

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Гуманітарний факультет

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему БОНУСНІ ПРОГРАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ
КЛІЄНТІВ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

(назва теми)

Виконав: студентка 4 курсу, групи ГФ-113сп
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(код та назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-
ресторанна справа

КУДРЯ А.С.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник КУКЛІНА Т.С.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент ЗАХАРОВА С.Г.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

В.М. Зайцева

«12» лютого 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

КУДРІ Аліні Сергіївні

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Бонусні програми в системі управління лояльністю клієнтів ресторанного закладу

керівник роботи (проекту) КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від «11» лютого 2026 року № 48

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань організації діяльності закладів ресторанного господарства, організації обслуговування споживачів, результати проведеного автором дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____
Розділ 1. Теоретичне обґрунтування діджиталізації ресторанного сервісу. _____
Розділ 2. Аналіз господарського стану та маркетингового середовища «Jobs Cafe». _____
Розділ 3. Розробка та впровадження цифрового застосунку «Jobs Cafe App». _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
4 таблиці, 3 рисунки

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	21.03.2026	09.04.2026
2	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	10.04.2026	25.04.2026
3	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	26.04.2026	10.05.2026
Нормо-контроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доц.	28-30.05.2026	

7. Дата видачі завдання 12.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	11-20.11.2025	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.11.2025-10.02.2026	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	21.12.2025-31.01.2026	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.02-20.03.2026	виконано
5	Виконання першого розділу	21.03.2026-09.04.2026	виконано
6	Виконання другого розділу	10.04-25.04.2026	виконано
7	Виконання третього розділу	26.04-10.05.2026	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	11-20.05.2026	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	21.05-25.05.2026	виконано
10	Перевірка роботи керівником	21.03-30.05.2026	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	01-13.05.2026	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	16-31.05.2026	виконано
13	Подання роботи на кафедру	01.06.2026	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	05-30.06.2026	виконано

Студент

(підпис)

КУДРЯ А.С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

КУКЛІНА Т.С.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Трансформація цифрової економіки та стрімкий розвиток мобільних технологій докорінно змінили парадигму взаємодії між ресторанним бізнесом та споживачем. У сучасних умовах, що характеризуються високою насиченістю ринку та динамічною зміною клієнтських уподобань, традиційні методи стимулювання попиту (дисконтні картки, паперові флаєри) втрачають свою ефективність. Однією з ключових тенденцій є впровадження **бонусних програм як інструменту управління лояльністю клієнтів**, що дозволяє не лише стимулювати повторні відвідування, а й формувати стійкий емоційний зв'язок із закладом.

Актуальність теми обумовлена тим, що ринок ресторанних послуг стає дедалі насиченим, а споживачі орієнтуються на заклади, які забезпечують не лише якість страв, а й персоналізовані сервіси. Бонусні програми, інтегровані в мобільні додатки, дозволяють поєднати маркетингові інструменти та цифрові технології, створюючи **безшовний досвід клієнта**, зменшуючи відтік відвідувачів та стимулюючи повторні продажі.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є розробка та обґрунтування ефективної системи бонусних програм для ресторанного закладу як інструмента управління лояльністю клієнтів. Виходячи з мети в роботі вирішено наступні задачі: проаналізовано теоретичні основи управління клієнтською лояльністю та роль бонусних програм у ресторанному бізнесі; досліджено господарський стан, маркетингове середовище та існуючі програми лояльності закладу «Jobs Safe»; розроблено концепцію інтегрованого мобільного додатка з бонусною системою, що дозволяє підвищити LTV та персоналізувати взаємодію з клієнтами.

Об'єктом дослідження є процес управління лояльністю споживачів та організації сервісного обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти впровадження мобільного додатка як інструменту реалізації бонусної

програми та системи доставки в ресторанному закладу.

Методи дослідження: аналіз наукової та спеціальної літератури; порівняльний аналіз практик конкурентів; маркетингові спостереження та опитування клієнтів закладу «Jobs Cafe»; моделювання функціоналу мобільного додатка з урахуванням UX/UI принципів та інтеграції бонусної системи.

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних вчених і практиків, які присвячені розвитку ресторанних закладів та роботі з клієнтами, результати власних досліджень.

Практична значимість одержаних результатів полягає у створенні комплексної моделі бонусної програми, яка може бути реалізована через мобільний додаток «Jobs Cafe App» та забезпечити підвищення клієнтської лояльності, збільшення повторних продажів і зміцнення позицій закладу на локальному ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на науково-практичній конференції «Тиждень науки-2026» в квітні 2026 р. в НУ «Запорізька політехніка» на тему «Бонусні програми в системі управління ресторанним закладом».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (36 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, основний зміст роботи викладено на 68 сторінках. Робота містить 4 таблиці та 3 рисунки.

АНОТАЦІЯ

Кудря А.С. Бонусні програми в системі управління лояльністю клієнтів ресторанного закладу.

Робота присвячена вивченню бонусних програм, як елемента управління лояльності клієнтів в ресторанному бізнесі. У роботі наведено теоретичне обґрунтування діджиталізації ресторанного сервісу. Проаналізовано

господарською стан та маркетингове середовища «Jobs Cafe». Запропоновано розробити та впровадити цифровий застосунок «Jobs Cafe App». Практична значимість одержаних результатів полягає у створенні комплексної моделі бонусної програми, яка може бути реалізована через мобільний додаток «Jobs Cafe App» та забезпечити підвищення клієнтської лояльності, збільшення повторних продажів і зміцнення позицій закладу на локальному ринку.

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

ANNOTATION

Kudria A. S. Bonus programs in the customer loyalty management system of a restaurant establishment.

The research is dedicated to the study of bonus programs as a fundamental element of customer loyalty management in the restaurant business. The work provides a theoretical substantiation for the digitalization of restaurant services. The economic state and marketing environment of «Jobs Cafe» are analyzed. The development and implementation of the «Jobs Cafe App» mobile application are proposed. The practical significance of the results lies in the creation of a comprehensive bonus program model that can be realized through the «Jobs Cafe App» to enhance customer loyalty, increase repeat sales, and strengthen the establishment's position in the local market.

Keywords: customer loyalty, mobile application, bonus program, restaurant business, digital transformation, mobile commerce, service, development, consumer, catering.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

див. – дивись

г – грам

грн. – гривня

ін. – інше

м. – місто

р. – рік

рис. – рисунок

табл. – таблиця

тис. – тисяча

LTV – Lifetime Value

PWA (Progressive Web Apps) – прогресивні вебзастосунки

UX (User Experience) – персоналізація

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ	12
1.1. Генезис та еволюція мобільних рішень у сфері e-commerce	12
1.2. Роль мобільного застосунку у формуванні клієнтського досвіду: від програм лояльності до ефективної системи доставки	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА «JOBS SAFE»	27
2.1. Організаційний профіль та специфіка концепції «Jobs Safe» на ринку м. Запоріжжя	27
2.2. Діагностика конкурентного статусу закладу в умовах локального ринку	35
2.3. Дослідження існуючих методів утримання клієнтів та програм заохочення	40
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО ЗАСТОСУНКУ «JOBS SAFE APP»	49
3.1. Стратегія інтеграції інноваційної бонусної системи в екосистему закладу	49
3.2. Проектування архітектури та візуально-функціональної концепції мобільного застосунку «Jobs Safe»	56
ВИСНОВКИ	65
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	69
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Трансформація цифрової економіки та стрімкий розвиток мобільних технологій докорінно змінили парадигму взаємодії між ресторанним бізнесом та споживачем. У сучасних умовах, що характеризуються високою насиченістю ринку та динамічною зміною клієнтських уподобань, традиційні методи стимулювання попиту (дисконтні картки, паперові флаєри) втрачають свою ефективність. Натомість мобільні застосунки стають стратегічним інструментом управління лояльністю, дозволяючи закладам ресторанного господарства, створювати персоналізовану екосистему обслуговування. . Однією з ключових тенденцій є впровадження бонусних програм як інструменту управління лояльністю клієнтів, що дозволяє не лише стимулювати повторні відвідування, а й формувати стійкий емоційний зв'язок із закладом. Дослідження показують, що ефективні програми лояльності підвищують Lifetime Value (LTV) клієнта та зміцнюють конкурентні позиції підприємства.

Актуальність теми обумовлена тим, що ринок ресторанних послуг стає дедалі насиченим, а споживачі орієнтуються на заклади, які забезпечують не лише якість страв, а й персоналізовані сервіси. Бонусні програми, інтегровані в мобільні додатки, дозволяють поєднати маркетингові інструменти та цифрові технології, створюючи безшовний досвід клієнта, зменшуючи відтік відвідувачів та стимулюючи повторні продажі.

Теоретичні засади формування лояльності клієнтів закладені у працях таких зарубіжних науковців, як Ф. Котлер, Ф. Райхельд, М. Роджерс та Д. Пепперс. Питання організації та автоматизації ресторанного сервісу в Україні досліджували Н. П'ятницька, Л. Баль-Прилипка, Г. Мостова та С. Архипов. Проте, попри значну кількість теоретичних напрацювань, практичні аспекти проектування функціоналу мобільних додатків для тематичних закладів формату «city cafe» в умовах регіонального ринку м. Запоріжжя потребують детальнішого вивчення.

