ternopil Ivan Puluj National Technical University, faculty of Economics and Management. Ternopil, 2024.

This master's thesis examines the development and implementation of a mobile application with an integrated bonus program designed to enhance customer loyalty at «Avtoport» restaurant. The research combines theoretical analysis of mobile commerce trends with practical application development and economic feasibility studies.

The work systematically analyzes current mobile commerce literature, evaluates «Avtoport's» market position and existing loyalty programs, and presents a comprehensive solution for digital transformation. The research includes detailed technical specifications for the mobile application, a modernized bonus program design, and economic efficiency calculations that demonstrate the project's viability.

The thesis contributes to the understanding of digital transformation in the restaurant industry by providing both theoretical framework and practical implementation strategies. The findings indicate that the proposed mobile application and bonus program represent a strategically sound investment, projecting positive returns within the first year while significantly enhancing customer engagement capabilities.

Keywords: customer loyalty, mobile application, bonus program, restaurant industry, digital transformation, mobile commerce.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах динамічного розвитку ресторанного бізнесу та високої конкуренції питання підвищення лояльності клієнтів стає одним із ключових аспектів успішної діяльності закладів громадського харчування. Збереження постійних клієнтів, залучення нових відвідувачів та формування довгострокових відносин із споживачами є стратегічними завданнями для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку ресторану. Актуальність даного дослідження визначається низкою факторів, наведених нижче.

По-перше, сучасні клієнти демонструють зростаючий рівень вимогливості, обираючи заклади, які можуть забезпечити не лише високий рівень якості послуг, але й орієнтацію на індивідуальні потреби кожного клієнта. Це обумовлено загальним розвитком ринку послуг, підвищенням обізнаності споживачів та їхніми очікуваннями щодо інноваційності та персоналізації обслуговування. У цьому контексті запровадження бонусних програм, інтегрованих у мобільний додаток, відіграє ключову роль у формуванні позитивного клієнтського досвіду.

По-друге, впровадження цифрових рішень, таких як мобільні додатки, дає можливість оптимізувати комунікацію з клієнтами, аналізувати їхні вподобання та створювати індивідуальні пропозиції. Такі програми не лише мотивують споживачів повертатися до закладу, але й сприяють зміцненню емоційного зв'язку з брендом, що є фундаментальним для довгострокового утримання лояльності клієнтів. Застосування бонусних програм дозволяє гнучко реагувати на зміну потреб клієнтів, адаптувати пропозиції та стимулювати їхню повторну взаємодію з підприємством, створюючи конкурентні переваги на ринку.

По-третє, ринок ресторанного бізнесу в Україні стикається з викликами економічної нестабільності, що робить актуальним пошук нових інструментів для зростання доходів та утримання позицій на ринку.

Заклад «Автопорт» має всі передумови для розвитку сучасної бонусної програми, яка дозволить підвищити лояльність клієнтів і забезпечити конкурентну перевагу. У такій ситуації дослідження, спрямоване на розробку ефективної системи стимулювання клієнтів, є важливим кроком до вдосконалення бізнес-процесів закладу та формування сталих конкурентних позицій.

Дослідженню цієї проблематики присвятили свої роботи такі іноземні вчені як: Chanin Yoopetch, Pisit Siriphan, Suthawan Chirapanda, Cha, S., & Seo, B, Londoño-Giraldo, B., López-Ramírez, Y.M., Vargas-Piedrahita, J., Gil Appel, Barak Libai, Eitan Muller, Ron Shachar, Nastasoïu, A., Vandenbosch, M. Та безліч інших.

Попри недостатній рівень дослідженості цієї тематики на теренах вітчизняної наукової спільноти, слід зазначити наступних вчених, які є поклали початок її вивченню: Шерстюк Р. П., Мельник Л. М., Владимир О. М., Паляниця В. А., Островська Г. Й., Вовк І. П., Стойко І. І. та інші.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, зокрема щодо впровадження інноваційних підходів у сфері обслуговування.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка концепції бонусної програми для ресторану «Автопорт», яка спрямована на підвищення рівня лояльності клієнтів та конкурентоспроможності закладу.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- проаналізувати сучасні теоретичні підходи до впровадження бонусних програм у ресторанному бізнесі;
- дослідити інструменти цифрової трансформації у сфері громадського харчування;
- здійснити SWOT-аналіз діяльності ресторану «Автопорт»;
- оцінити поточний рівень лояльності клієнтів закладу;

- розробити концепцію бонусної програми та функціональні вимоги до її мобільного додатку;
- створити прототип додатку для впровадження бонусної програми;
- оцінити економічний та маркетинговий ефект від впровадження запропонованої програми.

Об’єкт дослідження – ресторан «Автопорт», його бізнес-процеси та взаємодія із клієнтами.

Предмет дослідження – процес розробки та впровадження бонусної програми для підвищення лояльності клієнтів ресторану.

У роботі використовувались різноманітні **методи дослідження**, а саме:

- методи аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних положень щодо бонусних програм;
- статистичні методи – для аналізу даних про лояльність клієнтів;
- методи проектування – для створення прототипу мобільного додатку;
- економічні методи – для оцінки ефективності впровадження запропонованої програми.

Інформаційною базою роботи є наукові статті, аналітичні матеріали, дані ресторану «Автопорт», законодавчі акти України та сучасні публікації з питань управління лояльністю клієнтів у ресторанному бізнесі.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичних виданнях, експертні розробки і оцінки українських і закордонних учених, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора.

Наукова новизна полягає у розробці концепції бонусної програми, адаптованої до специфіки ресторану «Автопорт», та створенні прототипу мобільного додатку для її реалізації.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані рестораном «Автопорт» для впровадження бонусної програми, що дозволить підвищити рівень лояльності клієнтів та забезпечити стабільне зростання доходів закладу.

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, а також на науково-практичній конференції:

1. Будна Ю. А. Гейміфікація, мобільні додатки та програми лояльності: нові можливості для залучення клієнтів // Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0», 2024. с.19-20.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 92 сторінки.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ РЕСТОРАНІВ

1.1. Систематичний огляд та аналіз літератури про мобільні додатки в мобільній комерції

У сучасній цифровій екосистемі мобільні додатки перетворилися на щось більше, ніж просто технологічні інструменти – вони стали критично важливими стратегічними активами, які докорінно переосмислюють способи ведення бізнесу, залучення клієнтів та створення конкурентних переваг. Виходячи далеко за межі простих цифрових платформ, ці додатки є складними інструментами бізнес-інновацій, управління взаємовідносинами з клієнтами та стратегічного зростання [3].

Найглибший вплив мобільних додатків полягає в їхній здатності революціонізувати стратегії залучення клієнтів. Традиційні маркетингові канали були кардинально змінені персоналізованим характером взаємодії на основі додатків. Тепер компанії можуть безпосередньо спілкуватися зі споживачами за допомогою push-сповіщень, обміну повідомленнями в додатку та персоналізованого контенту, який відповідає індивідуальній поведінці та вподобанням користувачів. Такий рівень персоналізації був практично немислимий у доцифрову епоху, що дозволяє компаніям створювати більш змістовні, цілеспрямовані відносини зі своєю клієнтською базою.

З точки зору доходу, мобільні додатки відкривають кілька потоків монетизації. Окрім прямих продажів, компанії можуть впроваджувати складні механізми купівлі через додаток, моделі підписки та багаторівневі пропозиції послуг. Моделі Freemium, де базові послуги є безкоштовними, а преміум-функції вимагають оплати, стали особливо ефективними для перетворення

випадкових користувачів на постійних клієнтів. Крім того, додатки надають платформи для інноваційних рекламних стратегій, включаючи таргетований, контекстно-релевантний рекламний контент [7].

Обслуговування клієнтів докорінно змінилося завдяки мобільним додаткам. Традиційні колл-центри та підтримка електронною поштою все частіше доповнюються або замінюються функціями підтримки через мобільні додатки. Чат-боти на основі штучного інтелекту можуть надавати миттєву підтримку клієнтів у режимі 24/7, знижуючи операційні витрати та зберігаючи високі стандарти обслуговування.

Складні запити на підтримку можна обробляти більш ефективно, завдяки доступності повних історій користувачів та журналів взаємодії [1].

Лояльність до бренду та створення спільнот знайшли нові потужні форми вираження через мобільні додатки. Програми лояльності, інтегровані безпосередньо в додатки, можуть пропонувати персоналізовані винагороди, відстежувати взаємодію з клієнтами та створювати гейміфікований досвід, який заохочує до постійного залучення. Компанії можуть створювати цифрові екосистеми, де клієнти відчують справжній зв'язок з брендом, перетворюючи транзакційні відносини на більш значущі, довгострокові зв'язки [22].

Для малих і середніх підприємств мобільні додатки вирівнюють конкурентне середовище. Раніше складні цифрові платформи були доступні лише великим корпораціям зі значними ІТ-бюджетами. Зараз економічно ефективні інструменти розробки та хмарні платформи дозволяють компаніям будь-якого розміру створювати професійні, багатофункціональні додатки. Така демократизація технологій дозволяє малим підприємствам ефективніше конкурувати на все більш цифрових ринках [29].

Підвищення операційної ефективності завдяки мобільним додаткам є суттєвим. Додатки для внутрішньої комунікації, платформи для управління проектами та інструменти для віддаленої співпраці змінили продуктивність праці на робочому місці. Співробітники можуть отримати доступ до важливої

інформації, безперешкодно спілкуватися та підтримувати безперервність робочого процесу незалежно від фізичного місцезнаходження. Така гнучкість стала особливо важливою у зв'язку з глобальними зрушеннями у бік віддаленої та гібридної моделей роботи.

Ланцюги постачання та управління запасами також зазнали революційних змін. Мобільні додатки дозволяють відстежувати в режимі реального часу, здійснювати прогнозоване обслуговування та підвищити швидкість реагування логістичних мереж. Компанії можуть контролювати рівень запасів, відстежувати відправлення та вносити швидкі корективи до своїх операційних стратегій з безпрецедентною швидкістю та точністю.

Однак успішна стратегія мобільних додатків вимагає більшого, ніж просто технологічна реалізація. Вони вимагають цілісного підходу, що поєднує дизайн користувацького досвіду, постійні інновації та стратегічне узгодження з ширшими бізнес-цілями. Найефективніші бізнес-додатки – це ті, що вирішують реальні проблеми користувачів, мають інтуїтивно зрозумілі інтерфейси та постійно розвиваються на основі відгуків користувачів і технологічного прогресу [17].

З розвитком таких нових технологій, як штучний інтелект, машинне навчання та доповнена реальність, мобільні додатки стануть ще більш досконалими стратегічними інструментами. Компанії, які зможуть ефективно використовувати ці технології, отримають значні конкурентні переваги, створюючи більш персоналізований, ефективний та цікавий цифровий досвід [25].

По суті, мобільні додатки вийшли за рамки свого початкового сприйняття як просто цифрових продуктів. Вони стали фундаментальними стратегічними інструментами, які змінюють уявлення бізнесу про відносини з клієнтами, операційну ефективність та конкурентне позиціонування на глобальному ринку, що стає все більш цифровим.

1.2. Ресторанні додатки як інструмент підвищення клієнтської лояльності

Численні дослідження показали, що добре розроблені програми лояльності можуть значно підвищити утримання клієнтів і частоту відвідувань у ресторанному бізнесі. Дослідження показують, що ці програми особливо ефективні, коли вони пропонують персоналізовані винагороди, засновані на індивідуальних уподобаннях і звичках клієнтів [14].

Кожен четвертий споживач має на своєму смартфоні принаймні один мобільний додаток для ресторанів. Серед людей, які харчуються в закладах 8-10 разів на тиждень, більше двох третин користуються мобільними додатками для ресторанів. Проте більше половини споживачів все ще чують про нові ресторани від друзів або з уст в уста:

- 58% друзі/сарафанне радіо
- 32% проїжджаючи повз
- 25% реклама
- 15% стаття в Інтернеті
- 13% додаток для пошуку ресторанів (наприклад, Yelp, OpenTable тощо)
- 12% газета

Дослідження зазначило, що відвідувачі ресторанів відчують себе комфортно, використовуючи свій телефон для попереднього пошуку, але менш схильні робити це під час обіду. На питання “Що з перерахованого нижче ви робили на своєму смартфоні (оберіть усі варіанти)?” опитувані відповіли наступним чином:

- 53% знайшли місце розташування ресторану;
- 49% переглядали меню;
- 37% досліджували нові ресторани;
- 35% оформляли замовлення на самовивіз або доставку;
- 25% бронювали столик;

- 21% нічого з перерахованого вище;

Відповіді на питання “Що з перерахованого нижче ви робили на своєму смартфоні під час обіду в ресторані?” була наступними:

- 37% нічого з перерахованого нижче;
- 32% фотографували;
- 19% реєструвалися в соціальних мережах;
- 19% шукали онлайн-пропозиції;
- 17% переглядали відгуки про ресторан;
- 16% шукали інформацію про поживні речовини;
- 8% сплачували за їжу через мобільний.

Споживачі у віці 25-34 років частіше, ніж будь-яка інша вікова група, шукають нові ресторани на своєму смартфоні (60%) [18].

Дослідження [15] показали, що 60% клієнтів розповідають сім’ї та друзям про бренди, до яких вони лояльні. Також, воно показало, що:

- 52.3% клієнтів мають бажання приєднатися до програми лояльності або ж VIP програми;
- 39.4% лояльних клієнтів готові витратити більше на продукт, незважаючи на дешевші альтернативи;
- більшість (54,7%) споживачів лояльні до 1-5 торгових марок, водночас 31,1% лояльні до 6-10 брендів, 8% лояльні до 10-20 брендів, 3,6% лояльні до понад 20 брендів, а 2,7% не лояльні взагалі.

Merkle, провідна технологічна компанія в галузі управління клієнтським досвідом (СХМ) на основі даних, опублікувала свій звіт «Барометр лояльності 2021». У цьому четвертому щорічному звіті проаналізовано, як споживачі ставляться до програм лояльності та винагород, а також те, в яких напрямках брендам слід розвернутися, щоб врахувати коливання споживчих уподобань, спричинені подіями 2020 року. Основні висновки «Барометру лояльності 2021» включають наступне [12]:

- хоча багато покупців залишилися лояльними до брендів, події 2020

року призвели до необхідності переходу на інший бренд (через обмеженість запасів/доступу або пошук кращої пропозиції) та/або припинення покупок (через фінансові обмеження або незгоду з позицією бренду щодо суспільних подій);

- накопичення балів для отримання винагород залишається найулюбленішою структурою програми лояльності, і покупці надають перевагу використанню цих балів для отримання знижок;

- покупці відчують себе найбільш комфортно з брендами, які використовують залученість та історію покупок для покращення досвіду лояльності, наприклад, отримуючи персоналізовані пропозиції на основі індивідуальної купівельної активності.

- три ключові тактики дозволяють брендам розвивати відносини та сприяти емоційній лояльності: задоволення через сюрпризи, полегшення життя покупця та просте «дякую».

Половина власників смартфонів регулярно користуються додатками лояльності в мережі ресторанів. На основі опитування, проведеного Національною асоціацією ресторанів, формування лояльності клієнтів та підвищення рівня утримання клієнтів за допомогою програм винагород є успішною стратегією.

Додатки для лояльності в ресторанах є ідеальною платформою для реалізації різних маркетингових стратегій і орієнтації на клієнтів з різними пріоритетами. Деякі споживачі використовують ресторанный додаток, щоб заощадити гроші, тоді як інші віддають перевагу зручності замовлення онлайн.

Ресторани повинні створити додаток лояльності з двох причин: для збору інформації про клієнтів і для використання цієї інформації, щоб забезпечити найкращий персоналізований досвід для клієнтів.

Одним з постійних висновків є те, що простота і зручність використання є критично важливими факторами успіху програм лояльності в ресторанах. Клієнти з більшою ймовірністю будуть брати участь у програмах, які мають

прості процеси отримання та використання бонусів. Мобільні додатки стають все більш популярними для управління цими програмами, оскільки вони забезпечують зручність і доступ до винагород в режимі реального часу.

Тип пропонуваного винагород також відіграє вирішальну роль в ефективності програми. Хоча знижки та безкоштовні товари є поширеним інструментом, деякі дослідження показують, що експериментальні винагороди (наприклад, ексклюзивні дегустації або досвід перебування за столом шеф-кухаря) можуть бути більш ефективними у формуванні емоційних зв'язків та довгострокової лояльності.

Дослідження підкреслили важливість багаторівневих програм лояльності в ресторанному секторі. Доведено, що ці програми, які пропонують дедалі цінніші переваги в міру того, як клієнти досягають вищих рівнів, мотивують до більших витрат і частіших відвідувань. Вони також створюють відчуття статусу та ексклюзивності для членів вищого рівня.

Кілька досліджень вивчали вплив програм лояльності на збір даних про клієнтів та їхню персоналізацію. Ефективні програми дозволяють ресторанам збирати цінну інформацію про вподобання клієнтів, що уможливлює більш цілеспрямований маркетинг і розробку меню. Такий підхід, заснований на даних, пов'язаний з підвищенням рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Час та регулярність винагород також розглядаються в літературі як важливі фактори. Програми, які пропонують більш негайну винагороду (наприклад, бали, які можна швидко обміняти), як правило, є більш привабливими, ніж програми з тривалим періодом накопичення.

Деякі дослідження вивчали роль соціальних елементів у програмах лояльності. Програми, які включають соціальний обмін або групові винагороди, можуть використовувати соціальні мережі клієнтів для підвищення залученості та залучення нових відвідувачів.

У літературі також розглядаються потенційні пастки програм лояльності. Деякі дослідження застерігають від надмірно складних програм або тих, що

вимагають високих порогових витрат, оскільки це може перешкоджати участі в них. Крім того, існують докази того, що погано організовані програми можуть фактично знизити лояльність, якщо винагороди сприймаються як недосяжні або якщо програмою складно користуватися.

Економічний аналіз в літературі загалом підтверджує економічну ефективність програм лояльності для ресторанів, показуючи, що збільшення доходу від лояльних клієнтів часто переважає витрати на впровадження та підтримку програми.

Нещодавні дослідження почали вивчати інтеграцію програм лояльності з ширшими стратегіями управління клієнтським досвідом. Цей цілісний підхід розглядає, як програми лояльності можуть доповнювати інші аспекти ресторанного досвіду, щоб створити більш згуртовану та задоволену подорож клієнта [28].

Варто зазначити, що хоча більшість досліджень показують позитивні результати програм лояльності в ресторанах, ступінь успіху може значно відрізнятися залежно від таких факторів, як тип ресторану, цільова демографічна група та дизайн програми. Деякі дослідники наголошують на необхідності постійного оцінювання та коригування програм лояльності, щоб вони залишалися ефективними протягом тривалого часу.

Отже, література здебільшого підтримує потенціал програм винагород для підвищення лояльності клієнтів ресторанів, але підкреслює важливість продуманого дизайну, персоналізації та інтеграції із загальною стратегією роботи з клієнтами [5].