Мета роботи – розробити та обґрунтувати ефективну систему бонусних програм для ресторанного закладу як інструмента управління лояльністю клієнтів.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні основи управління клієнтською лояльністю та роль бонусних програм у ресторанному бізнесі.
2. Дослідити господарський стан, маркетингове середовище та існуючі програми лояльності закладу «Jobs Cafe».
3. Розробити концепцію інтегрованого мобільного додатка з бонусною системою, що дозволяє підвищити LTV та персоналізувати взаємодію з клієнтами.

Об’єкт дослідження – є процес управління лояльністю споживачів та організації сервісного обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Предмет дослідження – є теоретичні, методичні та прикладні аспекти впровадження мобільного додатка як інструменту реалізації бонусної програми та системи доставки в ресторанному закладу.

Методи дослідження включають: аналіз наукової та спеціальної літератури, що дозволив окреслити сучасні підходи до лояльності клієнтів та бонусних програм; порівняльний аналіз практик конкурентів – для виявлення ефективних маркетингових інструментів у локальному ринку; маркетингові спостереження та опитування клієнтів закладу «Jobs Cafe» – для оцінки сприйняття існуючих сервісів та потреб аудиторії; моделювання функціоналу мобільного додатка з урахуванням UX/UI принципів та інтеграції бонусної системи.

Практична значимість роботи полягає у створенні комплексної моделі бонусної програми, яка може бути реалізована через мобільний додаток «Jobs Cafe App» та забезпечити підвищення клієнтської лояльності, збільшення повторних продажів і зміцнення позицій закладу на локальному ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на

науково-практичній конференції «Тиждень науки-2026» в квітні 2026 р. в НУ «Запорізька політехніка» на тему «Бонусні програми в системі управління ресторанним закладом».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (36 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, основний зміст роботи викладено на 68 сторінках. Робота містить 4 таблиці та 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

1.1. Генезис та еволюція мобільних рішень у сфері e-commerce

Мобільна комерція (m-commerce) є еволюційним етапом електронної комерції (e-commerce). Якщо електронна комерція передбачає здійснення купівлі-продажу товарів і послуг через мережу Інтернет загалом, то мобільна комерція акцентує увагу на використанні саме мобільних пристроїв – смартфонів, планшетів та інших портативних гаджетів – як основного каналу здійснення транзакцій та взаємодії зі споживачем [1].

У науковій літературі e-commerce трактується як система комерційних операцій, що реалізуються за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, тоді як m-commerce визначається як її підсистема, яка функціонує через мобільні технології, мобільні мережі та спеціалізовані програмні рішення (мобільні додатки). Таким чином, мобільна комерція характеризується такими ознаками: постійна доступність (ubiquity), персоналізація, геолокаційність, інтерактивність та оперативність обміну інформацією [26].

За визначенням Philip Kotler, сучасний маркетинг дедалі більше орієнтується на цифрові платформи, де ключовим стає принцип «споживач у центрі екосистеми бренду». У контексті цифрової трансформації це означає перехід до концепції mobile-first, відповідно до якої бізнес спочатку розробляє стратегію взаємодії для мобільних пристроїв, а вже потім адаптує її для інших каналів комунікації [31; 32].

Провідні закордонні дослідники цифрового маркетингу, зокрема Dave Chaffey, визначають мобільний додаток як інтегрований інструмент управління клієнтським досвідом (customer experience), який поєднує функції продажу, комунікації, персоналізованого маркетингу та сервісного обслуговування. Згідно з його підходом, мобільні додатки дозволяють

формувати довгострокові відносини зі споживачем завдяки постійному доступу до аудиторії через push-повідомлення, програму лояльності та аналітику поведінки користувачів [33].

Українські фахівці з цифрового маркетингу також наголошують на зростанні ролі мобільних додатків. Зокрема, Андрій Федорів підкреслює, що сучасний бренд має будувати комунікацію в середовищі, де смартфон стає «персональним екраном споживача», а мобільний додаток – основною точкою контакту між компанією та клієнтом. У цьому контексті мобільний додаток розглядається не лише як канал продажу, а як цифрова екосистема бренду [24].

Систематичний аналіз наукових джерел дозволяє виділити кілька ключових напрямів досліджень мобільних додатків у сфері m-commerce:

1. Теорії прийняття технологій. Більшість досліджень ґрунтується на моделях прийняття технологій (TAM, UTAUT), які пояснюють поведінку користувачів через такі фактори, як очікувана корисність, простота використання, довіра та соціальний вплив. Доведено, що зручний інтерфейс і висока швидкість роботи додатка прямо впливають на намір здійснення покупки.

2. User Experience (UX) та персоналізація. Науковці наголошують, що якісний UX-дизайн є визначальним чинником конкурентоспроможності мобільного додатка. Персоналізовані рекомендації, історія покупок, індивідуальні знижки формують позитивний користувацький досвід і підвищують рівень лояльності.

3. Безпека та довіра. Важливим аспектом мобільної комерції є захист персональних даних та фінансових транзакцій. Рівень довіри до додатка безпосередньо впливає на частоту його використання.

4. Маркетингові інструменти в мобільних додатках. Push-повідомлення, гейміфікація, програми лояльності, інтеграція з соціальними мережами – все це розглядається як ефективні механізми підвищення залученості користувачів.

Таким чином, огляд наукових праць свідчить, що мобільні додатки в

системі мобільної комерції є не лише технологічним інструментом здійснення транзакцій, а стратегічним елементом маркетингової діяльності підприємства. Концепція *mobile-first* відображає сучасну трансформацію споживчої поведінки, коли смартфон стає основним каналом доступу до товарів і послуг, а мобільний додаток – ключовим інструментом формування конкурентних переваг.

Отже, мобільна комерція як еволюційний етап розвитку електронної комерції характеризується високим рівнем персоналізації, інтерактивності та технологічної інтеграції, що зумовлює необхідність подальших наукових досліджень у сфері управління мобільними додатками та цифровим клієнтським досвідом.

У сучасній науковій літературі мобільні додатки для закладів ресторанного господарства розглядаються як ключовий інструмент реалізації концепції *mobile-first* та цифрової трансформації сервісу. Дослідники цифрового маркетингу та електронної комерції виділяють кілька основних типів мобільних рішень, які відрізняються рівнем контролю, інвестиційними витратами та стратегічними можливостями для бізнесу [16; 19].

В узагальненому вигляді можна виділити три основні типи мобільних додатків для ресторанів: агрегатори, власні нативні додатки та PWA (Progressive Web Apps).

1. Агрегатори доставки. До цієї категорії належать такі платформи, як Glovo та Bolt Food, які виступають посередниками між рестораном і споживачем.

Характерні особливості: швидкий вихід на ринок без значних ІТ-інвестицій; доступ до вже сформованої клієнтської бази; маркетингова підтримка платформи.

У наукових працях агрегатори розглядаються як ефективний стартовий інструмент для малого та середнього бізнесу, особливо на етапі виходу на ринок. Проте дослідники наголошують на суттєвих недоліках:

- висока комісійна винагорода (яка може суттєво зменшувати

маржинальність);

- відсутність повного доступу до клієнтських даних;
- обмежений контроль над комунікацією з гостем.

Таким чином, агрегаторна модель є доцільною для швидкого масштабування охоплення, але стратегічно обмежує можливості формування власної клієнтської екосистеми.

2. Власні нативні мобільні додатки. Нативні додатки – це програмні продукти, розроблені окремо для операційних систем (iOS, Android) та доступні через офіційні магазини додатків. У науковій літературі вони розглядаються як найефективніший інструмент побудови довгострокових відносин із клієнтами [21; 23].

Переваги нативних додатків:

- повний контроль над клієнтською базою та аналітикою;
- можливість впровадження персоналізованих програм лояльності;
- інтеграція з CRM-системами;
- використання push-повідомлень як маркетингового інструменту;
- формування власної цифрової екосистеми бренду.

З позиції стратегічного маркетингу власний мобільний додаток є інструментом управління клієнтським досвідом (customer experience) та формування конкурентних переваг через персоналізацію сервісу.

Для ресторану, що прагне довгострокового розвитку, саме нативний додаток дозволяє реалізувати концепцію mobile-first у повному обсязі та мінімізувати залежність від сторонніх платформ.

Недоліком такого підходу є потреба у значних інвестиціях у розробку, підтримку та просування.

3. PWA (Progressive Web Apps). PWA (Progressive Web Apps) – це прогресивні вебзастосунки, які поєднують характеристики вебсайту та мобільного додатка. Вони працюють через браузер, але можуть встановлюватися на смартфон і функціонувати подібно до нативного додатка.

Основні характеристики:

- не потребують завантаження з App Store або Google Play;
- швидке впровадження;
- нижча вартість розробки порівняно з нативними додатками;
- обмежені функціональні можливості порівняно з нативними рішеннями.

У наукових дослідженнях PWA розглядаються як компромісний варіант між повноцінним мобільним додатком і мобільною версією сайту. Вони є доцільними для закладів із обмеженим бюджетом або на етапі тестування цифрової стратегії [21; 23].

Зведемо все до таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика моделей

Критерій	Агрегатори	Нативний додаток	PWA
Початкові витрати	Низькі	Високі	Середні
Контроль над клієнтськими даними	Обмежений	Повний	Частковий
Комісія	Висока	Відсутня	Відсутня
Персоналізація	Обмежена	Максимальна	Середня
Довгострокова стратегічна цінність	Низька	Висока	Середня

Систематизація наукових джерел дозволяє зробити висновок, що вибір типу мобільного додатка залежить від стратегічних цілей підприємства, фінансових можливостей та рівня цифрової зрілості бізнесу.

Агрегатори є ефективним інструментом швидкого старту та розширення аудиторії, проте створюють залежність від платформи. PWA виступають компромісним рішенням із помірними витратами. Найбільш стратегічно перспективним інструментом розвитку ресторанного бізнесу визнається власний нативний мобільний додаток, який забезпечує контроль над даними, персоналізацію сервісу та формування довгострокової клієнтської лояльності.

Систематичний аналіз наукових джерел дозволяє простежити еволюцію впровадження цифрових технологій у ресторанному бізнесі. Розвиток

відбувався поступово – від простих інформаційних ресурсів до створення комплексних цифрових екосистем, орієнтованих на управління клієнтським досвідом [17].

Перший етап – інформаційна присутність в Інтернеті. Початковий етап цифровізації характеризувався створенням простих вебсайтів, які виконували переважно інформаційну функцію. Такі ресурси містили меню, контактні дані, графік роботи, фотогалерею та карту проїзду [13].

На цьому етапі вебсайт виконував роль «візитівки» закладу, без інтерактивної взаємодії зі споживачем. Замовлення та бронювання здійснювалися виключно телефоном. Дослідники визначають цей період як етап односторонньої комунікації, коли клієнт отримував інформацію, але не мав можливості здійснити повний цикл покупки онлайн.

Другий етап – інтерактивність та онлайн-бронювання. Наступний етап розвитку пов'язаний із впровадженням функцій онлайн-бронювання столиків та оформлення замовлень через сайт або сторонні платформи. У цей період ресторани почали інтегрувати CRM-системи, електронні форми зворотного зв'язку та перші інструменти онлайн-оплати [12].

Згідно з концепціями цифрового маркетингу, зокрема підходами Dave Chaffey, саме на цьому етапі формується багатоканальна взаємодія (multichannel), коли клієнт може взаємодіяти з брендом через різні цифрові точки контакту.

Проте комунікація залишалася фрагментованою: замовлення, програми лояльності та маркетингові інструменти не були об'єднані в єдину систему.

Третій (сучасний) етап – інтегровані цифрові екосистеми. Сучасний етап характеризується переходом до інтегрованих мобільних екосистем, що реалізуються через нативні додатки або комплексні цифрові платформи. У межах концепції mobile-first, яку підтримує Philip Kotler, смартфон стає основним інтерфейсом взаємодії зі споживачем [31].

Сучасні мобільні рішення об'єднують в одному середовищі: онлайн-замовлення; безготівкову оплату; персоналізовані програми лояльності; push-

повідомлення; систему відгуків та рейтингів; аналітику поведінки клієнтів.

Таким чином формується єдина цифрова екосистема, яка забезпечує повний цикл взаємодії «замовлення + оплата + лояльність + фідбек» в одному вікні. Науковці підкреслюють, що саме інтеграція сервісів створює конкурентні переваги та підвищує клієнтську цінність бренду.

Аналіз наукових джерел дозволяє виокремити ключові економічні та маркетингові переваги цифровізації ресторанної діяльності [6; 8]:

1. Зменшення операційних витрат. Автоматизація процесів прийому замовлень дозволяє: зменшити навантаження на персонал; мінімізувати людські помилки; оптимізувати обробку замовлень; скоротити витрати на телефонні консультації.

Цифрові системи управління замовленнями та інтеграція з POS-рішеннями забезпечують підвищення швидкості обслуговування та продуктивності праці.

2. Прямий канал комунікації через push-повідомлення. Мобільний додаток створює прямий канал комунікації із гостем без посередників. Push-повідомлення мають значно вищий рівень відкриття порівняно з email-розсилками. За даними досліджень у сфері цифрового маркетингу, показники залученості через push можуть перевищувати email-маркетинг у 5 – 7 разів.

Це пояснюється: миттєвістю доставки повідомлення; персоналізацією пропозицій; високим рівнем уваги користувачів до смартфона.

Таким чином, мобільний додаток виступає ефективнішим інструментом стимулювання повторних продажів.

3. Збір та аналіз Big Data. Інтегровані цифрові системи дозволяють акумулювати значний обсяг даних про: частоту відвідувань; середній чек; улюблені страви; часові патерни замовлень; реакцію на акції.

Аналіз Big Data забезпечує можливість сегментації клієнтів та формування персоналізованих пропозицій. У стратегічному аспекті це сприяє підвищенню лояльності, зростанню життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value) та оптимізації маркетингових витрат.

Отже, еволюція цифрових технологій у ресторанному бізнесі демонструє перехід від інформаційної присутності до створення комплексних мобільних екосистем. Сучасні інтегровані рішення забезпечують не лише автоматизацію операційної діяльності, а й стратегічні маркетингові переваги: прямий канал комунікації, глибоку персоналізацію та використання аналітики великих даних.

Це підтверджує, що мобільні технології є не допоміжним, а стратегічним інструментом розвитку конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової економіки.

1.2. Роль мобільного застосунку у формуванні клієнтського досвіду: від програм лояльності до ефективної системи доставки

У сучасних умовах цифрової трансформації ресторанного бізнесу мобільні додатки розглядаються не лише як канал продажу, а як стратегічний інструмент формування довгострокових відносин із клієнтами. Згідно з підходами Philip Kotler, сучасний маркетинг переходить від транзакційної моделі до моделі взаємовідносин (relationship marketing), де ключову роль відіграє емоційний зв'язок між брендом і споживачем [32].

У традиційному розумінні лояльність часто асоціювалася зі знижками або бонусними картками. Проте в умовах Digital-ери лояльність – це передусім емоційний зв'язок, довіра та відчуття персональної цінності для клієнта.

Мобільний додаток дозволяє бренду буквально «оселитися» у смартфоні користувача – поруч із такими щоденними інструментами комунікації, як Telegram та Instagram. Це означає постійну присутність бренду в цифровому середовищі споживача, що підсилює впізнаваність і частоту взаємодії [6].

Таким чином, додаток стає не лише інструментом замовлення, а частиною цифрового способу життя клієнта.

Одним із найефективніших інструментів підвищення залученості є гейміфікація – впровадження ігрових механік у процес взаємодії з брендом.

Ігрові механіки проявляються в [7]:

1. Накопичувальні системи. Класичним прикладом є механіка «6-та кава в подарунок» або накопичення бонусів за кожну покупку. Такий підхід стимулює повторні візити та формує поведінкову звичку.

Психологічно це базується на ефекті завершення прогресу: клієнт, який уже накопичив частину бонусів, має внутрішню мотивацію «закрити цикл» і отримати винагороду.

2. Прогресивні рівні (Silver, Gold, Platinum). Більш складні системи передбачають розподіл клієнтів за статусами (наприклад, Silver, Gold, Platinum), що відкривають різні привілеї: персональні знижки, пріоритетне обслуговування, доступ до закритих пропозицій.

Така модель особливо ефективна для концептуальних закладів, орієнтованих на формування спільноти. Рівнева система створює елемент престижу та підсилює емоційний зв'язок із брендом.

Мобільний додаток акумулює дані про поведінку користувача: історію замовлень, середній чек, частоту відвідувань, улюблені категорії страв. Аналіз цих даних дозволяє формувати персоналізовані пропозиції.

Наприклад, якщо клієнт регулярно замовляє вегетаріанський бургер, система може автоматично запропонувати нову позицію з цієї категорії через push-повідомлення або персональний купон.

З позиції цифрового маркетингу, персоналізація [23]:

- підвищує релевантність комунікації;
- зменшує інформаційний шум;
- збільшує ймовірність повторної покупки;
- формує відчуття індивідуального підходу.

Саме персоналізація є ключовим чинником збільшення показника LTV (Lifetime Value) – сукупного прибутку, який приносить один клієнт за весь період співпраці з рестораном. Мета мобільного додатка полягає не лише в стимулюванні одноразової покупки, а у максимізації LTV через довгострокову взаємодію.

Важливим елементом сучасної лояльності є можливість оперативного зворотного зв'язку. Мобільний додаток дозволяє клієнту залишити відгук про:

- якість страви;
- швидкість обслуговування;
- роботу офіціанта;
- атмосферу закладу.