1.3. Аспект доставки в розробці мобільного додатку

Мобільні додатки для ресторанів з опцією доставки їжі є потужним механізмом формування та підтримки лояльності клієнтів за допомогою різних

стратегічних підходів. Інтегруючи зручність, персоналізацію та додаткові послуги, ці цифрові платформи перетворюють традиційний досвід відвідування ресторанів на більш захоплюючу та корисну подорож для клієнтів.

Наріжним каменем підвищення лояльності за допомогою додатків для доставки є безперебійний процес замовлення. Клієнти можуть переглядати меню, кастомізувати замовлення, відстежувати доставку в режимі реального часу та завершувати транзакції з мінімальними зусиллями. Така зручність знижує бар'єри для здійснення покупок і створює позитивні емоційні асоціації з брендом ресторану. Вдосконалені додатки, які запам'ятовують попередні замовлення, пропонують персоналізовані рекомендації, засновані на попередніх виборах, і пропонують швидку зміну замовлення, дають клієнтам відчуття, що їх розуміють і цінують [4].

Програми лояльності, інтегровані безпосередньо в додатки для доставки, створюють переконливі стимули для повторних замовлень. Ці програми можуть пропонувати диференційовані винагороди, такі як бали за кожну покупку, знижки на майбутні замовлення, безкоштовні страви з меню після досягнення певного порогу витрат або ексклюзивний доступ до спеціальних акцій. Гейміфікуючи процес харчування, ресторани перетворюють рутинні транзакції на цікаву взаємодію, яка заохочує постійне залучення. Наприклад, додаток може пропонувати безкоштовну закуску після кожних п'яти замовлень або надавати зростаючі знижки залежно від частоти відвідування.

Персоналізація на основі даних ще більше зміцнює зв'язки з клієнтами. Аналізуючи індивідуальні шаблони замовлень, вподобання та час пікових замовлень, ресторани можуть створювати цільові маркетингові стратегії. Персоналізовані push-повідомлення про улюблені страви, сезонні пропозиції, що відповідають смаковим уподобанням клієнта, або ексклюзивні пропозиції в періоди низького попиту можуть викликати інтерес клієнтів і спонукати їх до повторних покупок. Такий рівень кастомізації дає клієнтам відчуття, що ресторан дійсно розуміє і задовольняє їхні індивідуальні вподобання.

Аналізуючи популярну літературу та статті на тему служби доставки в ресторанах, важливо розуміти вплив таких послуг на ресторанну індустрію. Зі стрімким розвитком технологій та насиченим способом життя споживачів попит на послуги доставки їжі значно зріс. Розуміння еволюції поведінки споживачів щодо послуг доставки їжі – від надання переваги зручності до очікування безперебійного та ефективного обслуговування – має вирішальне значення для ресторанів, щоб адаптуватися та процвітати в цьому конкурентному середовищі. Оскільки ресторанна індустрія продовжує змінювати парадигму в бік використання послуг доставки, важливо зрозуміти, як ця тенденція змінює динаміку розвитку харчової промисловості.

З роками ця галузь зазнала значних змін, особливо з розвитком технологій та появою мобільних додатків для доставки їжі. Сучасні тенденції та статистика показують, що служба доставки стала ключовим джерелом доходу для багатьох ресторанів, а попит на зручні та безконтактні варіанти харчування значно зріс. Крім того, вплив глобальної пандемії прискорив цей зсув, підкресливши необхідність для ресторанів адаптуватися до мінливого середовища доставки їжі [16].

Впровадження служб доставки впливає на ресторанну індустрію різними способами, включаючи зміни в бізнес-операціях, збільшення продажів і розширення охоплення клієнтів. З розвитком служб доставки вплив на задоволеність та лояльність клієнтів є беззаперечним. Ресторани тепер мають можливість обслуговувати ширшу клієнтську базу, забезпечуючи зручність і гнучкість. Як результат, клієнти можуть насолоджуватися улюбленими ресторанными стравами в комфорті власного будинку, що призводить до підвищення задоволеності та зміцнення лояльності до цих закладів. Крім того, простота замовлення та швидка доставка сприяють формуванню позитивного клієнтського досвіду, ще більше підвищуючи рівень задоволеності та стимулюючи повторні відвідування.

Майбутнє служб доставки їжі в ресторанній індустрії стоїть на порозі

значної трансформації. З розвитком технологій, інновацій у сфері доставки та зміною уподобань споживачів послуги ресторанної доставки, ймовірно, зазнають суттєвих змін. Очікується, що потенційний вплив технологій, таких як доставка дронами, роботизовані послуги та вдосконалені системи відстеження, революціонізує спосіб доставки їжі клієнтам. Очікується, що ці досягнення не лише підвищать ефективність і точність, але й задовольнять зростаючий попит на зручні та безконтактні способи доставки. Еволюція послуг ресторанної доставки дійсно свідчить про динамічний характер галузі, зумовлений поєднанням технологій і споживчих уподобань.

Ресторани з послугами доставки отримують конкурентну перевагу, пропонуючи додаткову зручність для своїх клієнтів, що відрізняє їх від закладів, які не пропонують доставку. Це дозволяє їм обслуговувати ширшу клієнтську базу, в тому числі тих, хто вважає за краще обідати вдома або на робочому місці. Надаючи цю додаткову послугу, ресторани можуть освоїти новий сегмент ринку, залучаючи клієнтів, які цінують зручність доставки улюблених страв прямо до їхніх дверей. Крім того, на конкурентному ринку ресторанних послуг пропозиція послуг доставки може суттєво диференціювати ресторан і привабити потенційних клієнтів, які шукають більш зручного способу харчування.

Послуги доставки слугують потужним маркетинговим інструментом для ресторану, створюючи видимість та впізнаваність бренду. Пропонуючи доставку, назва та логотип ресторану безпосередньо демонструються клієнту, посилюючи впізнаваність бренду з кожним доставленим замовленням. Ця видимість виходить за межі фізичного розташування ресторану, охоплюючи ширшу аудиторію та потенційних нових клієнтів, які, можливо, інакше не знали б про існування ресторану.

Крім того, використовуючи брендовану упаковку для доставки та рекламні матеріали, ресторан може гарантувати, що кожна доставка стане міні-рекламою, що сприятиме подальшому просуванню бізнесу.

Успішний досвід доставки може сприяти підвищенню лояльності клієнтів, забезпечуючи зручність і надійність. Коли клієнти мають позитивний досвід роботи зі службою доставки ресторану, це заохочує їх відвідувати ресторан і замовляти страви в майбутньому, створюючи відчуття довіри та надійності. Зручність доставки їжі безпосередньо до дверей може стати мотивуючим фактором для клієнтів у виборі конкретного ресторану, що призведе до повторних замовлень і формування лояльної клієнтської бази.

У сучасному швидкоплинному світі служба доставки дозволяє ресторану адаптуватися до мінливих споживчих уподобань, задовольняючи клієнтів, які прагнуть зручності разом з якісними стравами. Це гарантує, що ресторан залишається актуальним і доступним, залучаючи більшу клієнтську базу, яка вважає за краще обідати в комфортних домашніх умовах. Пропонуючи доставку, ресторан може йти в ногу з попитом на страви на винос і забезпечувати безперебійний процес харчування, який відповідає сучасному способу життя. Така адаптивність вирізняє ресторан, дозволяючи йому процвітати в мінливому ландшафті ресторанних уподобань.

Прогнозується, що дохід ринку доставки їжі в Україні зросте до 12,78 мільйонів доларів США у 2024 році. Це свідчить про стрімке зростання популярності послуг доставки їжі серед українських споживачів. Протягом періоду з 2024 по 2028 рік очікується річний темп зростання на рівні 14,97%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 22,33 мільйони доларів США до 2028 року. Цей ріст свідчить про стабільний і динамічний розвиток галузі доставки їжі в Україні.

Україна також очікує значний обсяг ринку ресторанної доставки у 2024 році, який становитиме 8,26 мільйонів доларів США. Це свідчить про значний попит на послуги доставки їжі з ресторанів серед українських споживачів, що зумовлено зручністю та швидкістю отримання їжі [13].

У порівнянні з іншими країнами світу, Україна має значний потенціал для розвитку ринку доставки їжі. Однак, зростання популярності та зручності

послуг доставки їжі в Україні свідчить про потенційне збільшення доходів у цій галузі в майбутньому.

Також важливо враховувати середній дохід від одного користувача на ринку доставки їжі, який за прогнозами складе 17,85 доларів США у 2024 році. Це свідчить про те, що українські споживачі готові витратити значні суми на зручні та якісні послуги доставки їжі.

За оцінками, до 2028 року кількість користувачів на ринку доставки їжі в Україні зросте до 1,2 мільйонів, а проникнення користувачів складе 1,7% у 2024 році. Це свідчить про потенційне зростання популярності послуг доставки їжі серед українських споживачів у найближчі роки.

Стратегічно використовуючи технології для створення зручного, персоналізованого та корисного досвіду, додатки для доставки їжі з ресторанів можуть перетворити випадкових клієнтів на лояльних прихильників бренду, сприяючи довгостроковому зростанню бізнесу та утриманню клієнтів.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі досліджується багатогранна роль мобільних додатків у сучасній ресторанній індустрії, починаючи з всебічного аналізу літератури про мобільну комерцію. Систематичний огляд розкриває еволюцію мобільних додатків від простих платформ для замовлень до складних інструментів, які змінюють залучення клієнтів і бізнес-операції. Дослідження вказують на значні зміни в поведінці споживачів, коли мобільна комерція стає все більш центральним фактором у прийнятті рішень про покупку та взаємодії з клієнтами.

Вивчення ресторанних додатків як інструментів формування лояльності демонструє їхній трансформаційний вплив на взаємовідносини з клієнтами. Сучасні додатки для ресторанів виходять за рамки базової функціональності замовлення, включаючи персоналізовані рекомендації, системи винагород та інтерактивні функції, які посилюють залученість клієнтів. [2]

Дослідження показує, що добре розроблені програми лояльності, інтегровані в мобільні додатки, можуть значно підвищити рівень утримання клієнтів і середню вартість замовлення.

Насамкінець, у розділі досліджується компонент доставки в мобільних додатках, підкреслюючи його появу як критично важливої функції в постпандемічній ресторанній індустрії. Аналіз показує, як інтегровані служби доставки можуть створити конкурентні переваги завдяки зручності, відстеженню в режимі реального часу та оптимізації операцій. Висновки свідчать, що ресторани, які впроваджують функції доставки у свої мобільні додатки, часто отримують більше клієнтів і збільшують частоту замовлень [11].

Результати дослідження підкреслюють стратегічну важливість мобільних додатків у сучасному ресторанному бізнесі, зокрема у побудові довготривалих відносин з клієнтами за допомогою інтегрованих рішень для торгівлі, лояльності та доставки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «АВТОПОРТ»

2.1. Загальна характеристика діяльності закладу «Автопорт»

Ресторан «Автопорт» є закладом сімейного типу першого класу, розташований у двоповерховій будівлі, що включає перший і цокольний поверхи. Заклад функціонує щоденно з 10:00 до 22:00, забезпечуючи безперервний графік роботи без вихідних. Основну аудиторію відвідувачів складають особи середнього віку.

Структура ресторану включає кілька функціональних підрозділів, зокрема складські приміщення, виробничі цехи (гарячий, холодний і тандирний), мийний блок, а також зал для обслуговування гостей. Заклад розташований за адресою: м. Тернопіль, вул. Протасевича, 22, і є об'єктом приватної власності. Власник ресторану здійснює повну відповідальність за його діяльність, володіючи найширшими правами в управлінні та організації роботи закладу.

Згідно з дослідженнями, ринок послуг ресторанної доставки їжі в Україні має різноманітний контингент споживачів, оскільки ресторани є місцями масового відпочинку, зустрічей і спілкування для людей різних професій та вікових категорій, як поодиноких відвідувачів, так і компаній, друзів чи сімей. Варіативність цього ринку відображається у широкому спектрі послуг, які надаються з метою задоволення різних потреб споживачів.

У ресторані «Автопорт» відчувається дбайливо пропрацьована концепція щодо інтер'єру, який оформлений у стилі кантрі з ретельно підібраним поєднанням різних елементів освітлення. Це створює привабливу атмосферу та надає можливість підкреслити привабливість закладу в різні періоди дня. Крім того, велику роль відіграє атмосфера та музика, яка виконується живою

виконавською групою.

Що стосується меню, ресторан «Автопорт» пропонує широкий вибір смачних страв для всієї родини. Тут представлені різноманітні холодні закуски, оригінальні та традиційні салати, перші та гарячі страви, піца, десерти та інші гастрономічні варіанти. Основна ідея кулінарної концепції полягає в використанні найсвіжіших українських продуктів, які вдало поєднуються з мистецтвом європейської гастрономії.

Важливою частиною ресторану є його інфраструктура, яка розділена на два простори та місткі зали. Окрім столів та стільців, в основному залі є барна стійка з високими барними стільцями, вітрина для алкогольних напоїв та спеціалізована апаратура для сцени і танцювального майданчика. У другому залі, окрім каміна та окремого місця для паління, є велика дитяча відпочинкова зона з різноманітними розвагами для дітей.

Ресторан «Автопорт» також пропонує послугу доставки, яка надає можливість клієнтам насолоджуватися смачними стравами вдома чи на роботі. Доставка забезпечує оперативність та надійність, зберігаючи свіжість та аромат страв. Система доставки безкоштовна в межах міста при умові мінімального замовлення.

Приміщення виробничого призначення виконують роль зон для роботи обслуговуючого персоналу, забезпечуючи технологічну взаємодію в процесі приготування їжі та зв'язок із приміщеннями для обслуговування. До цієї групи належать цехи для приготування страв, сервірування та миття посуду. Важливо зазначити, що ці приміщення мають тісний функціональний і технологічний зв'язок зі складськими зонами.

Складські приміщення розташовуються поблизу виробничих зон, що сприяє ефективній координації у виробничому процесі. Для зменшення витрат часу вони обладнані зручними під'їзними шляхами, які зазвичай розташовані з боку внутрішнього двору.

З огляду на динамічний розвиток сучасних ресторанних закладів, їхня

діяльність виходить за межі традиційного надання послуг харчування. Вони також виконують функції місць для відпочинку, організації формальних і неформальних зустрічей, а також задоволення культурних запитів. Аналізуючи наведені аспекти, можна зробити висновок, що структура приміщень таких закладів залежить від рівня комфорту, місця розташування та спеціалізації закладу.

Варто зауважити, що дотримання правильних пропорцій простору є ключовим елементом дизайну, оскільки це сприяє створенню гармонійного та візуально комфортного середовища. Усі елементи інтер'єру та екстер'єру мають бути узгодженими між собою, пропорційними й об'єднаними в цілісну композицію. Крім того, дизайн повинен не лише привертати увагу клієнтів, а й акцентувати функціональність та забезпечувати максимальну практичність.

Теплого штучне освітлення з легким жовтуватим відтінком викликає асоціацію з затишком та теплом рідного дому, підкреслює масивні дерев'яні меблі, виготовлені з міцного темного дуба, стіни приємного жовтуватого кольору, декоративні елементи та картини з українськими народними мотивами. Також потрібно звернути увагу на те, що саме таке освітлення нагадує клієнтам про вивіску закладу, виконану у жовтому кольорі, що є продуманою маркетинговою тактикою (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Вивіска закладу «Автопорт»

Примітка: Фото із загальнодоступних джерел

Вхідний вестибюль ресторану слугує важливою першою точкою контакту між закладом та його гостями, задаючи тон всьому відвідуванню ресторану. Як

тільки клієнти переступають поріг, вони одразу ж починають формувати враження на основі просторової організації, включаючи обідні зони, гардеробні та допоміжні приміщення. Естетичне оформлення вестибюлю та привітання персоналу працюють у тандемі, створюючи потужне перше враження, яке суттєво впливає на подальший настрій та поведінку гостей протягом усього візиту.

Гардеробна функціонує як спеціальний простір для зберігання, де гості можуть безпечно залишити свій верхній одяг та особисті речі під час обіду. Її дизайн включає простору стійку обслуговування, яка слугує одночасно і функціональним бар'єром, і точкою обслуговування. Під цією стійкою ефективно організовано простір зі спеціалізованими відсіками для зберігання: спеціальні полиці для взуття, сумок і портфелів, які відвідувачі залишають на зберігання. Над гардеробом розташована комплексна система вішалок з великою кількістю вішалок для верхнього одягу, що запобігає утворенню складок і зберігає цілісність одягу протягом усього перебування гостей у закладі.

Туалети закладу стратегічно розташовані в обох обідніх зонах для оптимального доступу гостей. Ці приміщення відповідають суворим стандартам обслуговування, вирізняються бездоганною чистотою, ефективною циркуляцією повітря та достатнім освітленням. Кожна вбиральня повністю обладнана сучасними зручностями, включаючи доступ до води з подвійною температурою, дозатори мила для рук, електричні сушарки для рук та добре розміщені дзеркала.

Зал ресторану – це серце ресторану, де естетична привабливість і функціональний комфорт сходяться воедино, створюючи привабливу атмосферу. Психологічні дослідження показали, що ретельно підібрані елементи середовища, включаючи продумане освітлення, збалансовану акустику, належну вентиляцію, елегантне сервірування столів, свіжі квіткові композиції та тематично відповідну музику, значно підвищують задоволеність

гостей і стимулюють апетит, що, в кінцевому підсумку, сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Гармонійне обіднє середовище виникає завдяки ретельній інтеграції архітектурного дизайну, художніх елементів та просторової організації. Атмосфера створена завдяки продуманій координації численних елементів дизайну: стратегічне розміщення освітлення, взаємодоповнюючі кольорові рішення, вишукане оздоблення стін, продуманий дизайн стелі, відповідні матеріали для підлоги та ретельно підібрані меблі. Ці основні елементи доповнюються художніми штрихами, такими як ретельно підібрані картини, декоративна кераміка, скульптурні елементи, вітражі та архітектурні деталі, які працюють разом, щоб створити згуртовану та привабливу атмосферу ресторану. (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Інтер'єр головної зали

Примітка: Фото із загальнодоступних джерел

Одна з основних вимог до планування розміщення залу – це чітка організація зв'язку залу з виробничими приміщеннями – кухнею, тандиром, сервісною, мийною, барами (буфетами). Роздавальна поєднується з торговельним залом двома арками-проходами: через одну з них офіціанти виходять у зал зі стравами, через іншу – проходять на роздачу, не заважаючи один одному виконувати свої обов'язки.

У ресторані має бути атмосфера зручності, невимушеності та гармонії, яка досягається завдяки умовному поділу залу ресторану на зони, за допомогою

невисоких стаціонарних перегородок, невеликих сходинок чи розсувних декоративних м'яких сцен.

Важливу роль у створенні іміджу сучасного ресторану відіграє його назва. Основними вимоги до вибору назви:

- відмінність від конкурентів – назва ресторану має не дублювати існуючі назви і помітно відрізнятися від них.
- приємна асоціація – незалежно від обраної концепції бренду, назва ресторану повинно викликати приємні асоціації, найкраще – пов'язані з їжею.
- легкість в запам'ятовуванні та вимові – ці вимоги є обов'язковими в тому випадку, якщо складне слово має стійку асоціацію з чимось приємним.
- відповідність – назва ресторану має відображати в собі його основні якості: тип кухні, обслуговування, дизайн тощо.

«Автопорт» економічно вигідно розташований та має зручне транспортне сполучення. Цей заклад вже давно завоював неабияку популярність серед тернополян та гостей міста та зарекомендував себе, як заклад з відмінною репутацією.

Беззаперечною перевагою ресторану є власне його інтер'єр. Великі простори зали, кожна з яких оформлена у спільному стилі, немов частинки пазлу доповнюють загальну концепцію закладу.

Інтер'єр «Автопорту» виконаний у сучасному стилі з елементами українського етно. Заклад розділений на три окремих просторах зали. У головному залі розміщена традиційна барна стійка з високими барними табуретами і багатою алкогольною вітриною.

Великі столи і стільці з натурального дерева, оздоблені декоративними елементами, комфортні диванчики, легка сучасна музика, ніжне тепле освітлення створюють неповторну атмосферу затишку.

Другий зал ідеально підходить для душевних посиденьок з старими друзями або святкування важливих подій. Приглушене світло, масивні дубові

меблі, стіни, прикрашені картинами з українськими мотивами, налаштовують на урочистий настрій.

Також в другому залі знаходиться окреме приміщення, яке є великою дитячою відпочинковою зоною. Це є чудовий варіант для батьків, перед якими відкривається можливість прекрасно відпочити у закладі, насолодившись кухнею та культурною програмою, не хвилюючись за безпеку своїх дітей, які є під уважним наглядом працівника дитячої кімнати.

2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності закладу

SWOT-аналіз є потужним інструментом для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на діяльність ресторану «Автопорт». Цей аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони закладу, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз закладу «Автопорт»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Розташування: ресторан «Автопорт» розташований у зручному місці, що приваблює клієнтів із різних регіонів, зокрема подорожуючих та місцевих жителів. • Сімейна атмосфера: заклад орієнтований на сімейний відпочинок, що відповідає потребам широкої аудиторії. • Широка інфраструктура: наявність добре організованих виробничих приміщень (гарячий, холодний та тандирний цехи), складів і залів для обслуговування клієнтів сприяє ефективному функціонуванню.	• Відсутність активної онлайн-присутності: Обмежене використання цифрових платформ для бронювання та взаємодії з клієнтами може зменшувати впізнаваність закладу. • Недостатня інноваційність: відсутність сучасних трендів, таких як інтерактивні меню або мобільні додатки для замовлення, знижує конкурентоспроможність. • Фокус на одному сегменті клієнтів: основна орієнтація на

• Графік роботи: безперервний режим роботи (щоденно з 10:00 до 22:00) забезпечує доступність закладу для клієнтів у будь-який день. • Досвідчений персонал: кваліфіковані працівники гарантують високий рівень обслуговування. • Приватна форма власності: це дозволяє власнику приймати оперативні управлінські рішення та адаптувати стратегію відповідно до змін ринку.	людей середнього віку може обмежувати аудиторію та знижувати привабливість для молоді. • Залежність від місцевих постачальників: у разі перебоїв у поставках можуть виникати проблеми з доступністю продуктів. • Фінансові обмеження: відсутність масштабних інвестицій може стримувати розвиток закладу.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Розвиток бонусних програм: впровадження програм лояльності сприятиме залученню та утриманню клієнтів. • Цифрова трансформація: використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки, інтерактивні системи бронювання та безконтактна оплата, дозволить підвищити ефективність роботи. • Розширення асортименту: запровадження страв для різних дієт (веганські, безглютенові, фітнес-меню) дозволить охопити ширший сегмент ринку. • Маркетингові кампанії: активне використання соціальних мереж, онлайн-реклами та партнерських програм сприятиме збільшенню клієнтопотoku. • Співпраця з туристичними агенціями: це дозволить залучити групові замовлення та забезпечити стабільний потік туристів. • Розвиток бренду: участь у локальних та національних гастрономічних фестивалях підвищить впізнаваність бренду.	• Економічна нестабільність: зростання цін на продукти, енергоносії та оренду може вплинути на рентабельність закладу. • Конкуренція: поява нових закладів у регіоні або розширення послуг конкурентів може зменшити частку ринку. • Зміни у споживчих уподобаннях: перехід клієнтів до домашньої їжі або доставки може вплинути на відвідуваність. • Кадрові проблеми: можливість відтоку кваліфікованих працівників через низькі заробітні плати або кращі умови роботи в конкурентів. • Санітарні обмеження: умови пандемії або кризи можуть обмежувати роботу ресторану та знижувати прибутки. • Сезонність: залежність від туристичних потоків та святкових періодів може впливати на стабільність доходу.

Ресторан «Автопорт» має значний потенціал для розвитку завдяки своєму розташуванню, високому рівню обслуговування та можливостям для впровадження інновацій. Основні напрямки розвитку включають активне використання цифрових інструментів, розширення аудиторії через оновлення асортименту, покращення маркетингових стратегій і створення бонусних програм для підвищення лояльності клієнтів. Для уникнення загроз закладу рекомендується ретельно аналізувати ринок, оптимізувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність шляхом впровадження сучасних трендів та інновацій у сфері гостинності [27].

Business Model Canvas (BMC) є сучасним аналітичним інструментом, що дозволяє комплексно оцінити бізнес-модель організації та визначити її сильні й слабкі сторони. У контексті ресторанного бізнесу застосування BMC-аналізу для закладу «Автопорт» сприяє глибшому розумінню його конкурентних позицій на ринку громадського харчування.

BMC-аналіз охоплює дев'ять ключових блоків бізнес-моделі, кожен із яких надає цінну інформацію для оцінки конкурентоспроможності. Наприклад, сегменти клієнтів допомагають визначити основні цільові аудиторії ресторану «Автопорт», зокрема, водіїв, туристів та місцевих жителів, що дозволяє розробити персоналізовані стратегії обслуговування.

Аналіз пропозиції цінності дає змогу оцінити, наскільки унікальними є послуги та продукти ресторану порівняно з конкурентами, а також підкреслити основні переваги, такі як зручне розташування чи спеціалізоване меню.

Розгляд каналів комунікації та збуту виявляє, наскільки ефективно заклад використовує сучасні маркетингові інструменти, наприклад, соціальні мережі, мобільні додатки чи програми лояльності. Блок взаємодії з клієнтами акцентує увагу на рівні обслуговування та способах утримання клієнтів, включно з впровадженням бонусних програм, що є актуальним завданням для ресторану.

Аналіз ключових ресурсів та діяльності дозволяє визначити, які ресурси

(персонал, обладнання, продукти) та операції (готування їжі, організація обслуговування) є критично важливими для забезпечення якісного сервісу.

Вивчення ключових партнерств дає змогу оцінити, наскільки ефективною є співпраця з постачальниками, транспортними компаніями чи іншими партнерами, що підтримують діяльність ресторану.

1. Customer Segments (Сегменти клієнтів)

Заклад «Автопорт» орієнтується на широкий спектр клієнтів, які можуть бути розподілені на кілька основних категорій:

- водії та автомобілісти: люди, які зупиняються для заправки, технічного обслуговування, або перекусу. Серед них:
 - далекобійники, які проводять багато часу в дорозі.
 - водії легкових автомобілів, які подорожують по трасі.
- туристи:
 - мандрівники, які здійснюють довгі подорожі автомобілем.
 - групи туристів, які користуються послугами автотранспорту (туристичні автобуси).
- сім'ї з дітьми: сім'ї, які шукають зручні умови для відпочинку під час подорожі, включаючи дитячі ігрові зони та кафе з відповідним меню.
- місцеві мешканці:
 - люди, які приходять у ресторан для обіду чи вечері.
 - ті, хто користується автомийкою або технічним обслуговуванням.
- бізнес-клієнти: компанії, які співпрацюють із «Автопортом» для організації логістики, відпочинку водіїв, проведення корпоративних заходів.

2. Value Propositions (Ціннісні пропозиції)

Заклад «Автопорт» пропонує своїм клієнтам такі переваги:

- зручність і комфорт;
- широкий спектр послуг:
 - якісне харчування;

- можливість відпочинку великого сегменту споживачів.
- швидкість обслуговування: особливий акцент на швидких перекусах та комплексних обідах;
- сучасна інфраструктура: зручний паркінг, Wi-Fi, затишні місця для відпочинку, дитяча кімната.
- розташування: локація на основних автомагістралях робить «Автопорт» зручним вибором для водіїв та подорожуючих.

3. Channels (Канали взаємодії)

- фізичні точки: безпосереднє розташування біля жвавих автомагістралей.
- онлайн присутність:
 - вебсайт із інформацією про послуги, ціни, меню та можливістю замовити доставку (додаток А);
 - активні профілі в соціальних мережах для реклами та спілкування з клієнтами.
- реклама: радіо, соціальні мережі;
- партнерства: співпраця з туроператорами, транспортними компаніями, логістичними фірмами.

4. Customer Relationships (Взаємовідносини з клієнтами)

- персоналізований підхід: особливі пропозиції (комплексні обіди), спеціальні знижки для постійних клієнтів.
- сервісна підтримка: гаряча лінія для клієнтів, які потребують допомоги або консультації.
- залучення зворотного зв'язку: опитування, скриньки для відгуків, форми на сайті для коментарів.

5. Revenue Streams (Джерела доходу)

- харчування:
 - доходи від ресторану;

- продаж готових страв і напоїв;
- дитяча кімната.

6. Key Resources (Ключові ресурси)

- фізична інфраструктура.
- персонал: кухарі, офіціанти, адміністратори, інженери для обслуговування технічного обладнання.
- технології: CRM-система, онлайн сайт.
- постачальники: надійні партнери для постачання продуктів харчування.

7. Key Activities (Ключові дії)

- обслуговування клієнтів: задоволення потреб відвідувачів у харчуванні, комфорті та технічних послугах.
- маркетинг:
 - розробка рекламних кампаній;
 - акції, знижки, програми лояльності;
- технічне обслуговування: постійна підтримка інфраструктури у належному стані.
- розширення асортименту: адаптація меню, додавання нових послуг на основі аналізу попиту.

8. Key Partnerships (Ключові партнери)

- постачальники продуктів: гарантують стабільну якість і доступність товарів.
- логістичні компанії: підтримка у перевезенні товарів і співпраця з водіями.
- місцева влада: співпраця у питаннях дозволів і розвитку інфраструктури.

9. Cost Structure (Структура витрат)

- фіксовані витрати:
 - амортизація обладнання.

- оренда або утримання власних приміщень.
- операційні витрати:
 - зарплата персоналу.
 - закупівля продуктів, витратних матеріалів.
- маркетинг: реклама, просування через онлайн та офлайн канали.
- комунальні послуги: електроенергія, вода, опалення, інтернет.

Такий деталізований аналіз дає змогу оцінити сильні сторони бізнесу «Автопорт», а також виявити можливості для оптимізації та розширення діяльності.

Загалом, BMC-аналіз для ресторану «Автопорт» дозволяє не лише оцінити поточну бізнес-модель, але й ідентифікувати зони для вдосконалення. Використання цього інструменту допомагає оптимізувати ресурси, покращити взаємодію з клієнтами та розробити стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності закладу в умовах динамічного ринку ресторанних послуг.

2.3. Аналіз наявної бонусної програми закладу

Однією з ключових складових бонусної програми ресторану «Автопорт» є фізичні бонусні картки, які видаються клієнтам для накопичення балів і подальшого їх використання у вигляді знижок або інших заохочень. Такий підхід є традиційним для багатьох закладів громадського харчування і дозволяє формувати базу постійних клієнтів, мотивуючи їх до повторних візитів. Однак, з часом у процесі використання фізичних карток виявилися певні проблеми, які впливають на ефективність програми лояльності.

Одна з основних проблем полягає в тому, що клієнти часто забувають або втрачають свої бонусні картки, що унеможливорює використання накопичених балів під час візиту до ресторану. Коли клієнт приходить без картки, він

втрачає можливість не тільки скористатися вже накопиченими бонусами, але й отримати нові бали за поточне замовлення. Це створює незадоволення серед відвідувачів, оскільки вони відчують, що втрачають можливість отримати винагороди за свою лояльність до закладу. Як наслідок, такі клієнти можуть відчути розчарування і менше схилитися до повторних відвідувань ресторану.

Для вирішення цієї проблеми було проведено опитування постійних клієнтів ресторану «Автопорт», щоб краще зрозуміти їхні потреби та очікування щодо бонусної програми. Результати опитування показали, що більшість респондентів віддають перевагу використанню цифрових рішень замість фізичних карток. Близько 78% опитаних в соціальних мережах заявили, що використання мобільного додатку для накопичення і використання бонусів є набагато зручнішим варіантом, оскільки мобільний телефон завжди під рукою, а фізичну картку доводиться постійно носити з собою або ж зберігати в спеціальному місці.

Впровадження мобільного додатку як альтернативи фізичним бонусним карткам дозволить не тільки вирішити проблему втрати або забування карток, але й значно підвищить ефективність всієї програми лояльності. Такий додаток може запропонувати клієнтам інтерактивні можливості: перегляд накопичених бонусів, отримання спеціальних пропозицій, відстеження історії покупок та участь у персоналізованих акціях. Крім того, мобільний додаток дозволить ресторану налагодити більш тісний контакт із клієнтами, надсилаючи їм push-сповіщення про нові акції або інші спеціальні пропозиції.

Таким чином, перехід до цифрової бонусної програми є не лише зручнішим для клієнтів, але й відкриває нові можливості для ресторану «Автопорт» в напрямку персоналізації обслуговування і створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта. Це сприятиме підвищенню рівня лояльності та покращенню загального враження від відвідування ресторану.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі представлено детальний аналіз діяльності ресторану «Автопорт» та його конкурентних позицій на місцевому ринку. Аналіз починається з огляду відмінних рис закладу, включаючи його унікальне розташування поблизу основних транспортних шляхів, різноманітне меню та поточну операційну практику, які визначають його присутність на ринку з моменту заснування.

Ретельна конкурентна оцінка виявила як сильні, так і слабкі сторони ринкової позиції «Автопорту». Незважаючи на те, що ресторан зберігає високі показники якості страв та вигідне розташування, він стикається зі зростаючим тиском з боку конкурентів, які більш ефективно впроваджують цифрову трансформацію та сучасні стратегії залучення клієнтів. Аналіз виявив кілька ключових сфер, у яких ресторан може посилити свої конкурентні позиції, зокрема, у сфері цифрової присутності та інновацій в обслуговуванні клієнтів.

Оцінка поточної бонусної програми «Автопорту» виявила значні обмеження в його стратегії утримання клієнтів. Існуюча система лояльності, яка спирається переважно на традиційні картки та базове накопичення балів, не відповідає сучасним очікуванням клієнтів. Програмі бракує персоналізації, цифрової інтеграції та цікавих функцій, які сучасні споживачі звикли очікувати від програм лояльності в ресторанах.

Ця оцінка підкреслює гостру потребу в модернізації підходу ресторанів до утримання клієнтів та формування лояльності.

Висновки розділу підкреслюють нагальну потребу «Автопорту» модернізувати свої стратегії залучення клієнтів, зокрема шляхом впровадження більш досконалих цифрових рішень лояльності, щоб зберегти та посилити свої позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ «АВТОПОРТ»

3.1. Концепція бонусної програми та її цілі

Мобільний додаток ресторану «Автопорт» розроблений як комплексна платформа, що покращує клієнтський досвід, сприяє підвищенню лояльності та впорядковує внутрішні операції. Спираючись на раніше згадані функції, цей додаток включає в себе кілька інноваційних елементів, розроблених спеціально для потреб «Автопорту» та його клієнтів.

В основі додатку лежить інтегрована бонусна програма, яка слугує потужним інструментом для утримання клієнтів. Ця система дозволяє відвідувачам накопичувати бали з кожним замовленням, створюючи відчутний стимул для повторних візитів. Відстеження балансу бонусів у режимі реального часу забезпечує прозорість і заохочує залученість, оскільки клієнти можуть легко бачити свій прогрес на шляху до отримання винагород. Пропонуючи можливість обміняти бали на знижки або безкоштовні страви, «Автопорт» створює відчуття цінності, яке виходить за рамки безпосереднього відвідування ресторану [9].

Функція історії транзакцій у додатку не лише допомагає клієнтам відстежувати свої витрати та винагороди, але й надає цінні дані для Autoport для аналізу купівельних моделей та вподобань. Ця інформація може бути використана для вдосконалення пропозицій меню, оптимізації цінових стратегій та створення більш цілеспрямованих маркетингових кампаній.

Щоб ще більше підвищити початкову залученість, додаток включає в себе спеціальні акції для перших користувачів і реферальну програму. Заохочуючи клієнтів запрошувати друзів, Autoport може розширити свою

клієнтську базу за допомогою маркетингу «з вуст в уста», який особливо ефективний у ресторанній індустрії.

Система push-повідомлень – це динамічний інструмент для підтримки постійної комунікації з клієнтами. Надсилаючи своєчасні оновлення про акції, нові пункти меню та персоналізовані пропозиції, Autoport може залишатися в курсі подій і стимулювати пішохідний трафік у періоди затишшя. Ключ до успіху цієї функції полягає в дотриманні правильного балансу – надання релевантної, цінної інформації, не перевантажуючи користувачів надмірною кількістю повідомлень.

Функції онлайн-замовлення та бронювання столиків значно підвищують зручність для клієнтів. Дозволяючи відвідувачам заздалегідь розміщувати замовлення на винос або доставку, а також бронювати столик для обслуговування в ресторані, додаток скорочує час очікування і підвищує загальну задоволеність. Ця функціональність також допомагає «Автопорту» ефективніше управляти своїми ресурсами, оскільки він може краще прогнозувати попит і відповідно до нього підбирати персонал.

Мабуть, одним з найпотужніших аспектів додатку є його здатність створювати індивідуальні пропозиції на основі вподобань та історії замовлень кожного клієнта. Цей рівень персоналізації виходить за рамки простих балів лояльності, створюючи індивідуальний досвід, який дозволяє клієнтам відчувати, що їх цінують і розуміють. Наприклад, якщо клієнт часто замовляє вегетаріанські страви, додаток може виділити нові вегетаріанські позиції в меню або запропонувати знижку на вегетаріанську страву преміум-класу.