Такий «feedback loop» виконує дві стратегічні функції:

1. Дає клієнту відчуття значущості його думки.
2. Надає ресторану оперативні дані для покращення сервісу.

На відміну від публічних відгуків у соціальних мережах, внутрішній зворотний зв'язок дозволяє вирішувати проблемні ситуації до того, як вони вплинуть на репутацію бренду.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що мобільний додаток є інструментом [6]:

- формування емоційної лояльності;
- стимулювання повторних покупок через гейміфікацію;
- підвищення персоналізації сервісу;
- налагодження прямої комунікації;
- збору та аналізу даних для стратегічного управління.

Основна стратегічна мета впровадження ресторанного додатка – збільшення LTV шляхом формування довгострокових відносин із клієнтом. У цифровій економіці перемагає не той ресторан, який має разовий високий чек, а той, який здатний утримувати гостя протягом тривалого часу та системно підвищувати його життєву цінність для бізнесу.

У сучасних умовах розвитку мобільної комерції аспект доставки стає ключовим елементом конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Якщо раніше доставка розглядалася як додаткова послуга, то сьогодні вона є повноцінним операційним напрямом, який інтегрується в мобільний додаток і впливає на клієнтський досвід, фінансову модель та рівень лояльності.

У наукових та практичних дослідженнях виділяють дві основні моделі

організації доставки: через сторонні платформи-агрегатори або через власну службу доставки, інтегровану в мобільний додаток ресторану [10; 34; 35].

До найпоширеніших агрегаторів належать Glovo та Bolt Food.

Модель агрегатора полягає в наступному:

- швидкий старт без інвестицій у логістику;
- доступ до великої клієнтської аудиторії;
- маркетингова підтримка платформи;
- комісія, що може сягати 25 – 30% від суми замовлення;
- відсутність повного доступу до клієнтської бази.

Фінансово це означає зменшення маржинальності кожного замовлення.

Стратегічно – залежність від зовнішньої платформи та обмежений контроль над клієнтським досвідом.

Власна доставка через мобільний додаток:

- відсутність комісійних витрат;
- повний контроль над базою клієнтів;
- інтеграція з програмами лояльності;
- можливість персоналізованої комунікації;
- формування власної цифрової екосистеми бренду.

З позиції довгострокової стратегії власний додаток дозволяє підвищувати показник LTV (Lifetime Value), оскільки всі транзакції та дані залишаються всередині системи ресторану.

Функція попереднього замовлення є особливо актуальною для ресторанів, розташованих у торговельно-розважальних центрах або бізнес-кластерах.

Механізм роботи:

- клієнт формує замовлення через додаток;
- обирає точний час отримання;
- здійснює оплату онлайн;
- отримує замовлення без черги (self-pickup).

Цей функціонал має кілька стратегічних переваг (див. рис. 1.1).

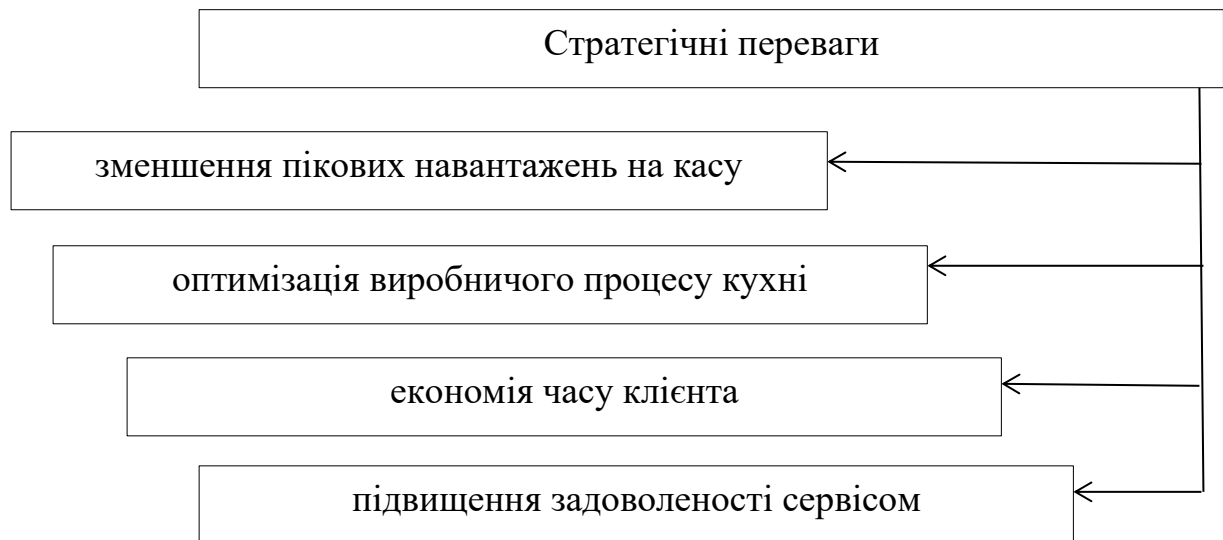


Рис. 1.1 – Стратегічні переваги використання функцій попереднього замовлення [32]

Для споживача це означає контроль над власним часом, що в умовах швидкого ритму життя є важливим фактором вибору закладу.

Одним із важливих елементів сучасного мобільного додатка є система відображення статусів замовлення в режимі реального часу.

Типові статуси: «Замовлення прийнято»; «Готується»; «Передано кур'єру»; «Кур'єр у дорозі»; «Замовлення готове до самовивозу»; «Смачного!».

З точки зору поведінкової економіки, прозорість процесу зменшує тривожність клієнта. Відсутність інформації про стан замовлення часто спричиняє негативні емоції та звернення до служби підтримки.

Реальний трекінг:

- знижує навантаження на персонал;
- підвищує довіру до бренду;
- формує відчуття контролю у клієнта.

Розробка мобільного додатка потребує врахування принципів UX/UI-дизайну для невеликого екрана смартфона [21].

Основні теоретичні засади:

1. Простота навігації. Меню має бути структурованим за категоріями (сніданки, бургери, напої тощо) з мінімальною кількістю кліків до оформлення замовлення.

2. Інтуїтивний кошик. Кошик повинен:

- чітко відображати склад замовлення;
- дозволяти швидке редагування позицій;
- демонструвати фінальну суму з урахуванням доставки або самовивозу.

3. Можливість кастомізації страв. Додаткові опції («додати подвійний сир», «без соусу», «без цибулі») підвищують рівень персоналізації та задоволеності клієнта.

4. Швидка оплата в один клік. Інтеграція з платіжними сервісами, такими як Apple Pay та Google Pay, забезпечує:

- скорочення часу оформлення замовлення;
- зниження кількості відмов на етапі оплати;
- підвищення конверсії.

Мінімізація кроків між вибором страви та оплатою є критичною умовою успішної мобільної комерції.

Аспект доставки в розробці мобільного додатка є не лише логістичним, а стратегічним елементом бізнес-моделі ресторану. Власна доставка забезпечує фінансову вигоду та контроль над клієнтською базою, функція Pre-order оптимізує операційні процеси, трекінг замовлення підвищує довіру та зменшує тривожність клієнтів, а грамотна оптимізація мобільного меню збільшує конверсію.

Таким чином, інтеграція продуманого логістичного функціоналу в мобільний додаток сприяє підвищенню ефективності діяльності ресторану та зростанню LTV через покращення клієнтського досвіду.

Висновок до 1 розділу

Проведений теоретичний аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновок, що мобільні додатки є стратегічним інструментом розвитку

ресторанного бізнесу в умовах цифрової економіки. Мобільна комерція як еволюційний етап електронної комерції трансформує підходи до взаємодії зі споживачем, формуючи модель *mobile-first*, у межах якої смартфон стає основною точкою контакту між брендом і клієнтом.

Систематизація літератури показала, що існують різні моделі цифрової присутності ресторану – агрегатори, власні нативні додатки та PWA. Водночас саме власний мобільний додаток забезпечує повний контроль над клієнтськими даними, персоналізацію сервісу та можливість формування довгострокової стратегії зростання.

Еволюція технологій у ресторанному бізнесі демонструє перехід від простих інформаційних сайтів до інтегрованих цифрових екосистем, які об'єднують замовлення, оплату, програми лояльності, аналітику та зворотний зв'язок в одному середовищі. Такий підхід дозволяє не лише автоматизувати операційні процеси та зменшити витрати, а й формувати глибший емоційний зв'язок із гостем.

Особливу роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграють:

- гейміфікація та накопичувальні системи;
- персоналізовані пропозиції на основі аналізу поведінкових даних;
- прямий канал комунікації через *push*-повідомлення;
- функціонал попереднього замовлення та трекінг доставки;
- оптимізація інтерфейсу для мобільного середовища.

Усі зазначені інструменти спрямовані на збільшення показника LTV – сукупного прибутку, який приносить клієнт протягом усього періоду взаємодії з рестораном. Таким чином, мобільний додаток виступає не лише технологічним рішенням, а комплексною системою управління клієнтським досвідом і довгостроковою прибутковістю підприємства.