Щоб ще більше підвищити корисність програми, розгляньте можливість включення цих додаткових функцій:

- інтерактивне меню: детальний опис, високоякісні зображення і навіть короткі відео про фірмові страви. Це допоможе залучити клієнтів і збільшити вартість замовлення.
- інформація про поживні речовини та алергени: вичерпна інформація

про інгредієнти, калорійність і потенційні алергени, щоб задовольнити потреби відвідувачів, які піклуються про своє здоров'я, і тих, хто має дієтичні обмеження.

- система зворотного зв'язку: швидкий і простий спосіб для клієнтів оцінювати свій досвід і надавати зворотній зв'язок. Це не лише дасть змогу клієнтам відчувати, що їх почули, але й надасть цінну інформацію для вдосконалення.

- інтеграція з соціальними мережами: дозволяє користувачам ділитися своїми враженнями, нагородами або улюбленими стравами на соціальних платформах, розширюючи цифрову присутність «Автопорту».

- Управління віртуальною чергою: У періоди підвищеного попиту впровадьте систему, за допомогою якої клієнти можуть приєднатися до віртуальної черги через додаток, отримуючи сповіщення про готовність свого столика.

- ініціативи зі сталого розвитку: висвітлює екологічні практики «Автопорту» та дозволяє клієнтам обирати екологічні варіанти (наприклад, відмова від пластикових столових приборів при замовленні їжі на винос).

Інтегруючи ці функції, мобільний додаток «Автопорту» стає більше, ніж просто платформою для замовлень - він перетворюється на комплексний інструмент, який покращує кожен аспект обіднього досвіду. Від персоналізованих пропозицій і зручного замовлення до привабливих винагород і безперешкодного спілкування – додаток слугує зміцненню відносин між «Автопортом» і його клієнтами. Це не тільки підвищує лояльність клієнтів і збільшує дохід, але й позиціонує «Автопорт» як інноваційного лідера ресторанної індустрії, готового задовольнити зростаючі очікування сучасних відвідувачів.

Розглянемо приклад системи нарахування балів для ресторану «Автопорт». Ця система розроблена таким чином, щоб бути простою, цікавою та вигідною як для ресторану, так і для його відвідувачів. Програма працює за

простим принципом: клієнти заробляють 1 бал за кожні 2 витрачені гривні . Базова структура заробітку – один бал за 2 гривні, що дозволяє клієнтам легко розуміти і відстежувати свій прогрес. Щоб заохотити реєстрацію та негайне залучення, нові учасники отримують вітальний бонус у розмірі 50 балів при приєднанні до програми.

Процес накопичення балів органічно інтегрований у процес відвідування ресторану. Клієнти можуть пред'явити фізичну бонусну картку (опція для людей, які не користуються смартфонами) або вказати номер телефону, прив'язаний до їхнього рахунку, під час оплати рахунку. Для тих, хто користується мобільним додатком ресторану, бали автоматично зараховуються на рахунок при оплаті через додаток.

Бали можна накопичувати та обмінювати на різноманітні винагороди. Структура отримування балів розроблена таким чином, щоб забезпечити гнучкість і відповідати різним уподобанням клієнтів.

Щоб заохотити вас до частіших відвідувань, програма передбачає можливість нарахування бонусних балів. Наприклад:

- додаткові бали по понеділках і вівторках (як правило, це менш завантажені дні для ресторанів);
- подвійні бали за напої в день народження клієнта;
- бонусні 20 балів за спробу нової страви з меню;

Щоб зробити програму більш цікавою, програма лояльності запроваджує щомісячні челенджі. Наприклад, «Скуштуйте всі комплексні обіди» або «Поснідайте в закладі кожного дня впродовж тижня» можуть принести учасникам значні бонусні бали. Ці челенджі покликані заохотити до вивчення меню та збільшити частоту відвідувань.

Ресторан використовуватиме дані, зібрані за допомогою програми лояльності, для персоналізації досвіду. Наприклад, якщо клієнт часто замовляє вегетаріанські страви, він може отримати спеціальні пропозиції для нових позицій меню з рослинних продуктів. Якщо клієнт часто приводить великі

групи, йому можуть запропонувати спеціальні групові обідні пакети.

Щоб підтримувати залученість, програма щомісяця надсилає електронною поштою оновлення із балансом балів, доступними винагородами та персоналізованими пропозиціями, які базуються на історії відвідувань клієнта. Мобільний додаток ресторану також дозволяє клієнтам перевіряти баланс балів, переглядати доступні винагороди та відстежувати свій прогрес до наступного рівня в режимі реального часу.

Додаток включатиме реферальну програму для розширення клієнтської бази. Коли учасник програми рекомендує друга, який реєструється і робить свою першу покупку, і реферал, і новий учасник отримують 250 бонусних балів.

Щоб привабити екологічно свідомих відвідувачів, ресторан пропонує опцію «Green Dining». Клієнти можуть отримувати електронні чеки замість паперових, а також відмовитися від одноразового посуду для замовлень на винос, заробляючи додаткові бали за такий екологічний вибір [24].

Система збору балів розроблена таким чином, щоб її було легко впроваджувати персоналу. Система торгових точок інтегрована з програмою винагород, що дозволяє автоматично накопичувати та обмінювати бали. Персонал навчають пояснювати клієнтам переваги програми та заохочувати до участі в ній.

Програма регулярно аналізуватиме дані програми, щоб виявити тенденції, популярні винагороди та сфери для вдосконалення. На основі цього аналізу та відгуків клієнтів ресторан коригуватиме вартість балів, вводитиме нові винагороди та оновлюватиме завдання, щоб програма залишалася привабливою та ефективною.

Впровадивши цю комплексну систему нарахування балів, додаток створює потужний інструмент для формування лояльності клієнтів. Система заохочуватиме повторні візити, збільшуватиме середні витрати за один візит і надаватиме цінні дані для персоналізації клієнтського досвіду. Вона

перетворюватиме кожне відвідування ресторану на можливість не лише отримати безпосереднє задоволення, але й винагороду в майбутньому.

Більше того, інтегруючи екологічно чисті варіанти, програма лояльності зміцнюватиме цінності свого бренду та створює емоційні зв'язки зі своїми клієнтами [6]. Ця система накопичення балів виходитиме за рамки простої моделі, що базується на транзакціях, сприяючи формуванню почуття належності та вдячності серед відвідувачів.

Отже, ця програма лояльності слугує прикладом того, як добре продумана система збору балів може слугувати потужним інструментом для підвищення лояльності клієнтів, стимулювання повторних відвідувань і створення більш персоналізованого та цікавого обіднього досвіду для ресторанів. Пропонуючи відчутні переваги за постійну підтримку, ресторан позиціонує себе не просто як місце, де можна поїсти, а як гастрономічний простір, який цінує лояльність своїх клієнтів [19].

3.2. Візуальна ідентифікація логотипу додатку

Вибір кольорової палітри для логотипу з трьома шампурами м'яса з полум'ям для ресторану «Автопорт» має значну психологічну та символічну вагу, що може підвищити впізнаваність та привабливість бренду. Давайте розглянемо, як кожен колір у цій комбінації – коричневий, червоний, помаранчевий, жовтий, зелений і чорний – сприяє створенню потужної ідентичності бренду (рис 3.1).



Рис.3.1. Логотип закладу

Примітка: Фото із загальнодоступних джерел

Коричневий, як колір приготованого м'яса, викликає відчуття тепла, глибини та національної автентичності. У контексті логотипу ресторану «Автопорт» коричневий колір уособлює ідеально просмажене м'ясо, що свідчить про якість і майстерність у приготуванні страв. Він також пов'язаний з традиційними методами приготування їжі та створює асоціації з грилем на дровах, додаючи до автентичного враження, яке обіцяє ресторан. Природні, органічні якості коричневого кольору допомагають встановити довіру та надійність до бренду.

Червоний – потужний колір, що збуджує апетит і викликає азарт, що робить його особливо ефективним для бізнесу, пов'язаного з продуктами харчування. У цьому логотипі червоний представляє як полум'я гриля, так і овочі на шампурі, створюючи апетитний візуальний ефект. Червоний також символізує пристрасть та енергію, вказуючи на відданість ресторану своїй справі та яскраві враження, які він пропонує. Здатність цього кольору привертати увагу робить його ідеальним для залучення потенційних клієнтів.

Помаранчевий, поєднання червоного та жовтого, несе в собі енергію червоного, але в більш доступній, дружній формі. У контексті полум'я в логотипі помаранчевий створює відчуття тепла і затишку, нагадуючи про тліюче вугілля, що використовується в традиційному приготуванні шашлику. Цей колір також стимулює апетит і товарищескість, заохочуючи клієнтів збиратися разом і ділитися їжею, що ідеально поєднується з ідеєю спільної трапези за шашликом.

Жовтий колір, що представляє найяскравішу частину полум'я, додає логотипу яскравості та життєрадісності. Він створює відчуття оптимізму і щастя, роблячи бренд більш доступним і привабливим. Жовтий також може уособлювати золотисто-коричневу скоринку на ідеально приготованому м'ясі, додаючи логотипу апетитності. Висока видимість кольору гарантує, що логотип привертає увагу, що особливо важливо для ресторанних вивісок.

Зелений колір, хоча і не є домінуючим у логотипі, може бути стратегічно

використаний для представлення свіжої зелені та овочів, які традиційно супроводжують шашлик. Цей колір асоціюється зі свіжістю, здоров'ям та якістю інгредієнтів, врівноважуючи ситність м'яса, приготованого на грилі. Зелений також може допомогти створити контраст у дизайні, завдяки чому інші елементи виділяються більш ефективно.

Чорний колір, продумано використаний у дизайні, додає вишуканості та контрасту. Чорний також допомагає іншим кольорам виглядати більш яскраво і може бути використаний для створення глибини та об'ємності в дизайні шампурів та полум'я. Асоціація цього кольору з преміальною якістю та елегантністю може підвищити сприйняту цінність ресторану.

З технічної точки зору, таке поєднання кольорів має практичні переваги. Сильний контраст між кольорами гарантує, що логотип залишається розбірливим у різних сферах застосування – від вивісок до дизайну меню та цифрових платформ. Тепла палітра також добре справляється зі створенням привабливої атмосфери, що особливо важливо для брендингу ресторанів.

Ці кольори разом розповідають про традиційні методи приготування їжі, якісні інгредієнти та теплоту спільної трапези. Вони ефективно підкреслюють особливість ресторану, водночас викликаючи емоційні реакції, що сприяють залученню клієнтів. Таке поєднання свідчить про досвід у приготуванні страв на грилі, увагу до якості та прагнення надати клієнтам автентичний досвід споживання шашлику.

3.3. Функціональна специфікація мобільного застосунку

Мобільний додаток для ресторанів розпочинається з продуманої концепції стартового екрану, який ефективно комунікує цільове призначення програми та забезпечує інтуїтивний доступ до її функціоналу (додаток Б).

Після запуску додатку користувачів зустрічає теплий, привабливий

інтерфейс із фоновим логотипом у високій роздільній здатності ідеально просмажених шампурів, що свідчить про прихильність ресторану до автентичної, високоякісної кухні (рис. 3.2.).



Рис.3.2. Стартова сторінка додатку

Початковий екран мобільного додатка розроблений з урахуванням принципів зручності користування (user experience) та естетичної привабливості, щоб створити позитивне перше враження та сприяти інтуїтивній навігації. Увага до деталей у структурі та оформленні інтерфейсу дозволяє користувачам легко розпочати взаємодію з додатком і швидко знайти необхідні функції.

У нижній частині екрану розташовані дві основні кнопки дій: «Увійти» та «Зареєструватися». Їх дизайн виконаний з акцентом на контрастність і чіткість, що забезпечує миттєве розуміння їхнього функціонального призначення. Для підвищення доступності використано гармонійне поєднання кольорів, що

відповідають фірмовій палітрі бренду. Їхній розмір та розташування в межах зони досяжності пальця забезпечують зручність для користувачів різних категорій.

Центральне місце у верхній частині екрану займає логотип ресторану. Логотип виконано у фірмовій кольоровій гамі, яка поєднує насичені коричневі, яскраві червоні та теплі помаранчеві відтінки (рис. 3.3.).

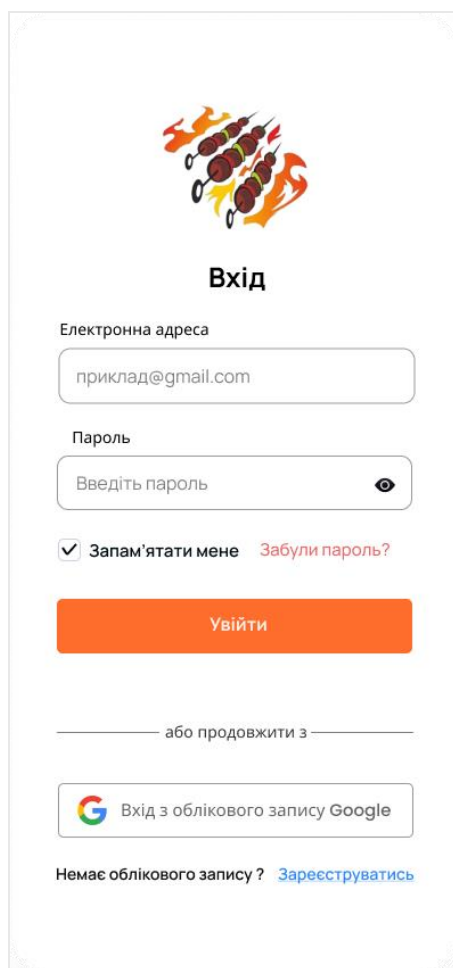


Рис.3.3. Вхід в обліковий запис

Коли користувачі обирають опцію «Зареєструватися», вони потрапляють у ретельно продуманий процес реєстрації, розроблений таким чином, щоб бути всеосяжним і зручним для користувача. Процес реєстрації починається з поля для введення електронної адреси, яке супроводжується перевіркою в режимі реального часу, що забезпечує негайний зворотній зв'язок щодо введеного формату електронної пошти.

У міру просування користувачі стикаються з пунктом створення пароля,

який виходить за рамки простого введення і містить інтелектуальний індикатор надійності, що пропонує візуальні та текстові підказки щодо створення безпечного пароля (рис. 3.4.).

Рис.3.4. Створення профілю

Процес створення пароля навмисно інтерактивний, що допомагає користувачам зрозуміти важливість цифрової безпеки та робить його цікавим. Динамічний вимірювач надійності забезпечує зворотній зв'язок у реальному часі, змінюючи колір і надаючи конкретні пропозиції, коли користувачі вводять пароль. Такий підхід перетворює те, що могло б бути буденним кроком у сфері безпеки, на освітній та інтерактивний досвід.

Після створення пароля користувачам пропонується підтвердити пароль, при цьому додаток перевіряє його на точний збіг і надає чіткі підказки, якщо є розбіжності. Додаткові поля для додаткової інформації, такі як ім'я та номер телефону, представлені в чистому, лаконічному вигляді. Прапорець з умовами

та положеннями розміщений у стратегічно вигідному місці, з можливістю переглянути повний документ, що демонструє прихильність додатку до прозорості.

Екран входу продовжує інтуїтивно зрозумілу філософію дизайну програми. Користувачі можуть легко ввести свою електронну пошту або ім'я користувача, при цьому поле введення динамічно налаштовується для забезпечення чіткого візуального зворотного зв'язку. Поле для введення паролю містить перемикач для відображення або приховування введених символів, що відповідає як вимогам безпеки, так і зручності користувача.

Функція «Забули пароль» є важливим компонентом процесу автентифікації. Після її вибору користувачі проходять через безпечний процес відновлення пароля. Процес починається з екрану введення електронної пошти, який запускає код підтвердження, надісланий на зареєстровану електронну адресу користувача. Такий багатокроковий підхід забезпечує як безпеку, так і зручність відновлення пароля (рис. 3.5.).

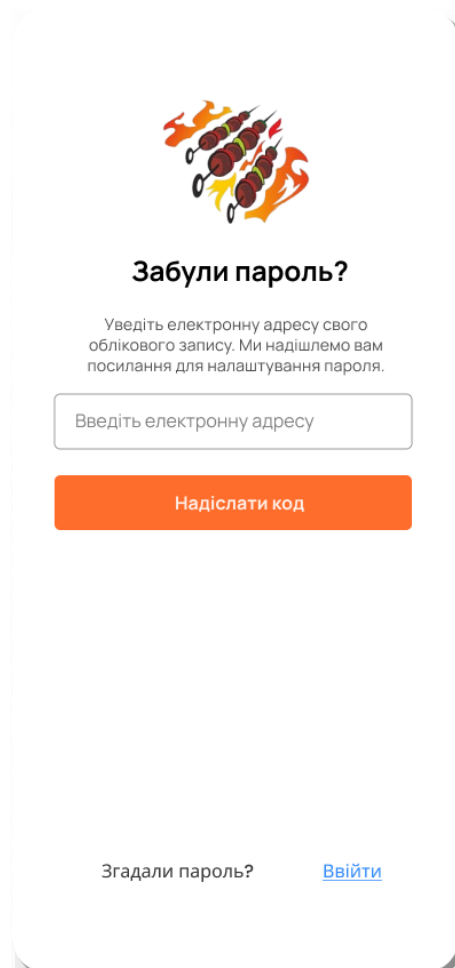


Рис.3.5. Відновлення паролю

Після введення верифікаційного коду користувачі отримують новий екран для створення пароля. Дизайн зберігає ті ж самі інтерактивні підказки щодо надійності пароля, що й під час первинної реєстрації. Чіткі інструкції та візуальні підказки допомагають користувачам створити надійний, безпечний пароль з мінімальними зусиллями.

Обробка помилок вирізняється зрозумілістю та чіткістю. Замість загальних повідомлень про помилки, додаток надає конкретні, дієві рекомендації. Якщо спроба входу не вдалася, користувачі отримують точну інформацію про проблему: неправильний пароль, нерозпізнаний електронний лист або проблема з обліковим записом. Кожне повідомлення про помилку супроводжується чіткими кроками для її вирішення (рис. 3.6.).

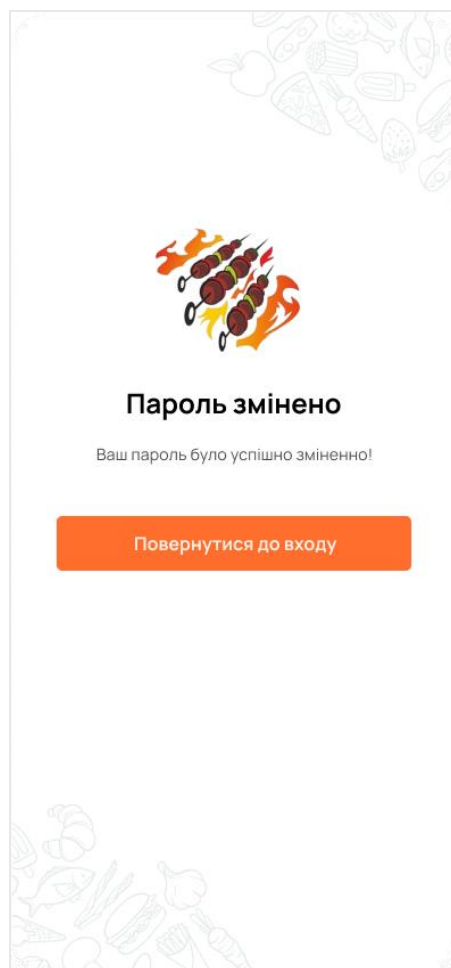


Рис.3.6. Екран додатку після зміни паролю

Доступність залишається ключовим моментом у дизайні додатку. Інтерфейс має висококонтрастну кольорову схему, що забезпечує читабельність на різних пристроях та за різних умов освітлення. Текст можна масштабувати, а додаток повністю сумісний з програмами для читання з екрану. Опції голосового введення забезпечують додаткову гнучкість для користувачів з порушенням зору.

Технічна інфраструктура, що підтримує процес автентифікації, є надійною та безпечною. Використовуючи шифрування HTTPS і дотримуючись суворих правил захисту даних, додаток гарантує, що інформація користувача залишається захищеною. Регулярні оновлення безпеки та відданість найкращим практикам цифрової безпеки забезпечують користувачам комфорт та спокій [26].

Зрештою, процес автентифікації в додатку – це ретельно організований

баланс між безпекою та зручністю для користувача. Кожен екран, кожна взаємодія розроблені так, щоб бути інтуїтивно зрозумілими, привітними та заспокійливими. Інтерфейс відповідає бренду ресторану – професійний, теплий і уважний до деталей, створюючи цифровий досвід, який поширює гостинність фізичного ресторану у віртуальну сферу (рис. 3.7.).

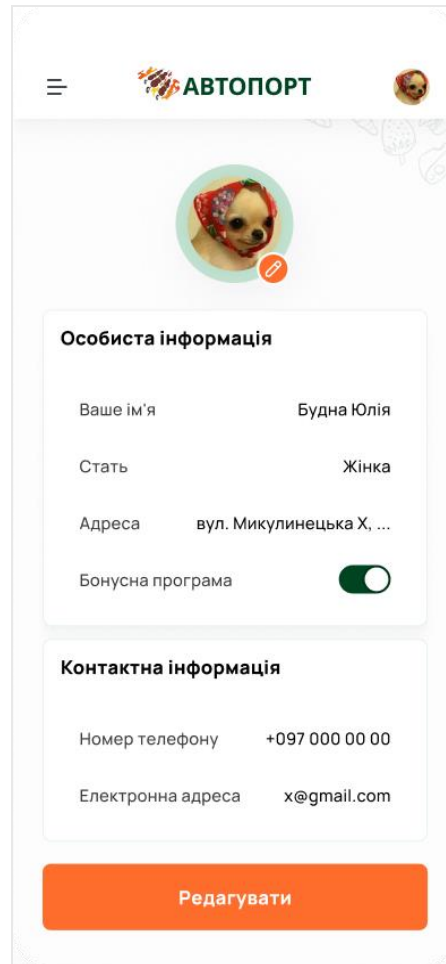


Рис.3.7. Інтерфейс профілю

Головна сторінка додатку ресторану виконує роль динамічного та естетично привабливого інтерфейсу, який слугує точкою входу до вивчення кулінарних пропозицій закладу. Розроблений з інтуїтивно зрозумілою навігацією та багатими візуальними елементами, інтерфейс миттєво занурює користувачів у всеосяжний досвід кулінарних відкриттів.

У верхній третині екрану знаходиться помітний рядок пошуку, який домінує у верхній третині інтерфейсу. Ця пошукова функція є всеосяжною, дозволяючи користувачам шукати за мережею ресторанів, конкретною

стравою, типом кухні або місцем розташування. Коли користувачі починають вводити дані, інтелектуальна функція автозаповнення надає підказки в режимі реального часу, допомагаючи спростити процес пошуку. Рядок пошуку має інтуїтивно зрозумілу іконку мікрофона, що дозволяє здійснювати голосовий пошук для додаткової зручності (рис.3.8).

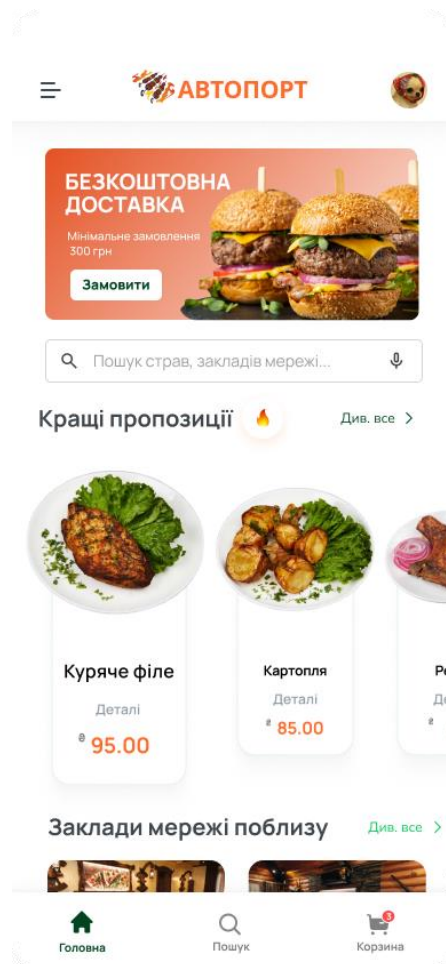


Рис.3.8. Головна сторінка додатку

Безпосередньо під рядком пошуку на банері з горизонтальною прокруткою показані найбільш привабливі «Кращі пропозиції» на даний момент. Кожна пропозиція представлена апетитним зображенням страви у високій роздільній здатності, на яке накладено ключову інформацію, таку як відсоток знижки, ціна та обмежений термін дії. Ці пропозиції динамічно оновлюються залежно від уподобань користувача, його місцезнаходження та поточних акцій.

Далі йде спеціальний розділ «Заклади мережі», представлений у форматі,

що дозволяє легко переглядати інформацію. Кожен заклад мережі репрезентований власним візуальним оформленням, яке забезпечує оперативний доступ до повного асортименту меню, актуальних акційних пропозицій та інформації про середній рівень цін. Структура чітка та інтуїтивно зрозуміла, що дозволяє користувачам швидко сканувати та обирати бажаний ресторан мережі (рис. 3.9.).

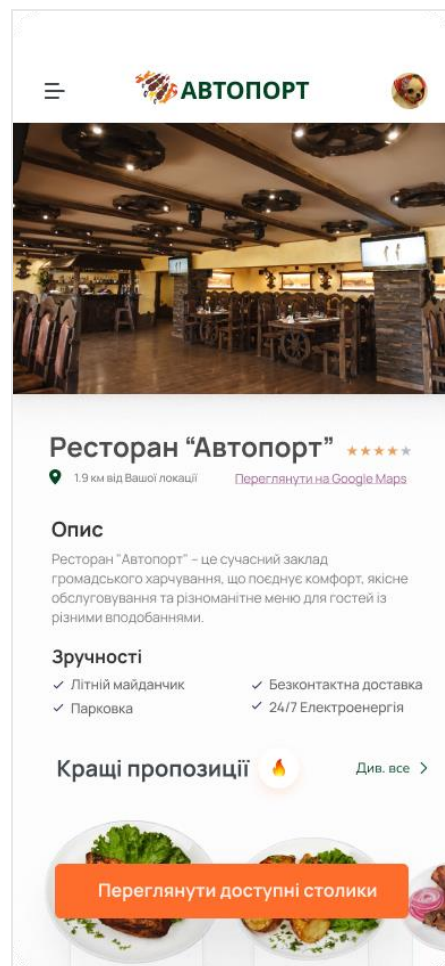


Рис.3.9. Сторінка закладу мережі

В інтерфейс розумно інтегрована функція «Пошук за стравами». У цьому розділі представлені популярні страви з різних ресторанів, згруповані за типами – наприклад, «М'ясо на грилі», «Вегетаріанські страви» та «Десерти». Кожна страва супроводжується апетитним зображенням, зазначенням ресторану, ціни та оцінками користувачів. При натисканні на страву відкривається розгорнуте зображення з більш детальною інформацією та можливістю замовлення (рис. 3.10).

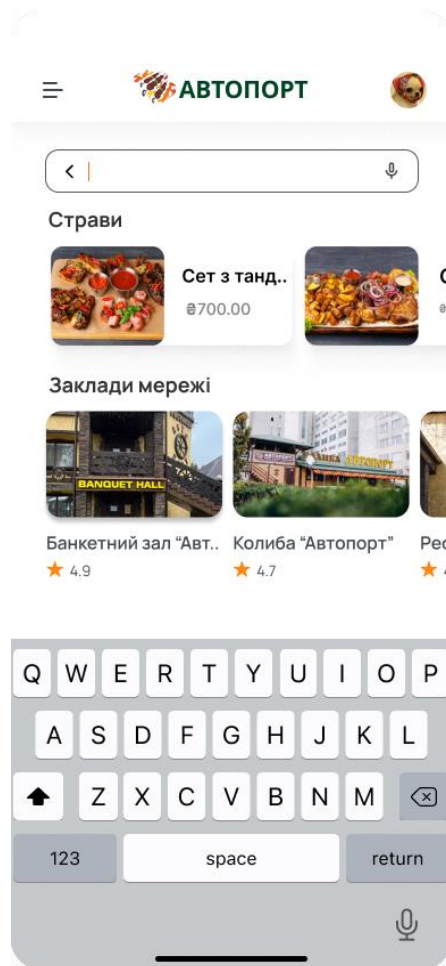


Рис.3.10. Пошук страв та закладів мережі для замовлення

Розділ «Найпопулярніші ресторани» є ключовим елементом мобільного додатка, що забезпечує зручний доступ до інформації про найближчі заклади харчування, які користуються високим попитом серед користувачів. Завдяки інтеграції з технологією GPS, додаток автоматично визначає геолокацію користувача та відображає актуальні дані про доступні ресторани поблизу, зокрема їх відстань, пропоновані послуги та орієнтовний час доставки або можливість самовивозу.

Цей розділ відзначається динамічним оновленням у режимі реального часу, що дозволяє користувачам отримувати тільки найактуальнішу інформацію. Наприклад, якщо час очікування в певному закладі змінюється через завантаженість або інші фактори, ця інформація миттєво відображається на екрані користувача. Такий підхід сприяє підвищенню зручності та довіри до додатка, оскільки користувач завжди володіє точними даними для прийняття

рішень (рис. 3.11.).

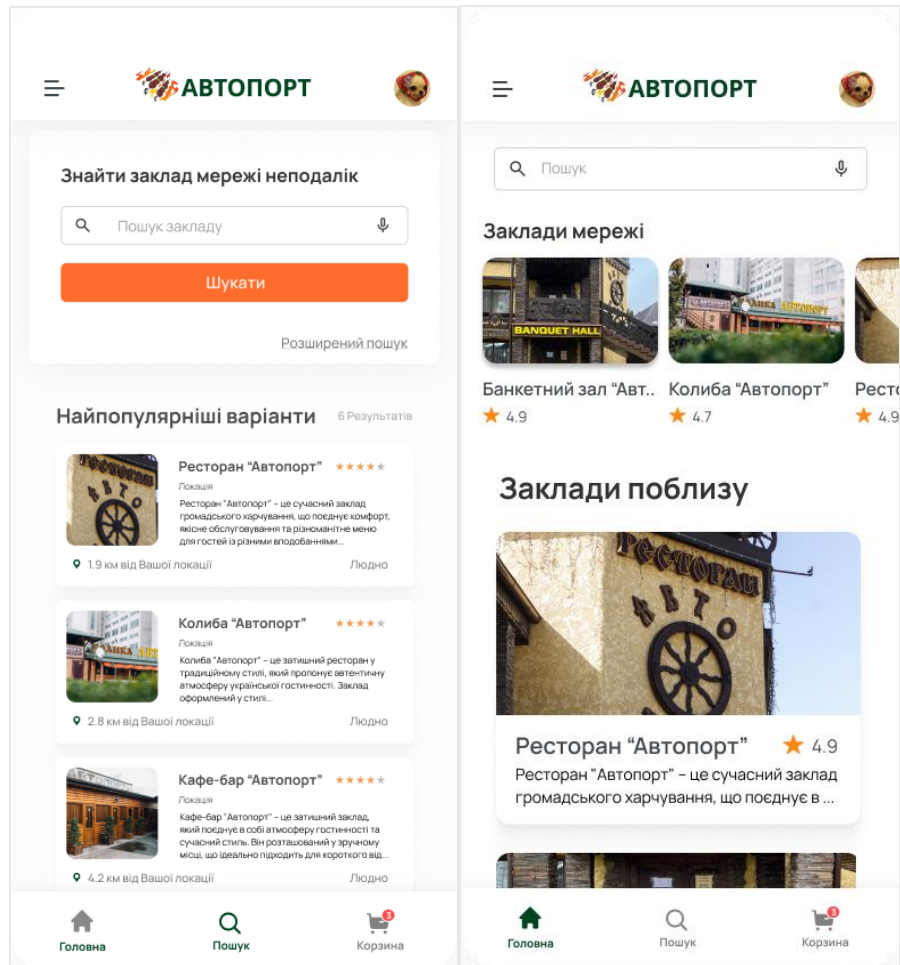


Рис.3.11. Два варіанти перегляду закладів мережі неподалік

Функція замовлення їжі в додатку ресторану розроблена таким чином, щоб забезпечити комплексний, зручний для користувача досвід, який виходить далеко за межі простого вибору меню. Коли користувач обирає певну страву, він потрапляє на детальну сторінку продукту, яка пропонує захоплююче та інформативне уявлення про кулінарну пропозицію.

У верхній частині сторінки страви міститься професійно сфотографоване зображення страви у високій роздільній здатності, з найапетитніших ракурсів і з підкресленням складних деталей її приготування. Це основне зображення супроводжується додатковими мініатюрами, які користувачі можуть прокручувати, показуючи страву з різних ракурсів (рис. 3.12).

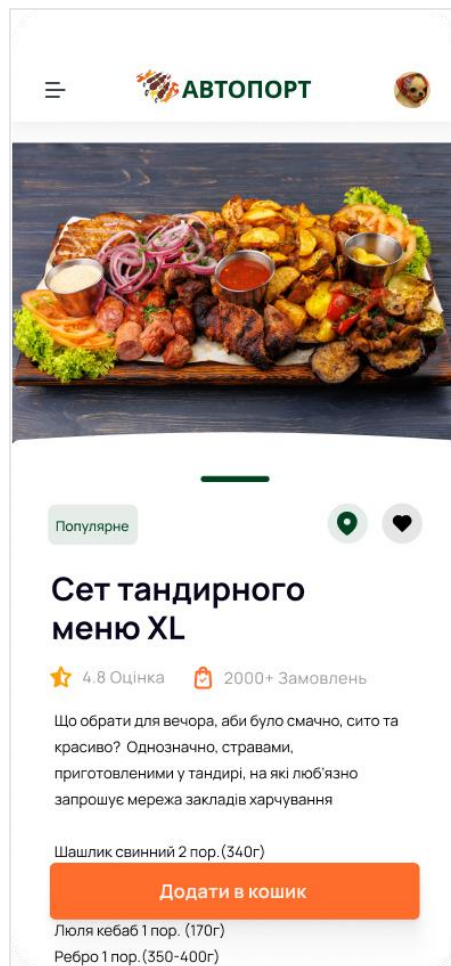


Рис.3.12. Два варіанти перегляду закладів мережі неподалік

Безпосередньо під зображенням чітко, жирним шрифтом виділяється назва страви, за якою слідує лаконічний, але описовий підзаголовок, що відображає суть страви. Ціна чітко вказана, а всі діючі знижки та спеціальні пропозиції виділені контрастним кольором, щоб привернути увагу.

Вичерпний інформаційний розділ дає глибоке уявлення про страву. Це включає детальний опис, який виходить за рамки основних інгредієнтів, пропонуючи розповідь про походження страви, спосіб приготування та кулінарну цінність. Інформація про поживні речовини представлена прозоро, включаючи підрахунок калорій, розбивку на макроелементи та потенційні алергени.

Інтерфейс замовлення дає змогу широкої кастомізації. Користувачі можуть змінювати розмір порцій, вибирати певні інгредієнти, додавати або вилучати їх, а також робити особливі запити на приготування страв. Кожна

опція кастомізації має чітку ціну та загальну суму, яка оновлюється в режимі реального часу після вибору. Дієтичні позначки чітко відображаються, включаючи такі опції, як «веганські», «без глютену», «гострі» та «вегетаріанські» (рис. 3.13.).

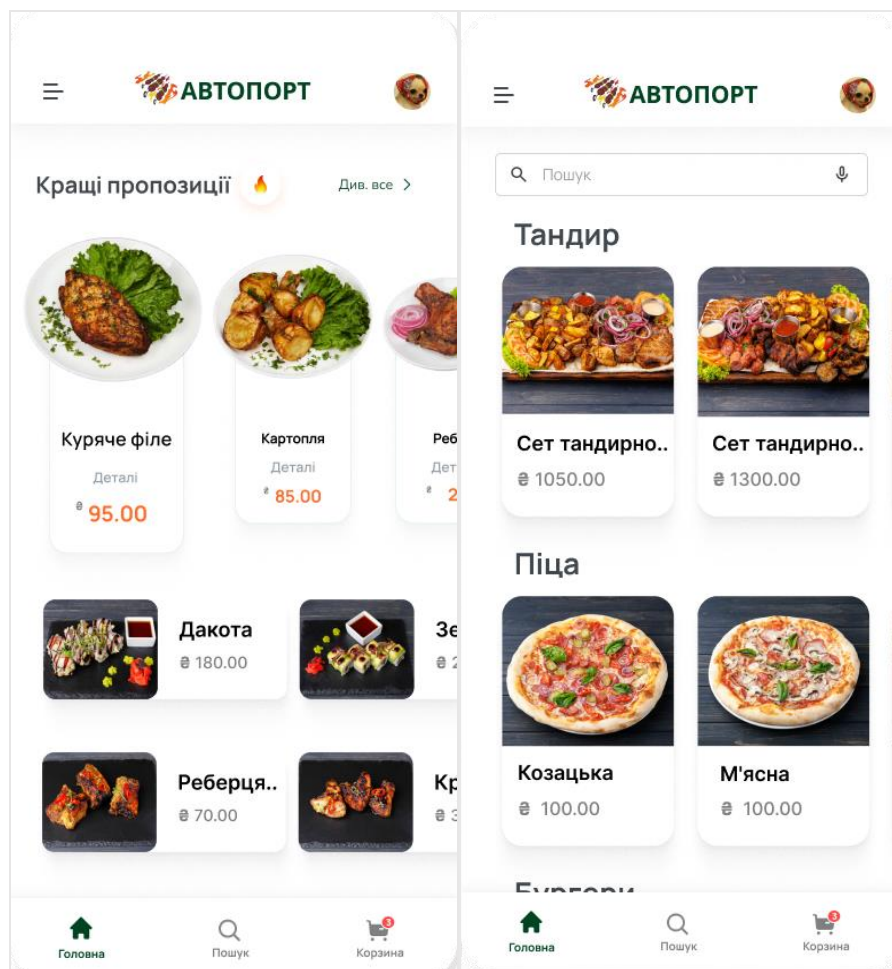


Рис.3.13. Два варіанти пошуку страв за категоріями

Кнопка «Додати до кошика» розташована у стратегічно важливому місці та оформлена у контрастному кольорі, що мінімізує ймовірність її пропустити. Під час додавання товарів кнопка плавно анімаційно змінюється, забезпечуючи візуальний зворотній зв'язок, а іконка кошика на панелі навігації оновлюється, показуючи загальну суму поточного замовлення.