Отже, впровадження інтегрованого мобільного додатка є обґрунтованим напрямом стратегічного розвитку ресторану, оскільки воно поєднує економічну ефективність, маркетингову результативність та формування стійкої клієнтської лояльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА «JOBS SAFE»

2.1. Організаційний профіль та специфіка концепції «Jobs Cafe» на ринку м. Запоріжжя

Заклад «Jobs Cafe» розташований у центральній частині м. Запоріжжя – в торговельно-розважальному центрі ТРЦ «Україна» (проспект Соборний). Дана локація характеризується високим пішохідним трафіком, транспортною доступністю та концентрацією торговельних, розважальних і освітніх установ, що формує стабільний потік потенційних споживачів.

Розміщення в центральному районі міста забезпечує:

- постійну аудиторію відвідувачів ТРЦ;
- близькість до навчальних закладів;
- зручну логістику для доставки;
- високу впізнаваність серед мешканців і гостей міста.

Заклад функціонує на приватній формі власності (організаційно-правова форма – ФОП), що передбачає самостійне управління фінансовими, маркетинговими та операційними процесами. Приватна модель господарювання забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень та можливість швидкої адаптації до змін ринку.

«Jobs Cafe» позиціонується як міське кафе сучасного формату з акцентом на європейську та американську кухню. Основу меню становлять: бургери; паста; салати; кава та авторські напої; десерти [29].

Таким чином, заклад орієнтується на формат casual dining із демократичним ціновим сегментом та швидким обслуговуванням.

Концепція «Jobs Cafe» базується на ідеї технологічності, інноваційності та креативності. Інтер'єр та атмосфера натхненні особистістю Steve Jobs та історією компанії Apple.

В оформленні використовуються: мінімалістичний дизайн; сучасні

технологічні елементи; цитати відомого підприємця; стиль, що асоціюється з інноваціями та стартап-культурою.

Такий підхід формує не лише гастрономічний, а й ідейний простір, який апелює до молодшої та креативної аудиторії.

Основними сегментами споживачів є (див. рис. 2.1):

- студенти та молодь;
- фрілансери та представники ІТ-сфери;
- працівники офісів у центральній частині міста;
- відвідувачі торговельно-розважального центру;
- туристи та гості міста.



Рис. 2.1 – Сегментація споживачів «Jobs Cafe»

Цільова аудиторія характеризується активним способом життя, використанням цифрових технологій, орієнтацією на сучасні тренди та потребою у комфортному просторі для роботи й відпочинку.

Унікальність «Jobs Cafe» полягає у поєднанні трьох ключових елементів:

1. Сучасний концептуальний дизайн, що відображає дух інновацій і підприємництва.

2. Технологічність простору – наявність розеток для гаджетів, стабільний високошвидкісний Wi-Fi, зручні зони для роботи.

3. Якісний сервіс і доступна цінова політика, орієнтовані на формування лояльної спільноти гостей.

Таким чином, заклад позиціонується не лише як місце для споживання їжі, а як простір для комунікації, роботи та самореалізації.

Структура ресторану включає кілька функціональних підрозділів, зокрема складські приміщення, виробничі цехи (гарячий, холодний), мийний блок, а також зал для обслуговування гостей (див. дод. А). Технологічне планування кухні «Jobs Cafe» виконано за лінійним принципом, що мінімізує перетин потоків сировини та готової продукції. Загальна площа кухні оптимізована під швидке приготування страв (Fast Casual формат). Обладнання підібрано з урахуванням концепції закладу: акцент зроблено на високопродуктивну кавову групу та теплову лінію для приготування авторських бургерів та пасти.

Оскільки Jobs Cafe – це заклад середнього формату з відкритими елементами кухні та акцентом на швидке, але якісне приготування, їхня технологічна лінія побудована за принципом максимальної ергономічності на обмеженій площі.

Враховуючи меню закладу (бургери, паста, сніданки, кава), вони використовують наступний професійний комплект:

1. Теплова зона (гарячий цех):
 - пароконвектомат (Rational) – серце кухні для запікання та випікання;
 - індукційні плити – для швидкого приготування соусів та пасти (енергоефективні та займають мало місця);
 - поверхня для смаження (гриль) – для котлет у бургерах та стейків;
 - фритюрниця – для картоплі фрі та закусок.
2. Холодна зона та зберігання:
 - холодильні столи (з нержавійки, де стільниця є робочим місцем кухаря);

- салатетта – спеціальний холодильник з гастроємностями зверху для швидкого збору салатів та начинок для бургерів;

- морозильна шафа – для зберігання напівфабрикатів.

3. Барна та кавова зона (найсильніша частина Jobs Cafe):

- професійна кавомашина (La Marzocco);

- кавомолки з прямим помелом;

- блендери – для смузі та коктейлів.

4. Мийна зона:

- професійна фронтальна посудомийна машина (цикл миття 2 – 3 хвилини);

- виробничі ванни з нержавіючої сталі.

Асортимент закладу (див. табл. 2.1) формується відповідно до сучасних тенденцій міського кафе та орієнтований на широку цільову аудиторію.

Сніданки – класичні та авторські позиції (омлети, сирники, боули, тости, каші), що подаються у зручному форматі для ранкового споживання. Частина позицій доступна протягом усього дня (all day breakfast), що підвищує привабливість закладу.

Основне меню – салати, перші страви, гарячі позиції, пасти, м'ясні та вегетаріанські страви, легкі закуски. Меню сформоване з урахуванням балансу ціни та якості, а також актуального попиту на healthier-опції.

Барна карта – кавові напої (еспресо, капучино, альтернативні методи заварювання), чайна карта, авторські безалкогольні напої, лимонади, смузі, а також базовий вибір алкогольних позицій (вино, коктейлі).

На основі таблиці 2.1 можна розрахувати, що середній чек на одну особу (основна страва + напій) становить приблизно 350 – 450 грн. Це відносить заклад до середнього цінового сегмента.

Акцент меню зроблено на «зрозумілу» європейську кухню. Це ідеально підходить для мобільного додатка, оскільки такі страви (бургери, паста) легко візуалізувати в цифровому меню.

Таким чином, меню поєднує універсальність та концептуальність, що

дозволяє закладу працювати як у форматі швидкого міського кафе, так і як простір для тривалого перебування гостей.

Таблиця 2.1 – Аналіз меню «Jobs Cafe»

Категорія меню	Приклади страв	Середня вартість (грн.)	Опис та роль у меню
Сніданки	Яйця Бенедикт, сирники, авокадо-тости	180 – 260	Основний якір для ранкового трафіку та фрілансерів.
Бургери та Сендвічі	«Jobs Burger», Чізбургер, Клуб-сендвіч	240 – 350	Візитівка закладу, найбільш ситні позиції.
Паста та Ризотто	Карбонара, паста з морепродуктами	220 – 380	Категорія для повноцінних обідів та вечерь.
Салати	Цезар з куркою, теплий салат з телятиною	210 – 310	Легкі позиції, популярні серед жіночої аудиторії.
Супи	Крем-суп грибний, Том-ям, бульйон	140 – 280	Доповнення до обіднього меню.
Десерти	Чізкейк, шоколадний фондан, макарони	120 – 190	Важливий елемент до кави, висока маржинальність.
Кавова карта	Еспресо, Лате, Флет Вайт, авторські рафи	55 – 110	Фундамент концепції (Jobs Cafe асоціюється з кавою).
Напої та коктейлі	Лимонади, смузі, класичні коктейлі	90 – 220	Сезонні позиції та вечірній асортимент.

Джерело: складено автором на основі https://menu.ps.me/0_w9IPBNYZM

В «Jobs Cafe» наявні додаткові сервіси, які підсилюють конкурентні переваги закладу:

- можливість роботи за ноутбуком (наявність Wi-Fi, розеток, комфортних посадкових місць);
- формат take away (замовлення із собою);
- бронювання столиків;

- доставка через партнерські сервіси (агрегатори);
- програми лояльності та персоналізовані пропозиції [29].

Наявність таких сервісів відповідає сучасним вимогам споживачів та підвищує рівень клієнтського досвіду.

Організаційна структура «Jobs Cafe» побудована за класичною лінійною схемою, що забезпечує чітку вертикаль підпорядкування та ефективний контроль операційної діяльності. Така структура оптимально підходить для середнього міського кафе, оскільки дозволяє швидко приймати управлінські рішення та координувати роботу всіх служб.

На верхньому рівні ієрархії знаходиться власник, який відповідає за:

- стратегічне управління бізнесом;
- визначення концепції та позиціонування закладу;
- фінансове планування та контроль витрат;
- розвиток партнерських програм і інноваційних проектів (наприклад, мобільний додаток).

Керуючий взаємодіє безпосередньо з усіма ключовими підрозділами, координує їх діяльність і відповідає за дотримання стандартів якості та сервісу.

Адміністратор є лінійним керівником обслуговуючого персоналу та контактною особою між власником і командою. Його основні обов'язки:

- організація роботи залу;
- контроль за виконанням стандартів обслуговування;
- прийом бронювань та координація чергування персоналу;
- вирішення оперативних питань під час зміни;
- контроль якості подачі страв та напоїв.