Функція замовлення – це більше, ніж просто інтерфейс для здійснення транзакцій, це всеосяжний супутник, який надає користувачам всю інформацію, необхідну для того, щоб зробити усвідомлений і ситний вибір страв. Поєднуючи детальну інформацію про продукт, широкі можливості кастомізації

та прозорий процес замовлення, додаток перетворює замовлення їжі з простої транзакції на цікавий та інформативний досвід (рис. 3.14).

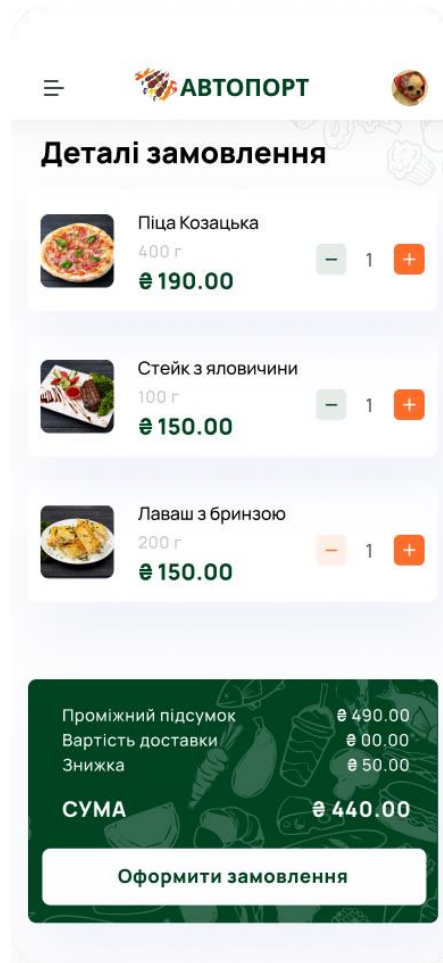


Рис.3.14. Вигляд сторінки оформлення замовлення

Функція бронювання столиків у додатку для ресторанів покликана забезпечити безперебійне, комплексне планування обіду, що виходить за рамки традиційних методів бронювання. Після входу в розділ бронювання користувачів зустрічає інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який поєднує в собі вибір столика, попереднє замовлення меню та інтеграцію оплати.

Процес вибору столика дуже інтерактивний. Користувачі можуть переглянути цифровий план ресторану, що дозволяє їм вибрати конкретні столики на основі своїх уподобань, таких як:

- місця біля вікна;
- місця в кабінці;
- відкрита тераса;

- близькість до кухні або бару;
- групова розсадка.

Коли користувачі обирають бажаний столик і час, додаток динамічно відображає максимальну кількість гостей і будь-які обмеження щодо розсадження. Для великих груп система надає рекомендації щодо оптимальної конфігурації столів і можливих варіантів розсадження (рис. 3.15.).

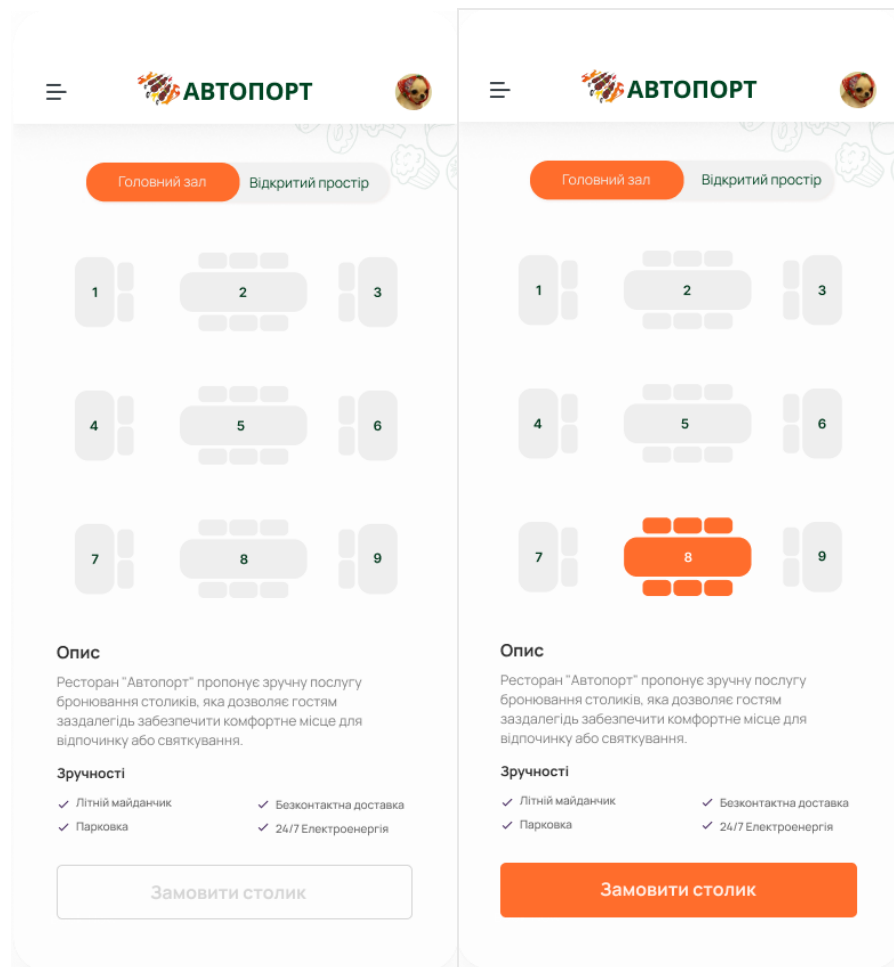


Рис.3.15. Процес попереднього бронювання столика

Функція попереднього замовлення плавно інтегрована в процес бронювання. Після вибору столика користувачі можуть отримати доступ до повного меню ресторану і заздалегідь почати формувати замовлення.

Ця функція має кілька переваг:

- скорочення часу очікування після прибуття;
- можливість неквапливо переглядати пункти меню;
- врахування специфічних дієтичних вимог;

- потенційні знижки для попередніх замовлень.

Для кожного пункту меню, обраного для попереднього замовлення, в реальному часі відображається наявність, час приготування. Користувачі можуть зробити детальні зміни, подібно до стандартного процесу замовлення, щоб гарантувати, що їхня їжа буде ідеально приготована до прибуття (рис. 3.16.).

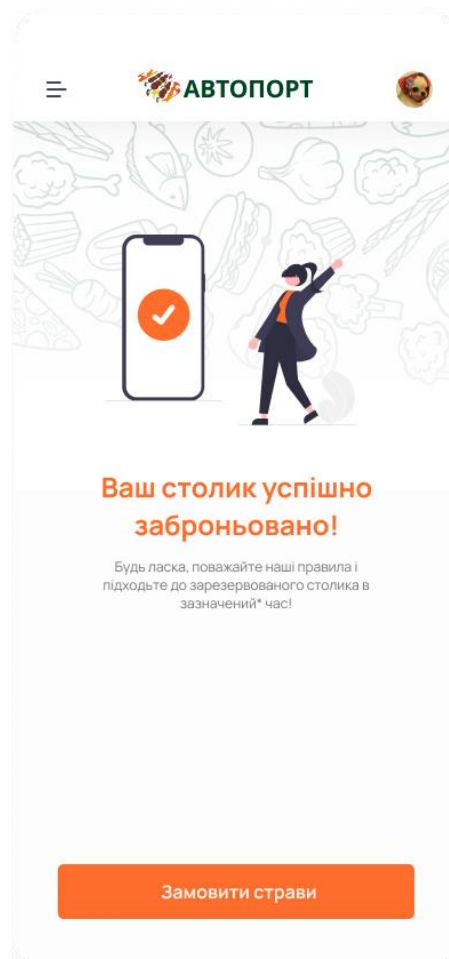


Рис.3.16. Підтвердження успішного бронювання

Інтеграція з платіжними системами надає кілька варіантів оплати рахунків:

- повна передоплата за попередньо замовлену страву;
- часткова передоплата (депозит);
- повна оплата по прибуттю.

Додаток забезпечує можливість зберігати інформацію про банківську картку користувача, що значно спрощує та пришвидшує процес оплати

наступних замовлень. Ця функція орієнтована на підвищення зручності для користувачів, оскільки виключає необхідність повторного введення платіжних даних при кожному оформленні замовлення (рис. 3.17.).

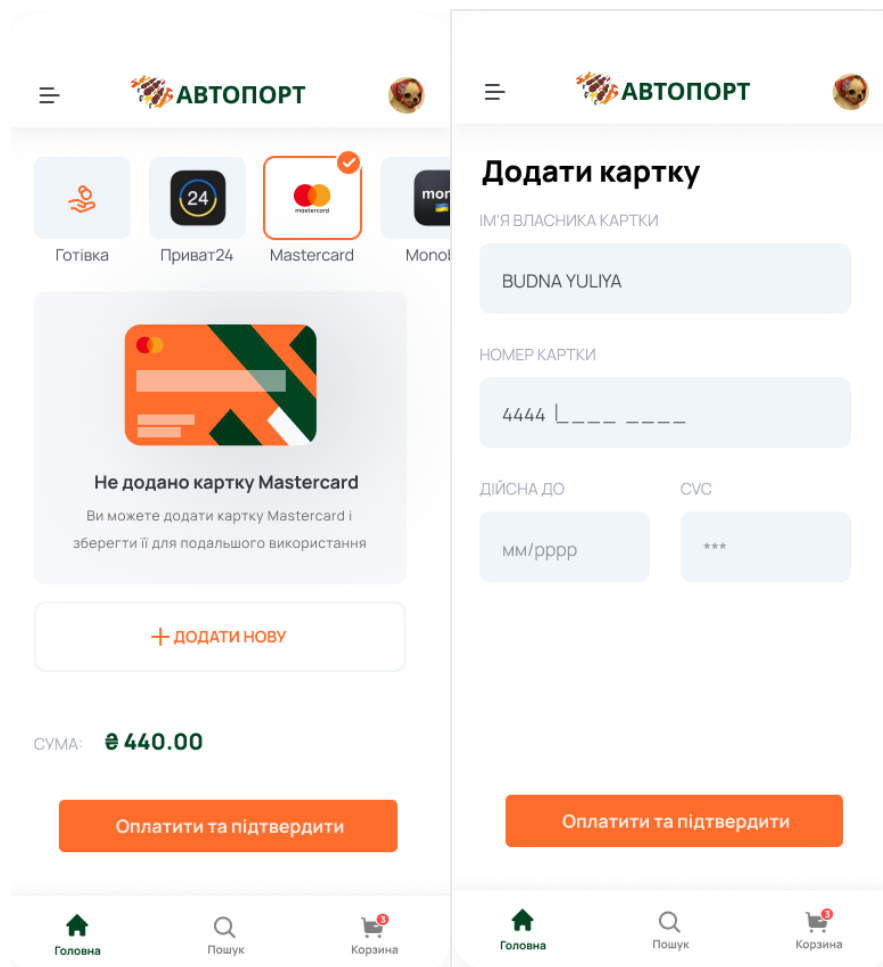


Рис.3.17. Опція зберігати інформацію про банківську картку користувача

Внутрішня система інтегрує дані про бронювання з програмним забезпеченням для управління рестораном, забезпечуючи оновлення в режимі реального часу та ефективне управління столиками. Алгоритми машинного навчання допомагають оптимізувати розсадку гостей і прогнозувати потенційні неявки або запізнення.

Особлива увага приділяється гнучкості. Користувачі можуть:

- змінювати бронювання з мінімальними штрафами;
- скасовувати або переносити бронювання згідно з чіткими, прозорими правилами;
- отримувати альтернативні пропозиції, якщо первинний запит

недоступний.

Для особливих випадків додаток пропонує додаткову кастомізацію:

- попереднє замовлення торта на день народження;
- спеціальні запити на оформлення;
- персоналізовані нотатки до меню;
- елементи-сюрпризи для святкувань.

Підтримка технічних можливостей інфраструктури:

- відстеження доступності в режимі реального часу;
- безперешкодна обробка платежів;
- надійне шифрування даних;
- багатоплатформенна сумісність.

Функція бронювання столиків перетворює традиційний процес бронювання на комплексний інструмент планування обідів. Поєднуючи інтуїтивно зрозумілий дизайн, розширені можливості та орієнтовану на користувача функціональність, додаток спрощує процес бронювання, забезпечуючи при цьому безпрецедентний рівень зручності та персоналізації.

Функція перегляду та історії замовлень у додатку для ресторанів покликана надати користувачам комплексний, інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для відстеження та управління їхнім досвідом відвідування ресторанів. Увійшовши в розділ історії замовлень, користувачі отримують чітке хронологічне відображення своїх минулих замовлень, яке виходить далеко за рамки простого журналу транзакцій.

На початковому екрані відображається хронологія замовлень, організована за датою, з останніми замовленнями, які відображаються вгорі. Кожне замовлення представлене візуально привабливою карткою, яка містить ключову інформацію з першого погляду:

- назву закладу мережі «Автопорт»;
- дату замовлення;
- номер замовлення;

- вартість замовлення;
- кількість страв;
- загальну вартість і мініатюрне зображення (рис. 3.18).

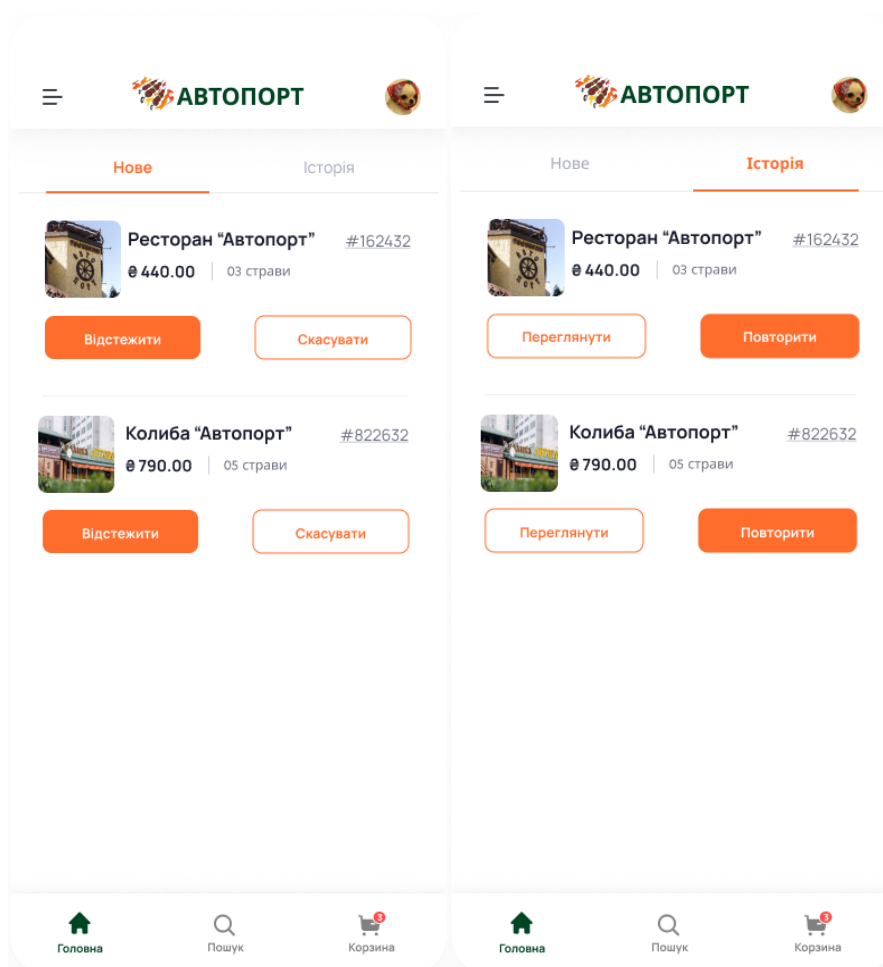


Рис.3.18. Опція переглянути нові та повторити попередні замовлення

Функція «Повторити замовлення» є визначною особливістю цього розділу. За допомогою одного дотику користувачі можуть миттєво відтворити попереднє замовлення з можливістю:

- точно повторити попереднє замовлення;
- змінити певні позиції;
- відрегулювати розмір порцій;
- додавати або видаляти інгредієнти;
- застосувати попередні налаштування.

Ця ретельно розроблена функція підкреслює прагнення додатку до

формування інтегрованого, користувацько-орієнтованого підходу до організації кулінарного досвіду, який виходить за межі традиційної транзакційної взаємодії, створюючи глибший зв'язок із користувачами.

3.4. Оцінка економічної ефективності запропонованого проекту

У цифровому середовищі, що швидко розвивається, бізнес стикається з постійними викликами, пов'язаними з інтеграцією технологічних інновацій, зберігаючи при цьому фінансову виваженість. Ресторанна індустрія, яка традиційно характеризується персональним обслуговуванням та фізичною взаємодією, зараз перебуває на переломному етапі, коли цифрові стратегії можуть суттєво вплинути на економічні показники. У цьому пункті досліджуються фінансові наслідки інвестицій у розробку мобільного додатка на прикладі стратегічного технологічного рішення ресторанного підприємства «Автопорт».

Початок цього аналізу базується на фундаментальних економічних принципах: оцінці витрат на впровадження технологічних інновацій у порівнянні з очікуваною економічною віддачею від їх використання. У даному випадку йдеться про рішення ресторану інвестувати у створення мобільного додатку, що передбачає початкові витрати на розробку в розмірі 331 600 гривень (8 000 доларів США), а також щорічні витрати на обслуговування.

Витрати на підтримку та оновлення мобільних додатків часто недооцінюють при розрахунку загальної вартості розробки, що є суттєвою помилкою. Програмне забезпечення будь-якого мобільного додатку не є бездоганним після запуску, і реальний досвід користувачів майже завжди виявляє технічні недоліки, проблеми з функціональністю або помилки в контенті. Ігнорування цих аспектів може призвести до негативних відгуків у

Play Market та App Store, що, зрештою, знижує популярність і конкурентоспроможність продукту.

Щоб забезпечити стабільну роботу вашого додатку, необхідно вжити наступних заходів:

- збір та аналіз відгуків від користувачів;
- швидке усунення виявлених помилок;
- регулярне оновлення для забезпечення сумісності з новими версіями операційних систем і пристроїв;
- оптимізація коду для підвищення продуктивності;
- додавання нових функцій і покращення існуючих.
- оперативне втручання у разі критичних збоїв.

Зазвичай компанії виділяють близько 25% від початкової вартості розробки на щорічне обслуговування та оновлення. З цієї інформації можна зробити висновок, що витрати на експлуатаційне обслуговування складатиме 82 900 гривень (2 000 доларів США)

Для малих і середніх підприємств такі інвестиції можуть видаватися значними, що зумовлює необхідність ретельного аналізу економічної доцільності подібних технологічних ініціатив.

Однак глибший фінансовий аналіз показує доволі оптимістичну картину. Існуюча фінансова база ресторану забезпечує надійну платформу для технологічної інтеграції. З базовим чистим прибутком у розмірі 7 618 347 гривень у 2024 році підприємство демонструє значну економічну стійкість. Прогнозовані темпи інфляції на рівні 15% у 2025 році та 10% у 2026 році додатково ускладнюють фінансове моделювання, вносячи додаткову складність в інвестиційну оцінку.

Ретельний обчислювальний аналіз показує, що витрати на мобільний додаток надзвичайно швидко поглинаються фінансовою екосистемою підприємства. До кінця першого року сукупні витрати досягають 414 500 гривень (10 000 доларів США).

Враховуючи рівень інфляції 15% у 2025 році та 10% у 2026 році, майбутні чисті доходи можна розрахувати наступним чином:

Для 2025 року:

$$\begin{aligned}\text{Чистий дохід 2025} &= \text{Чистий дохід 2024} \times (1 + \text{Інфляція 2025}) = \\ &= 7\,618\,347 \times (1 + 0,15) = 7\,618\,347 \times 1,15 = 8\,761\,099.05\end{aligned}$$

На 2026 рік:

$$\begin{aligned}\text{Чистий дохід 2026} &= \text{Чистий дохід 2025} \times (1 + \text{Інфляція 2026}) = \\ &= 8\,761\,099.05 \times (1 + 0.10) = 8\,761\,099.05 \times 1.10 = 9\,637\,208.95\end{aligned}$$

У наступному році фінансова траєкторія стає ще більш багатообіцяючою. До 2026 року чистий прибуток зростає до 9 637 208.95 гривень, що ще більше демонструє економічну силу підприємства. Загальні технологічні інвестиції, які зараз становлять 497 400 гривень, є незначним відсотком від загального фінансового результату.

Розрахунок показника чистої теперішньої вартості здійснюється за формулою:

$$ЧТВ = ТВ - ПІ, \text{ де} \quad (1.1)$$

$ТВ$ – теперішня вартість;

$ПІ$ – початкові інвестиції.

(1.2)

$$ТВ = \frac{ГП^1}{(1+R)^1} + \frac{ГП^2}{(1+R)^2} + \dots + \frac{ГП^n}{(1+R)^n},$$

де $ГП$ – грошовий потік;

R – ставка дисконту.

Розраховуємо теперішню вартість інвестицій запропонованого проекту:

$$TB = 16920301.118 \text{ грн.}$$

$$ЧТВ = 16\,920\,301.118 - 497400 = 16\,422\,901.118 \text{ грн.}$$

Результат розрахунку даної формули свідчить про доцільність запропонованого інвестиційного проекту до реалізації.

Метод рентабельності застосовує індекс для порівняння сучасної вартості майбутніх грошових потоків з початковими інвестиціями. Обчислюється згідно формули:

$$PI = \frac{TB}{\Pi} \quad (1.3)$$

$$PI = \frac{16920301.118}{497400} = 34.017$$

Отже, $PI > 0$ і проект є ефективним.

Термін окупності визначається шляхом порівняння суми початкових інвестицій і чистих надходжень протягом першого року реалізації проекту.

$$TO = \frac{B}{ЧД} = \frac{497400}{7618347} \approx 0.07 \text{ роки} \quad (1.4)$$

Залучені інвестиції в сумі 4 97 400 грн. окупляться за 0.07 роки.

Окрім чистого числового аналізу, інвестиція являє собою стратегічне позиціонування на ринку, що стає все більш цифровим. Мобільні додатки пропонують ресторонам більше, ніж просто технологічний інструмент – вони стають платформами для посиленого залучення клієнтів, оптимізації операцій та прийняття рішень на основі даних. Здатність так швидко окупити інвестиції свідчить про те, що технологічна інфраструктура – це не просто центр витрат, а потенційний генератор прибутку.

Наслідки виходять за межі безпосередніх фінансових міркувань. В епоху,

коли цифровий досвід клієнтів дедалі більше визначає успіх бізнесу, такі технологічні інвестиції є далекоглядним стратегічним позиціонуванням. Мобільний додаток стає механізмом для збору даних про клієнтів, персоналізації взаємодії та створення більш досконалих стратегій залучення.

Більше того, фінансове моделювання демонструє неабияку стійкість навіть в умовах інфляційного тиску. Здатність ресторану підтримувати високі темпи зростання чистого прибутку, поглинаючи при цьому технологічні витрати, свідчить про економічний добробут підприємства. Це свідчить про те, що стратегічні технологічні інвестиції можуть бути легко інтегровані, не спричиняючи значних фінансових збитків.

Цікаво, що аналіз кидає виклик традиційним поглядам, які розглядають технологічні інвестиції як ризиковану справу для малого та середнього бізнесу. Натомість він представляє гнучкий підхід, згідно з яким цифрова інтеграція може бути як фінансово обґрунтованою, так і стратегічно вигідною. Швидка окупність витрат і мінімальний вплив на загальні фінансові показники є переконливим аргументом на користь впровадження технологічних інновацій.

Висновок очевидний: для ресторанного підприємства «Автопорт» інвестиції в мобільний додаток є не просто технологічним оновленням, а стратегічним активом, що приносить негайні та відчутні фінансові вигоди. Здатність окупити витрати протягом першого року в поєднанні з потенціалом для підвищення рівня залучення клієнтів та операційної ефективності є переконливим аргументом на користь цифрових інвестицій.

Оскільки бізнес продовжує орієнтуватися в дедалі складнішому цифровому ландшафті, такі стратегічні технологічні рішення стануть не просто вигідними, але й необхідними. Цей аналіз дає уявлення про те, як підприємства можуть підходити до технологічних інвестицій з фінансовою виваженістю, стратегічним мисленням і перспективним поглядом на майбутнє.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі викладено комплексну стратегію розробки та впровадження нового мобільного додатку для ресторану «Автопорт», що охоплює як технічні характеристики, так і економічні міркування. Запропонована концепція бонусної програми передбачає багаторівневу систему лояльності, покликану підвищити залученість клієнтів через персоналізовані винагороди, сповіщення в режимі реального часу та інтерактивні функції. Цілі програми зосереджені на підвищенні рівня утримання клієнтів, збільшенні середньої вартості замовлення та зборі цінних даних про поведінку клієнтів для цільових маркетингових ініціатив.

У розділі візуального брендингу представлено ретельну розробку загальної естетичної ідентичності додатку. Обрані елементи дизайну відображають сформовані цінності бренду «Автопорт», водночас впроваджуючи сучасну, дружню до цифрових технологій естетику, яка приваблює технічно підкованих клієнтів. Візуальна ідентичність підтримує впізнаваність бренду, одночасно сигналізуючи про еволюцію ресторану в цифровому просторі.

Детальна функціональна специфікація описує основні функції додатку, включаючи онлайн-замовлення, відстеження доставки, управління балами лояльності, персоналізовані рекомендації та можливості соціального обміну. Технічна архітектура акцентує увагу на користувацькому досвіді, надійності системи та масштабованості, що дозволяє впроваджувати майбутні вдосконалення. Особливу увагу приділено створенню інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу, який ефективно обслуговує як постійних клієнтів, так і нових користувачів.

Економічний аналіз демонструє високу фінансову життєздатність проекту. Завдяки ретельному вивченню витрат на розробку, витрат на обслуговування та прогнозованого прибутку, дослідження виявило сприятливе співвідношення витрат і вигод. Фінансові моделі показують, що початкові інвестиції в мобільний додаток можуть окупитися протягом першого року

експлуатації, а також мають значний потенціал для збільшення доходів завдяки підвищенню залученості клієнтів та операційної ефективності.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Охорона праці в готельно-ресторанному бізнесі

Готельно-ресторанна індустрія є однією з найбільш динамічних і значущих сфер економіки, де питання охорони праці набувають особливого значення, оскільки сприяють забезпеченню безпеки персоналу і гостей, а також запобіганню нещасним випадкам та професійним захворюванням. Ефективна організація системи охорони праці є необхідною умовою для функціонування підприємств цієї галузі, орієнтованих на високий рівень якості послуг і підтримання конкурентоспроможності на ринку.

Основна мета охорони праці у готельно-ресторанному бізнесі полягає у забезпеченні здоров'я та безпеки працівників під час виконання ними своїх функціональних обов'язків. Це досягається шляхом систематичної ідентифікації, оцінки та мінімізації потенційних ризиків, пов'язаних із специфікою діяльності у даній сфері. У цьому контексті важливу роль відіграє розробка й впровадження стандартів безпеки та навчальних програм для працівників, спрямованих на дотримання правил охорони праці [21].

Охорона праці в готельно-ресторанній галузі охоплює кілька ключових аспектів, серед яких:

1. Ідентифікація ризиків: першочергове завдання управління охороною праці полягає у виявленні небезпек, що супроводжують робочі процеси в готелях та ресторанах. До таких ризиків можна віднести загрозу пожеж, нещасні випадки на виробництві, вплив хімічних речовин, харчових алергенів, а також фізичне перевантаження, зумовлене підйомом важких предметів або тривалим перебуванням у статичному положенні.

2. Розробка та реалізація заходів щодо зниження ризиків: після виявлення потенційних небезпек важливим є впровадження відповідних профілактичних заходів. Це може включати встановлення автоматичних систем пожежної сигналізації та гасіння, використання засобів індивідуального захисту, організацію правильного поводження з хімічними засобами, впровадження ергономічного обладнання, а також забезпечення працівників зручними та безпечними меблями.

3. Навчання і підвищення обізнаності працівників: ефективне управління охороною праці неможливе без створення культури безпеки серед персоналу. Регулярне навчання, проведення тренінгів та інструктажів з техніки безпеки є обов'язковим елементом системи охорони праці. Працівники мають бути ознайомлені з потенційними ризиками і володіти необхідними знаннями для їх запобігання.

4. Моніторинг і оцінка ефективності заходів: постійний контроль за станом умов праці та регулярна оцінка ефективності заходів із запобігання ризикам дозволяють своєчасно виявляти проблеми та вносити коригування. Для цього проводяться внутрішні аудити, збирається статистика про нещасні випадки, аналізується ефективність впроваджених заходів і розробляються плани для подальшого вдосконалення.

Охорона праці у сфері гостинності не тільки сприяє створенню безпечних умов роботи для персоналу, а й значною мірою впливає на репутацію підприємств. Задоволеність і безпека гостей залежить від кваліфікації та здоров'я працівників, тому дотримання стандартів охорони праці позитивно позначається на якості наданих послуг і конкурентоспроможності бізнесу.

Таким чином, забезпечення високого рівня охорони праці в готельно-ресторанній індустрії є необхідною умовою для сталого розвитку підприємств, підвищення їх економічної ефективності та підтримки позитивного іміджу на ринку. Комплексний підхід до реалізації заходів із охорони праці сприяє

створенню безпечного і комфортного середовища для роботи персоналу та обслуговування гостей.

4.2. Пожежна безпека в готельно-ресторанному комплексі

Пожежна безпека у готельно-ресторанних комплексах України є критично важливим аспектом їхньої діяльності та невід'ємною складовою забезпечення ефективного функціонування цієї галузі. З огляду на велику кількість гостей і персоналу, а також на підвищений рівень ризиків, пов'язаних із використанням палих матеріалів, електрообладнанням та процесами приготування їжі, впровадження системи пожежної безпеки є одним із ключових пріоритетів для цих закладів.

Українське законодавство передбачає низку нормативних актів і технічних регламентів, які визначають вимоги до пожежної безпеки у готелях і ресторанах. Основним документом, що регулює ці питання, є "Правила пожежної безпеки в Україні", які встановлюють обов'язкові заходи щодо організації пожежної охорони на таких об'єктах. Ці заходи включають регулярні перевірки систем пожежної сигналізації та гасіння, проведення навчання персоналу з правил пожежної безпеки, створення детальних планів евакуації, а також забезпечення доступу до протипожежного обладнання.

Ефективна система пожежної безпеки вимагає розроблення і впровадження комплексного плану, який передбачає оцінку потенційних ризиків, належне розташування пожежної сигналізації та вогнегасників, встановлення автоматичних протипожежних систем і забезпечення їхнього регулярного обслуговування. Зокрема, плани евакуації мають бути чітко структуровані, включати схеми маршрутів до безпечних зон, визначення місць збору, а також розподіл обов'язків серед персоналу у випадку виникнення надзвичайної ситуації.

Навчання персоналу є важливим елементом пожежної безпеки у готельно-ресторанних закладах. Працівники повинні бути ознайомлені з вимогами пожежної безпеки, знати, як користуватися первинними засобами пожежогасіння, такими як вогнегасники, та бути обізнаними щодо дій під час евакуації. Постійне проведення інструктажів, тренувань і навчальних семінарів сприяє формуванню у персоналу навичок оперативного реагування на потенційні загрози.

Підтримання належного рівня пожежної безпеки є безперервним процесом, який потребує регулярного оновлення нормативної бази, вдосконалення існуючих систем і впровадження інноваційних технологій. Новітні рішення, такі як інтелектуальні системи моніторингу пожежного стану, автоматизовані системи локального гасіння пожеж та бездротові сенсори диму, дозволяють суттєво підвищити ефективність запобігання надзвичайним ситуаціям.

Забезпечення пожежної безпеки вимагає злагодженої взаємодії між усіма учасниками процесу — від державних органів і власників закладів до керівників, працівників та гостей. Лише скоординовані дії всіх сторін можуть гарантувати збереження життя і здоров'я людей, а також захист майна.

Таким чином, пожежна безпека у готельно-ресторанних комплексах є фундаментальним елементом забезпечення сталого розвитку цієї галузі. Комплексний підхід до організації пожежної охорони, постійне вдосконалення систем безпеки та активне залучення персоналу до навчальних програм створюють умови для формування безпечного середовища, сприяють підвищенню довіри клієнтів і забезпечують стійку репутацію підприємств готельно-ресторанної сфери.

Висновки до розділу 4

У готельно-ресторанних комплексах існує значна кількість потенційних ризиків і небезпек, що стосуються охорони праці та забезпечення безпеки.

Серед основних загроз можна виділити ризик виникнення пожеж, надзвичайних ситуацій, харчових отруєнь, а також нещасних випадків, пов'язаних з експлуатацією обладнання.

Для запобігання таким небезпекам та створення безпечного середовища діяльності підприємств існує система нормативно-правових актів, яка регулює питання охорони праці та безпеки. Дотримання цих нормативів є обов'язковою умовою функціонування готельно-ресторанних закладів. Керівництво має забезпечити не лише відповідність законодавчим вимогам, але й впровадити комплексні заходи для мінімізації ризиків.

Запобіжні заходи в готельно-ресторанних комплексах охоплюють широкий спектр дій. Зокрема, вони включають систематичне навчання працівників правилам охорони праці та безпеки, розроблення та впровадження детальних планів дій у разі надзвичайних ситуацій, забезпечення наявності та справності обладнання для пожежного захисту й евакуації. Окрему увагу необхідно приділяти контролю якості продуктів харчування та дотриманню санітарних норм під час приготування їжі, що дозволяє запобігати харчовим отруєнням і забезпечувати безпеку гостей.

Відповідальність за забезпечення безпеки персоналу та клієнтів значною мірою покладається на керівництво готельно-ресторанного комплексу. Воно зобов'язане створити безпечні умови праці, надати необхідні ресурси та засоби захисту, інформувати працівників про процедури безпеки, а також активно працювати над запобіганням потенційним загрозам і надзвичайним ситуаціям.

Одним із ключових елементів ефективного управління безпекою є наявність у закладі інтегрованої системи управління охороною праці. Така система повинна включати ідентифікацію та оцінку ризиків, формування політики у сфері охорони праці, навчання персоналу, а також проведення регулярних аудитів, перевірок і технічного обслуговування обладнання.

Загалом, системний підхід до управління охороною праці та безпекою в готельно-ресторанних комплексах сприяє не лише зниженню ризиків і

забезпеченню комфортних умов для гостей і працівників, але й підвищенню репутації підприємства, що є важливим чинником у конкурентному середовищі індустрії гостинності.

ВИСНОВКИ

Ця магістерська робота досліджує стратегічне впровадження цифрових рішень для підвищення лояльності клієнтів у ресторанній індустрії, зосереджуючись на розробці мобільного додатку та інтегрованої бонусної програми для ресторану «Автопорт». Дослідження поєднує теоретичний аналіз тенденцій мобільної комерції з практичними стратегіями розробки додатків та економічним обґрунтуванням.

Перший розділ надає всебічну теоретичну базу через систематичний огляд літератури про додатки для мобільної комерції, зокрема в ресторанному бізнесі. Аналіз досліджує сучасні тенденції в програмах лояльності клієнтів і зростаюче значення служб доставки в сучасному ресторанному бізнесі. Цей огляд встановлює вирішальну роль мобільних додатків у трансформації залучення клієнтів та бізнес-операцій у секторі громадського харчування.

У другому розділі представлено детальний аналіз поточної ринкової позиції ресторану «Автопорт» та його операційної практики. Завдяки конкурентному аналізу та оцінці існуючих стратегій утримання клієнтів, дослідження виявило значні прогалини в цифровій присутності ресторану та підходах до залучення клієнтів. На особливу увагу заслуговує оцінка поточної бонусної програми, яка виявляє обмеження у відповідності сучасним очікуванням клієнтів та конкурентним ринковим стандартам.

Третій розділ описує запропоноване рішення, детально описуючи розробку інтегрованого мобільного додатку та модернізованої бонусної програми. У розділі представлені вичерпні специфікації як технічних, так і візуальних аспектів додатку, включаючи детальні функціональні вимоги та елементи дизайну, що відповідають бренду. Запропонована бонусна програма запроваджує складні функції залучення клієнтів, персоналізовані винагороди та спрощені процеси оформлення замовлень. Економічний аналіз демонструє

фінансову життєздатність проекту, прогнозуючи позитивну віддачу протягом першого року реалізації.