Адміністратор забезпечує безперервність комунікацій між кухнею та залом та слідкує за дотриманням технологічної дисципліни.

Кухонний блок організовано за професійною ієрархією:

- шеф-кухар – керує всіма процесами на кухні, контролює якість страв, розробляє меню, координує персонал і відповідає за дотримання

технологічних стандартів;

- су-шефи – допомагають шефу, координують роботу окремих зон (гаряча лінія, холодна лінія, випічка);
- кухарі – безпосередньо готують страви, виконують рецептури та стандарти подачі.

Така організація дозволяє розподілити відповідальність та забезпечити стабільну якість продукції навіть у години пікового навантаження.

Обслуговуючий персонал включає:

- офіціанти – приймають замовлення, консультують гостей, подають страви та напої, підтримують порядок у залі;
- баристи – готують кавові напої, авторські коктейлі та безалкогольні напої, забезпечують швидке обслуговування у зоні барної стійки.

Персонал залу взаємодіє безпосередньо з адміністратором, дотримується стандартів сервісу та виконує завдання щодо задоволення потреб гостей.

Лінійна організаційна структура «Jobs Cafe» забезпечує прозору ієрархію управління, чіткий розподіл обов'язків та ефективну комунікацію між підрозділами. Кожен рівень – від власника до бариста – має визначені функції та повноваження, що дозволяє підтримувати високу якість обслуговування та стабільність роботи закладу. Така структура також створює сприятливі умови для інтеграції цифрових рішень, зокрема мобільного додатка, який потребує взаємодії всіх служб для ефективної роботи сервісу.

Заклад використовує сучасні системи автоматизації ресторанного бізнесу, зокрема платформу Poster, яка забезпечує:

- облік продажів у режимі реального часу;
- контроль залишків та складських операцій;
- формування аналітичної звітності;
- ведення бази клієнтів;
- інтеграцію з касовим обладнанням та службами доставки.

Застосування таких цифрових інструментів створює технологічну

основу для впровадження власного мобільного додатка. Майбутній застосунок може бути інтегрований із системою автоматизації для синхронізації меню, прийому онлайн-замовлень, накопичення бонусів та персоналізації пропозицій.

Отже, наявна технічна інфраструктура є важливою передумовою реалізації інноваційних рішень у сфері цифровізації сервісу.

У «Jobs Cafe» діє чітка система контролю часу приготування страв, що є важливим елементом сервісної політики та підвищення лояльності клієнтів. Таймінг визначає середній час, протягом якого замовлення має бути готовим, та дозволяє ефективно організовувати роботу кухні і залу.

Таймінг фіксується в системі обліку Poster або в кухонному плануванні, що дозволяє адміністратору та персоналу залу відстежувати статус кожного замовлення.

На кухні та барі Jobs Cafe встановлено монітори KDS (Kitchen Display System). Коли офіціант вбиває замовлення в термінал, воно миттєво з'являється у кухаря. Включається лічильник: якщо страва не віддана за 15 – 20 хвилин (залежно від техкарти), рядок на моніторі стає червоним. Це сигнал для адміністратора про затримку.

Якщо замовлення не готове в межах стандартного часу, застосовуються наступні правила:

Автоматичне сповіщення персоналу: система або кухонний дисплей сигналізує про затримку. Шеф-кухар або су-шеф оцінює причину затримки (технічна проблема, брак інгредієнтів, піковий час).

Оповіщення клієнта: адміністратор або офіціант повідомляє клієнта про затримку і приблизний час готовності. У разі тривалої затримки (понад 5 – 7 хвилин від стандартного таймінгу) пропонується компенсація: напій у подарунок, знижка на замовлення або бонус у програмі лояльності.

Пріоритетне приготування: замовлення, що затримується, ставиться у пріоритет на гарячій лінії. У разі великого навантаження кухарі перерозподіляють ресурси для оптимізації часу.

Документування інциденту: кожен випадок фіксується у системі автоматизації (Poster) для подальшого аналізу. Це дозволяє виявити повторювані причини затримок і скоригувати технологічні процеси.

Зараз цей таймінг бачить лише персонал. Клієнт у залі залишається в режимі очікування «наосліп». Мобільний додаток дозволить транслювати цей внутрішній таймінг безпосередньо в смартфон гостя.

2.2. Діагностика конкурентного статусу закладу в умовах локального ринку

Функціонування ресторанного закладу в умовах насиченого міського середовища потребує системного аналізу конкурентного оточення та визначення власних стратегічних переваг. «Jobs Cafe» розташоване у центральній частині м. Запоріжжя – в межах ТРЦ «Україна», що характеризується високим пішохідним трафіком, концентрацією офісних приміщень, навчальних закладів та торговельних об'єктів. Така локація створює сприятливі умови для стабільного потоку гостей, водночас формуючи високий рівень конкурентного тиску.

З огляду на концепцію закладу, ціновий сегмент та асортиментну політику, конкурентів доцільно поділити на прямі та непрямі.

До прямих конкурентів належать ресторани та кафе, що мають подібний формат обслуговування (casual dining), схожу цінову політику та орієнтуються на аналогічну цільову аудиторію [26].

Одним із найбільш помітних конкурентів є Bull Butcher and Wine. Заклад позиціонується як ресторан м'ясної кухні із вираженою спеціалізацією на стейках та винній карті. Його конкурентна перевага полягає у вузькій гастрономічній експертності, високому рівні сервісу та сформованому іміджі статусного закладу. Водночас ціновий сегмент є вищим за середній, що обмежує охоплення молодшої аудиторії та студентського сегмента. На відміну від нього, «Jobs Cafe» функціонує у більш демократичному форматі та

орієнтується на ширшу клієнтську базу, включаючи фрілансерів та представників ІТ-сфери.

Іншим прямим конкурентом виступає Aristocrate, який характеризується класичним форматом ресторану європейської кухні. Заклад має стабільну репутацію та орієнтується на сімейні відвідування й урочисті події. Сильними сторонами є широкий асортимент та комфортна атмосфера. Проте рівень цифровізації сервісу та інтеграції сучасних технологій є обмеженим, що знижує його привабливість для молодшої мобільної аудиторії. У цьому аспекті «Jobs Cafe» має потенціал до посилення позицій за рахунок впровадження мобільного додатка та бонусної системи.

Суттєвим конкурентом у сегменті середнього та вище середнього класу є Beluga. Заклад поєднує гастрономічний підхід із lounge-форматом відпочинку та орієнтується на платоспроможну аудиторію. Його конкурентні переваги полягають у високому рівні сервісу, статусності та розвиненій барній карті. Водночас формат менш адаптований до щоденного відвідування та робочих зустрічей, що створює для «Jobs Cafe» можливість зайняти нішу «міського кафе для роботи та відпочинку».

Серед мережевих конкурентів варто виокремити Франсуа – формат кав'ярні-пекарні з акцентом на швидке обслуговування та демократичну цінову політику. Перевагами є впізнаваність бренду, стандартизована якість та швидкість обслуговування. Однак обмежений асортимент основних страв і відсутність концептуального простору для тривалого перебування зменшують можливість формування глибокої емоційної лояльності клієнтів.

До непрямих конкурентів належать заклади швидкого харчування та фуд-корт, розташовані безпосередньо в ТРЦ «Україна». Їхніми перевагами є швидкість обслуговування та нижчий середній чек, проте вони поступаються за рівнем сервісу, атмосферою та можливістю персоналізованої взаємодії з клієнтом.

Для системної оцінки конкурентоспроможності було визначено ключові критерії порівняння: локація, якість та оригінальність меню, рівень сервісу й

атмосфера, технологічність, активність у соціальних мережах та програми лояльності, а також цінова політика. За більшістю критеріїв «Jobs Cafe» демонструє стабільні позиції у середньому сегменті, маючи конкурентну перевагу у вигідному розташуванні та концептуальній орієнтації на молодіжну й цифрову аудиторію.

Таким чином, результати аналізу свідчать, що «Jobs Cafe» функціонує в умовах високої конкуренції з боку як преміальних ресторанів, так і мережеских кав'ярень та фуд-кортів. Водночас заклад має чітко окреслену нішу сучасного міського кафе середнього цінового сегмента. Подальше підвищення конкурентоспроможності доцільно пов'язати з упровадженням інноваційної бонусної програми, інтегрованої в мобільний застосунок, що дозволить сформувати довгострокову лояльність клієнтів та посилити ринкові позиції закладу.

Для кількісної оцінки конкурентних позицій було застосовано метод матриці конкурентоспроможності (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Матриця конкурентоспроможності

Критерій	Jobs Cafe	Bull Butcher and Wine	Aristocrate	Beluga	Франсуа
Локація	5	4	4	4	5
Якість та оригінальність меню	4	5	4	5	3
Рівень сервісу	4	5	4	5	3
Атмосфера та концепція	5	4	4	5	3
Технологічність	4	3	3	3	3
Програма лояльності	3	3	3	3	4
Цінова політика	4	3	3	2	5
Сумарний бал	29	27	25	27	26

Оцінювання здійснювалось за 7 ключовими критеріями за 5-бальною

шкалою (1 – низький рівень, 5 – високий рівень).