Дослідження показало, що впровадження мобільного додатку з інтегрованою бонусною програмою є стратегічно обґрунтованою інвестицією для ресторану «Автопорт». Запропоноване рішення вирішує поточні операційні обмеження, одночасно позиціонуючи заклад для майбутнього зростання на ринку, що стає все більш цифровим. Результати дослідження свідчать про те, що ця цифрова трансформація не лише підвищить лояльність клієнтів, але й надасть цінні дані для подальшої оптимізації бізнесу.

Ця магістерська робота є внеском у зростаючий обсяг знань про цифрову трансформацію в ресторанній індустрії, пропонуючи як теоретичні знання, так і практичні стратегії впровадження для підвищення лояльності клієнтів за допомогою мобільних технологій. Дослідження надає план для подібних закладів, які прагнуть модернізувати свої стратегії залучення клієнтів у відповідь на мінливі вимоги ринку.

Основні висновки вказують на те, що потрібно для успішної цифрової трансформації в ресторанному бізнесі:

- інтеграція персоналізованих функцій залучення клієнтів;
- безперебійний функціонал замовлення та доставки;
- програми лояльності на основі даних;
- сильний візуальний брендинг;
- ретельний аналіз економічної доцільності.

Висновки підтримують впровадження запропонованого мобільного додатку та бонусної програми як стратегічної ініціативи для посилення конкурентних позицій ресторану «Автопорт» та покращення взаємовідносин з клієнтами на сучасному ринку ресторанних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahmed, Tauqeer & Hussain, Babar. (2023). The Role of AI in Enhancing Customer Experience and Engagement in Digital Transformation.
2. Beatriz Londoño-Giraldo, Yésika María López-Ramírez, Jenny Vargas-Piedrahita, Engagement and loyalty in mobile applications for restaurant home deliveries, *Heliyon*, Volume 10, Issue 7, 2024, e28289, ISSN 2405-8440.
3. Chan, HL., Cheung, TT., Choi, TM. et al. Sustainable successes in third-party food delivery operations in the digital platform era. *Ann Oper Res*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05266-w>
4. Chanin Yoopetch และ Pisit Siriphan; Suthawan Chirapanda. (2022) Determinants of Customer Satisfaction Via Online Food Delivery Applications. *ABAC Journal*, 42(2), 70-88. 10.14456/abacj.2022.5
5. Dirsehan, T., Cankat, E. Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608. 2021.
6. Flacandji, M., Passebois Ducros, J., & Ieva, M. (2023). Redesigning loyalty marketing for a better world: the impact of green loyalty programs on perceived value. *Journal of Service Theory and Practice*.
7. Gil Appel, Barak Libai, Eitan Muller, Ron Shachar, On the monetization of mobile apps, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 37, Issue 1, 2020, Pages 93-107, ISSN 0167-8116, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.007>
8. How Customers Use Food Delivery and Restaurant Loyalty Apps. *B2B Marketplace | Trusted Business Services Reviews | Manifest*. URL: <https://themanifest.com/app-development/blog/food-delivery-restaurant-loyalty-apps>.
9. Kuo T. Customer Loyalty Programs For Restaurants & Successful Examples. *Giftpack Blog*. URL: <https://blog.giftpack.ai/article/customer-loyalty-programs->

[for-restaurants#why-you-need-a-loyalty-program-for-your-restaurants.](#)

10. Liedtka J. Why Design Thinking Works. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>.
11. Londoño-Giraldo, B., López-Ramírez, Y.M., & Vargas-Piedrahita, J. (2024). Engagement and loyalty in mobile applications for restaurant home deliveries. *Heliyon*, 10.
12. Loyalty Barometer Report. Merkle. URL: [https://www.merkle.com/en/merkle now/ebooks/2021-loyalty-barometer-report](https://www.merkle.com/en/merkle-now/ebooks/2021-loyalty-barometer-report).
13. Meal Delivery – Ukraine. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/meal-delivery/ukraine>
14. Nastasoïu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2018.11.002>.
15. Polkes, A. (2020, December 8). *The State of Brand Loyalty 2021: Global Consumer Survey*. Retrieved from [Yotpo](#)
16. Prasetyo, Y., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M., Persada, S., Miraja, B., & Redi, A. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, 76 - 76. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>.
17. Renaldi, A., Hati, S.R.H., Ghazali, E., Sumarwan, U. & Ramayah, T. The determinants of customer loyalty in the sharing economy: a study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). 2024. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
18. Retailmenot, 2016. The Evolution of Dining in the Digital Age. URL: https://www.retailmenot.com/corp/static/8643c0/filer_public/cc/6d/cc6dbdb5-4df5-46c5-a018-30b8d423e038/rmn-wp-food-dining-web-nolast-2.pdf

19. Son, Y., Oh, W., Han, S.P., & Park, S. (2019). When Loyalty Goes Mobile: Effects of Mobile Loyalty Apps on Purchase, Redemption, and Competition. *Information systems research*.
20. Using tech to personalize marketing, respond in real time. *NRA*. URL: <https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/using-tech-to-personalize-marketing-and-respond-in-real-time/>.
21. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання / укл.: Стручок В. С. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. 156 с.
22. Будна Ю. А. Гейміфікація, мобільні додатки та програми лояльності: нові можливості для залучення клієнтів // Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «управління бізнес-процесами підприємств у контексті індустрії 4.0», 2024. с.19-20.
23. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року, № 2210-III [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
24. Мельник Л.М. Впровадження інновацій як чинник забезпечення сталого розвитку промислового підприємства / Л. М. Мельник, І. Є. Максимов // Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів „Актуальні задачі сучасних технологій“, 16-17 листопада 2017 року. — Т. : ТНТУ, 2017. — Том 3. — С. 196. — (Економічні та соціальні аспекти нових технологій).
25. Островська Г. Й., Островський О. Т. [Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку](#) - Маркетинг і цифрові технології, 2023

26. Сороківська О. А., Гевко В. Л. Інформаційна безпека підприємства: нові загрози та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2(2), 2010. С. 32-35.
27. Шерстюк Р. П. Інноваційний потенціал як основа забезпечення ефективної діяльності підприємства / Роман Шерстюк, Дмитро Шеліхевич // Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка „Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє“, 06 квітня 2017 року. — Т. : ФОП Паляниця В. А, 2017. — С. 71–72.
28. Шерстюк Р. П. ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ КЛІЄНТІВ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – С. 117-119.
29. Шерстюк Р.П. Конкурентоспроможність як фактор формування сталого розвитку готельно-ресторанного комплексу / Р.П. Шерстюк, О. Євгенєва // ІСВuTS-2022, 23-24 листопада 2022 р. — Т. : ФОП Паляниця В.А., 2022. — С. 13–15.

ДОДАТКИ

Сайт мережі ресторану «Автопорт»



Популярні



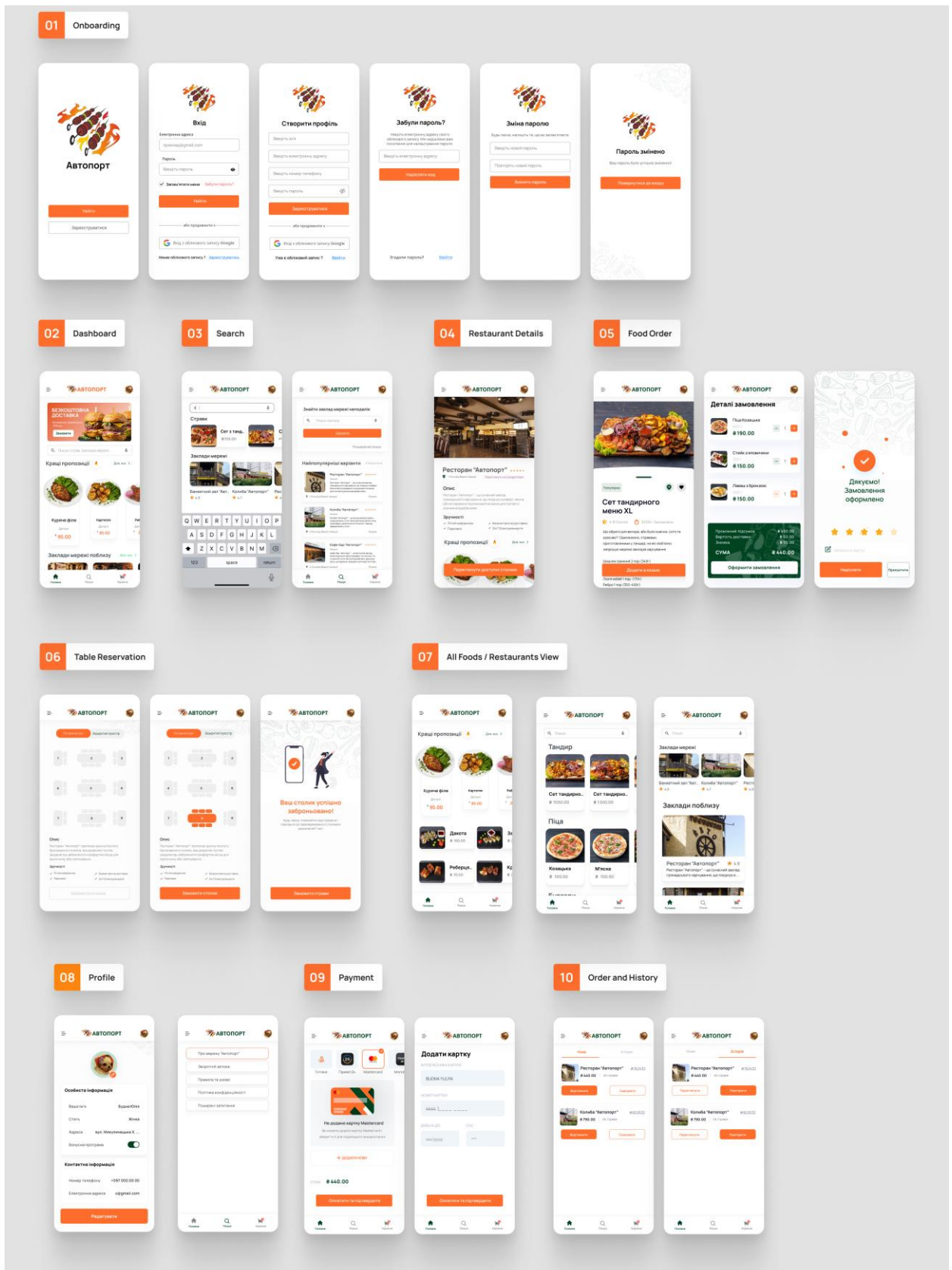
Рекомендовані



Мережа закладів харчування "Автопорт"



Макет додатку для мережі ресторану «Автопорт» в програмі Figma



Тези «Гейміфікація, мобільні додатки та програми лояльності: нові можливості залучення клієнтів»

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Хмельницький національний університет
Державний університет «Житомирська політехніка»
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Запорізький національний університет
Криворізький національний університет
ПрАТ «Тернопіль-готель»
Тернопільське обласне закрите акціонерне товариство по туризму та
екскурсіях «Тернопільтурист»
ГУ Пенсійного фонду України в Тернопільській області
Національний заповідник «Замки Тернопілля»
Академія соціального управління



МАТЕРІАЛИ

XII Всеукраїнської науково-практичної конференції
пам'яті почесного професора Тернопільського
національного технічного університету
імені Івана Пулюя,
академіка НАН України
Миколи Григоровича Чумаченка:
**«УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ У
КОНТЕКСТІ ІНДУСТРІЇ 4.0»**

11 жовтня 2024 року

Тернопіль

ЗМІСТ

Микола Григорович ЧУМАЧЕНКО – біографія.....	9
ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ПРОРЕКТОРА З НАУКОВОЇ РОБОТИ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, доктора технічних наук, професора Павла МАРУЩАКА до учасників науково- практичної конференції.....	10
ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ГОЛОВИ ПРОГРАМНОГО КОМІТЕТУ доктора економічних наук, професора, професора кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, голови вченої ради факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя – Богдана АНДРУШКІВА до учасників науково-практичної конференції.....	11
ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ГОЛОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ доктора економічних наук, доцента, завідувача кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг – Романа ШЕРСТЮКА до учасників науково-практичної конференції.....	12
ВІТАЛЬНЕ СЛОВО ДЕКАНА ФАКУЛЬТЕТУ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, кандидата економічних наук, професора Галини ЦІХ до учасників науково- практичної конференції.....	13
Андрушків Б.М., Бойко О.Б., Якимук П.В., Панчишин Т.В. ПЕРЕДУМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНДУСТРІЇ 4.0 В СЕРВІСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	14
Баюс Л.А., Машлій Г.Б. РЕФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	16
Бойчук П.В., Кужда Т.І. РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	18
Будня Ю.А. ГЕЙМІФІКАЦІЯ, МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ТА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ.....	19
Гагалюк О.І., Стремеська Т.М. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ УКРАЇНИ.....	21
Галушак М.П., Дутка Ю.А. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЦЕНТРІВ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	22
Галушак О.Я., Тригубець Б.І. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСУВАННЯМ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ ТА ПРОЄКТІВ.....	23

УДК 338.46; 658

Будна Ю.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ГЕЙМІФІКАЦІЯ, МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ТА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Budna Y.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

GAMIFICATION, MOBILE APPS AND LOYALTY PROGRAMS: NEW OPPORTUNITIES FOR CUSTOMER ENGAGEMENT

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного бізнесу стає все більш важливим утримання постійних клієнтів та формування їхньої лояльності до закладу. Одним із найбільш ефективних інструментів для досягнення цієї мети є розробка та впровадження бонусних програм, які мотивують клієнтів до повторних візитів та збільшення середнього чека.

В умовах цифровізації та зміни споживчих звичок бонусні програми стають не лише засобом стимулювання продажів, але й інструментом побудови довготривалих взаємин з клієнтами. Програми лояльності та програми винагород можуть значно підвищити лояльність клієнтів, створюючи взаємовигідні відносини між бізнесом та його клієнтами. Ці програми стимулюють повторні покупки, заохочують залучення та надають цінні дані для бізнесу, щоб краще обслуговувати своїх клієнтів [2].

Ретельно розроблена програма лояльності або застосунок для отримання бонусів може підвищити рівень залучення клієнтів, пропонуючи їм бали, знижки або ексклюзивні переваги за постійну підтримку. Це створює відчуття цінності для клієнтів, завдяки чому вони з більшою ймовірністю обиратимуть саме підприємство, а не конкурентів. Накопичуючи винагороди, клієнти стають інвесторами програми, що сприяє зміцненню їхнього зв'язку з брендом.

Ці програми також покращують досвід клієнтів, персоналізуючи пропозиції на основі індивідуальних уподобань та історії покупок. Аналізуючи дані про споживачів, бізнес може адаптувати акції, рекомендувати продукти та створювати цільові маркетингові кампанії, які резонують з конкретними сегментами клієнтів. Така персоналізація дає клієнтам відчуття, що їх розуміють і цінують, зміцнюючи їхню лояльність [3].

Бонусні додатки можуть полегшити комунікацію між бізнесом та клієнтами. Push-сповіщення, повідомлення в додатку та інтеграція з електронною поштою дозволяють компаніям тримати клієнтів в курсі нових продуктів, спеціальних пропозицій та майбутніх подій. Така постійна взаємодія тримає бренд на слуху і заохочує до частішої взаємодії.

Багато програм лояльності включають елементи гейміфікації, такі як челенджі або рівні, які можуть зробити досвід більш приємним і цікавим для клієнтів. Такий ігровий підхід може підвищити рівень участі в програмі та задоволеності клієнтів.

Програми винагород також можуть надавати цінні механізми зворотнього зв'язку, дозволяючи компаніям збирати думки та пропозиції клієнтів. Такий двосторонній зв'язок демонструє, що компанія цінує внесок клієнтів, що ще більше зміцнює їхню лояльність.

Крім того, ці програми можуть допомогти бізнесу пережити економічні спади або посилення конкуренції. Лояльні клієнти з більшою ймовірністю залишатимуться з брендом у складні часи, забезпечуючи стабільну клієнтську базу [1].

Щоб привабити екологічно свідомих відвідувачів, ресторан може запропонувати опцію «Green Dining». Клієнти можуть отримувати електронні чеки замість паперових, а також відмовитися від одноразового посуду для замовлень на винос, заробляючи додаткові бали за такий екологічний вибір.

Більше того, інтегруючи екологічно чисті варіанти, програма лояльності зміцнюватиме цінності свого бренду та створює емоційні зв'язки зі своїми клієнтами [4]. Ця система накопичення балів виходитиме за рамки простої моделі, що базується на транзакціях, сприяючи формуванню почуття належності та вдячності серед відвідувачів.

Щоб максимізувати ефективність програм лояльності, компанії повинні приділяти особливу увагу кільком ключовим аспектам: забезпеченню простоти використання, пропонуванню значущих і цінних для клієнтів винагород, а також адаптації до постійно мінливих ринкових умов. Легкість користування є важливим елементом успішної програми лояльності, адже складні й незрозумілі правила можуть відлякати клієнтів, знизивши їхню активність і зацікавленість. Винагороди повинні бути чітко визначені, відповідати очікуванням клієнтів і надавати їм відчутну цінність – це можуть бути як фінансові стимули у вигляді знижок або бонусів, так і ексклюзивні пропозиції, які недоступні для широкого загалу.

Компанії повинні також постійно оновлювати і вдосконалювати свої програми на основі зворотного зв'язку від клієнтів, аналізу їхньої поведінки, а також тенденцій на ринку. Гнучкість і адаптивність є ключовими, оскільки споживачі очікують інноваційних підходів і зручних сервісів, що відповідають сучасним технологіям.

Система винагород перетворює кожен візит клієнта на можливість не лише отримати безпосереднє задоволення від послуги чи продукту, але й отримати додаткові вигоди в майбутньому. Це створює емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, адже кожна винагорода стає символом вдячності від бізнесу. Такий підхід сприяє формуванню довготривалих відносин, коли клієнти відчують себе частиною спільноти або ексклюзивної групи, що отримує особливі привілеї [5].

Важливо, що системи лояльності не лише підвищують рівень залученості клієнтів, але й слугують ефективним інструментом для побудови прогнозованих потоків доходів. Утримання постійних клієнтів обходиться бізнесу значно дешевше, ніж залучення нових, тому успішна програма лояльності може суттєво знизити маркетингові витрати і допомогти компанії досягти стабільного зростання навіть у конкурентних умовах.

Список використаних джерел:

1. Dirsehan, T., Cankat, E. Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102608. 2021.
2. Nastasoiu, A., Vandenbosch, M. Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2018.11.002>.
3. Renaldi, A., Hati, S.R.H., Ghazali, E., Sumarwan, U. & Ramayah, T. The determinants of customer loyalty in the sharing economy: a study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). 2024. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
4. Flacandji, M., Passebois Ducros, J., & Ieva, M. Redesigning loyalty marketing for a better world: the impact of green loyalty programs on perceived value. *Journal of Service Theory and Practice*. 2023.
5. Loyalty Barometer Report. *Merkle*. URL: <https://www.merkle.com/en/merkle-now/ebooks/2021-loyalty-barometer-report.html>