Результати матриці свідчать, що «Jobs Cafe» має найвищий сумарний показник конкурентоспроможності (29 балів), що зумовлено поєднанням вигідної локації, концептуальності, достатнього рівня сервісу та відносної цінової доступності.

Основними конкурентами за рівнем позиціонування є Bull Butcher and Wine та Beluga, які мають вищі показники якості меню та сервісу, проте поступаються за критерієм цінової доступності та універсальності формату.

Мережа Франсуа демонструє сильні позиції у ціновому сегменті, однак поступається за критеріями атмосфери та оригінальності меню.

Таким чином, матриця підтверджує, що стратегічною зоною розвитку «Jobs Cafe» є посилення технологічності та впровадження інноваційної бонусної програми, що дозволить підвищити показник за критерієм «Програма лояльності» та зміцнити конкурентні переваги на локальному ринку.

SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішній потенціал закладу та вплив зовнішнього середовища на його розвиток. Для «Jobs Cafe», концепція якого асоціюється з ім'ям Стів Джобс, стратегічне значення має не лише гастрономічна складова, а й рівень технологічності та інноваційності бізнес-моделі. Зведений SWOT-аналіз «Jobs Cafe» наведено в таблиці 2.3.

Сильні сторони закладу пов'язані з назва та айдениткою, з постаттю Стіва Джобса, формують асоціацію з інноваційністю, креативністю та сучасністю. Це створює сильну бренд-ідентичність і виділяє заклад серед класичних кафе. Розташування в ТРЦ «Україна» забезпечує стабільний потік відвідувачів, високу впізнаваність та доступність для різних сегментів клієнтів. Заклад орієнтується на стабільну якість продукції, що формує позитивний досвід споживачів та повторні відвідування. Наявність системи Kitchen Display System дозволяє оптимізувати таймінг приготування страв, зменшити кількість помилок та підвищити швидкість обслуговування.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз «Jobs Cafe»

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
S (Сильні сторони)	O (Можливості)
Унікальна концепція	Власний мобільний додаток
Локація в центрі	Розширення доставки
Якість кави	ІТ-івенти та партнерства
KDS-контроль	Персоналізація сервісу
W (Слабкі сторони)	T (Загрози)
Відсутність додатка	Зниження доходів населення
Обмежена площа	Зростання витрат
Залежність від ТРЦ	Нові мережеві конкуренти

Слабкі сторони полягають в тому, що заклад не має інтегрованої цифрової платформи для управління лояльністю, персоналізації пропозицій та накопичення бонусів. Порівняно з великими ресторанами, заклад має меншу місткість, що обмежує можливості масштабування та проведення великих заходів. Кількість гостей значною мірою залежить від загального відвідування торговельно-розважального центру, що створює ризики в періоди зниження споживчої активності.

Можливості для «Jobs Cafe» полягають в плануванні розробки мобільного додатка з бонусною програмою, CRM-інтеграцією та персоналізованими пропозиціями дозволить створити довгострокову лояльність клієнтів. Інтеграція з онлайн-замовленням та партнерськими сервісами доставки відкриває можливість збільшення обсягів продажів. Проведення тематичних івентів, зустрічей, хакатонів або бізнес-ланчів для фахівців цифрової сфери може посилити позиціонування закладу як «простору для креативних людей».

Загрози представляють собою економічну нестабільність регіону, яка може призвести до скорочення витрат на харчування поза домом. Підвищення витрат безпосередньо впливає на собівартість продукції та маржинальність бізнесу. Вихід на ринок нових брендів із розвиненими CRM-системами та мобільними додатками посилює конкурентний тиск.

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що «Jobs Cafe» має значний потенціал розвитку завдяки унікальній концепції, вигідному розташуванню та якісному продукту. Водночас ключовою вразливістю закладу є недостатній рівень цифровізації та відсутність сучасних інструментів комунікації з клієнтами.

У той час як конкуренти активно впроваджують CRM-системи, мобільні додатки та програми персоналізованої лояльності, «Jobs Cafe» ризикує втратити частину цифрово-орієнтованої аудиторії. Особливо парадоксальним є те, що заклад, названий на честь засновника компанії Apple Inc., має нижчий рівень технологічності, ніж окремі конкуренти. Така ситуація може розглядатися як стратегічна невідповідність брендовій ідентичності.

Саме впровадження власного мобільного застосунку з інтегрованою бонусною програмою має стати ключовим стратегічним кроком, що дозволить не лише усунути наявні слабкі сторони, а й трансформувати їх у конкурентну перевагу. Це створює логічний перехід до Розділу 3, присвяченого розробці та впровадженню цифрового застосунку «Jobs Cafe App» як інструменту управління лояльністю клієнтів.

2.3. Дослідження існуючих методів утримання клієнтів та програм заохочення

На сучасному етапі функціонування «Jobs Cafe» використовує систему автоматизації ресторанного бізнесу Poster POS, яка забезпечує облік продажів, контроль складських залишків, аналітику товарообігу та базовий функціонал управління клієнтською базою. Дана платформа є популярним програмним рішенням серед підприємств громадського харчування завдяки зручності інтерфейсу, хмарній архітектурі та можливості інтеграції з фінансовими сервісами [34].

У межах програми лояльності закладу застосовується стандартний інструментарій, передбачений системою: накопичувальні бонуси, фіксація

історії замовлень, формування клієнтської бази та можливість сегментації гостей за частотою відвідувань і середнім чеком. Однак рівень використання цих можливостей є обмеженим, оскільки відсутня глибока персоналізація пропозицій і автоматизовані сценарії комунікації.

Механізм ідентифікації гостя здійснюється за номером мобільного телефону. Під час розрахунку клієнт повинен усно продиктувати номер офіціанту або касиру, після чого працівник вводить його в систему для нарахування бонусів. Такий підхід має низку суттєвих недоліків. По-перше, порушення принципу конфіденційності, оскільки клієнт змушений озвучувати персональні дані в присутності інших гостей. По-друге, зниження швидкості обслуговування, що особливо критично в умовах пікового навантаження. По-третє, формування черг, що негативно впливає на сприйняття сервісу. По-четверте, відсутність елементу цифрової зручності, очікуваної цільовою аудиторією.

З огляду на позиціонування закладу як сучасного простору, орієнтованого на креативну та IT-аудиторію, використання телефонної ідентифікації виглядає технологічно застарілим. У сучасних умовах конкурентного середовища підприємства громадського харчування активно впроваджують мобільні додатки, QR-ідентифікацію, цифрові картки лояльності та push-комунікацію, що дозволяє формувати персоналізований клієнтський досвід [19].

Таким чином, технічний базис програми лояльності «Jobs Cafe» формально відповідає мінімальним вимогам автоматизації, проте не реалізує повною мірою потенціал цифрових інструментів утримання клієнтів. Наявна модель ідентифікації та комунікації потребує модернізації з урахуванням сучасних тенденцій діджиталізації ресторанного бізнесу. Це створює передумови для розроблення інноваційної цифрової екосистеми закладу як стратегічного напрямку підвищення його конкурентоспроможності.

Програма лояльності «Jobs Caf» побудована за принципом бонусно-накопичувальної системи, що є одним із найбільш поширених інструментів

утримання клієнтів у сфері ресторанного бізнесу. Її «математика» є простою та зрозумілою для споживача, що позитивно впливає на прозорість взаємовідносин між закладом і гостем.

Базовим принципом програми є співвідношення: «1 бонус = 1 гривня».

Такий формат конвертації є психологічно комфортним для клієнтів, оскільки не потребує додаткових розрахунків або складних коефіцієнтів перерахунку. Гість легко розуміє фактичну вигоду від накопичених балів, що підвищує довіру до програми.

Наразі бонуси можуть використовуватися для часткової оплати замовлення – як правило, до 50% суми чека. Це дозволяє закладу зберігати маржинальність продажів і запобігати повному «погашенню» витрат за рахунок накопичених балів.

Водночас існують стандартні обмеження:

- бонуси не нараховуються на акційні пропозиції;
- бонуси не нараховуються на бізнес-ланчі та спеціальні фіксовані меню;
- бонуси не комбінуються з іншими знижковими програмами.

Такі правила є економічно обґрунтованими, проте за відсутності чіткої комунікації можуть формувати у клієнтів відчуття непрозорості або несправедливості.

У програмі передбачено обмежений строк дії бонусів. У разі відсутності відвідувань закладу протягом 3 – 6 місяців накопичені бали можуть анулюватися.

З одного боку, така практика: стимулює повторні візити; активізує «сплячу» клієнтську базу; формує регулярність споживання.

З іншого боку, механізм «згорання» бонусів часто викликає негативну реакцію клієнтів, особливо якщо вони не були належним чином поінформовані про термін дії балів. У разі відсутності автоматичних нагадувань (SMS, push-повідомлень або email-розсилки) це може знижувати рівень довіри до закладу.

Загалом структура бонусної системи «Jobs Cafe» є класичною та економічно збалансованою. Вона забезпечує зрозумілу модель винагороди,

проте має обмежений рівень персоналізації та комунікаційної підтримки.

Основна проблема полягає не стільки у самій «математиці» лояльності, скільки в способі її реалізації та донесення до клієнта. За відсутності цифрових інструментів нагадування, автоматичних повідомлень і прозорого відображення бонусного балансу в особистому кабінеті ефективність програми знижується.

Таким чином, існуюча система виконує базову функцію стимулювання повторних покупок, однак потребує технологічного вдосконалення та підвищення рівня клієнтського сервісу, що особливо важливо для закладу з інноваційним позиціонуванням.

Ефективність програми лояльності визначається не лише її фінансовою моделлю, а й якістю комунікації із клієнтом [21]. У випадку «Jobs Cafe» наявні канали інформування про бонуси та акції мають обмежений вплив і формують переважно пасивну модель взаємодії з гостем.

Одним із каналів комунікації є SMS-інформування клієнтів про акції або нарахування бонусів. Даний інструмент має низку недоліків:

- висока вартість для закладу;
- обмежена кількість символів;
- відсутність візуальної складової;
- сприйняття як нав'язливої реклами або спаму.

Крім того, сучасні користувачі дедалі рідше реагують на SMS як на маркетинговий канал, віддаючи перевагу інтерактивним цифровим платформам.

Поточний бонусний баланс відображається у чеку після здійснення оплати. Такий підхід має суто інформаційний характер і не виконує стимулюючої функції. Гість дізнається про доступні бонуси лише після завершення транзакції, що:

- не мотивує його збільшити суму замовлення «тут і зараз»;
- не створює ефекту додаткової вигоди в момент прийняття рішення;
- не формує емоційного залучення до програми.

Таким чином, комунікація відбувається постфактум, а не на етапі формування попиту.

Заклад активно використовує соціальну мережу Instagram для інформування про загальні акції, новинки меню та події. Однак контент має масовий характер і не є персоналізованим [29].

Публікації орієнтовані на широку аудиторію, а не на конкретного клієнта з урахуванням його історії замовлень, частоти відвідувань або бонусного балансу. Відсутність таргетованих повідомлень знижує ефективність комунікації та не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал клієнтської бази.

Аналіз каналів комунікації свідчить про те, що програма лояльності «Jobs Safe» має переважно пасивний характер. Заклад не використовує прямий безкоштовний цифровий канал взаємодії, зокрема push-повідомлення через мобільний додаток або web-додаток.

Відсутність такого інструменту призводить до низки стратегічних втрат:

- неможливості оперативного інформування про нарахування або завершення терміну дії бонусів;
- відсутності персоналізованих пропозицій;
- слабкої реактивації «сплячих» клієнтів;
- зниження конкурентоспроможності у цифровому середовищі.

Отже, програма лояльності функціонує формально, проте не інтегрована в сучасну цифрову екосистему клієнтського досвіду. Саме відсутність безкоштовного та персоналізованого каналу комунікації трансформує її з активного інструменту маркетингу у пасивну систему накопичення бонусів, що потребує стратегічної модернізації.

Оцінювання результативності програми лояльності доцільно здійснювати на основі показників залученості клієнтів, частоти використання бонусів та рівня реактивації «сплячої» бази.

За змодельованими даними можна виділити такі показники (див. рис. 2.2):

– частка чеків із використанням бонусної програми становить у середньому 20% від загальної кількості транзакцій. Це свідчить про відносно високий рівень підключення гостей до системи лояльності, проте не гарантує їх регулярної активності;

– рівень повторних візитів серед активних учасників програми перевищує показник клієнтів, які не користуються бонусами, приблизно на 15 – 20%;

– частка «сплячих» клієнтів (тих, хто має накопичені бонуси, але не відвідував заклад понад 2 місяці) може становити 25 – 35% клієнтської бази.

Саме останній показник є критичним. Наявність значної частки неактивних клієнтів із невикористаними бонусами свідчить про недостатню ефективність механізмів реактивації.



Рис. 2.2 – Оцінювання результативності програми лояльності

Без власного мобільного додатка або інтегрованої CRM-системи з push-інструментами заклад не має можливості:

- автоматично нагадувати про наявні бонуси;
- інформувати про завершення терміну їх дії;
- надсилати персоналізовані пропозиції;
- стимулювати повернення через тригерні повідомлення.

Таким чином, значна частина накопичених бонусів фактично

перетворюється на «заморожений маркетинговий ресурс», який не працює на формування повторного попиту.

Проведений аналіз дозволяє систематизувати основні проблеми чинної програми лояльності «Jobs Safe», які обмежують її стратегічну ефективність.

1. Відсутність візуалізації бонусів. Клієнт не має доступу до власного «цифрового гаманця» у режимі реального часу. Інформація про баланс доступна лише через персонал або після здійснення покупки. Це знижує прозорість системи та позбавляє її емоційної складової.

2. Складність використання. Необхідність щоразу називати номер телефону для ідентифікації створює дискомфорт, уповільнює обслуговування та виглядає застаріло в умовах цифрової трансформації сервісу.

3. Відсутність гейміфікації. Система не містить елементів, що стимулюють емоційне залучення молодшої аудиторії:

- немає рівнів або статусів клієнта;
- відсутні нагороди за певну кількість відвідувань;
- не передбачено бонусів за реєстрацію або день народження;
- немає інтерактивних механік (квести, персональні пропозиції, «таємні» знижки).

У результаті програма має раціональний, але «сухий» характер і не формує довготривалої прихильності бренду.

4. Відірваність від сервісу доставки. Бонусна система не інтегрована повноцінно з каналами доставки (сайт, телефонні замовлення). Нарахування та списання бонусів у таких випадках ускладнене або потребує додаткових дій персоналу. Відсутність єдиного цифрового середовища знижує цілісність клієнтського досвіду.

Чинна програма лояльності «Jobs Safe» виконує базову функцію накопичення бонусів і частково стимулює повторні покупки. Проте вона має переважно пасивний характер, не використовує повною мірою потенціал цифрових технологій та не забезпечує автоматизованого управління клієнтською базою.

Для закладу з інноваційною концепцією та позиціонуванням, пов'язаним із технологічністю, така модель є стратегічно недостатньою. Впровадження мобільного додатка з push-комунікацією, гейміфікацією та повною синхронізацією офлайн- і онлайн-каналів має стати ключовим напрямом модернізації системи утримання клієнтів.

Висновок до 2 розділу

Проведене комплексне дослідження діяльності «Jobs Cafe» дозволяє зробити висновок, що заклад має сформовану концепцію, чітке позиціонування та стабільні ринкові позиції в умовах локального конкурентного середовища м. Запоріжжя. Розташування в ТРЦ «Україна» забезпечує високий пішохідний трафік, транспортну доступність та постійний потік потенційних споживачів, що створює сприятливі передумови для стабільної операційної діяльності.

Заклад функціонує у форматі сучасного міського кафе середнього цінового сегмента з елементами casual dining, поєднуючи універсальність меню, доступність цін та технологічну атмосферу. Концепція, натхненна постаттю Стіва Джобса, формує унікальну бренд-ідентичність, орієнтовану на креативну, цифрово активну аудиторію. Поєднання мінімалістичного дизайну, функціонального простору для роботи, якісної кавової карти та сучасного технічного оснащення створює конкурентні переваги в сегменті міських кафе.

Аналіз організаційної структури засвідчив, що лінійна модель управління забезпечує чітку вертикаль підпорядкування, оперативність прийняття рішень та контроль якості сервісу. Наявність систем автоматизації (Poster POS, KDS-монітори, контроль таймінгу приготування) свідчить про достатній рівень операційної цифровізації та створює технічну основу для подальшої інтеграції інноваційних інструментів.

Результати конкурентного аналізу підтверджують, що «Jobs Cafe» займає сильну позицію серед закладів середнього сегмента, поєднуючи вигідну локацію, концептуальність і прийнятну цінову політику. Водночас

конкуренти демонструють вищий рівень розвитку CRM-систем, персоналізації сервісу та цифрових каналів взаємодії з клієнтами, що посилює потребу в стратегічній модернізації.

Дослідження чинної програми лояльності показало, що вона виконує базову функцію накопичення бонусів, однак має пасивний характер. Відсутність мобільного додатка, візуалізації бонусного балансу, push-комунікації, гейміфікації та повної інтеграції з каналами доставки знижує її ефективність як інструменту довгострокового утримання клієнтів. Значна частка «сплячої» клієнтської бази та обмежені можливості реактивації свідчать про невикористаний маркетинговий потенціал.

Таким чином, «Jobs Safe» має міцний концептуальний та операційний фундамент, однак ключовим напрямом стратегічного розвитку повинна стати поглиблена цифровізація сервісу та впровадження власного мобільного застосунку з інтегрованою бонусною програмою. Це дозволить трансформувати наявні слабкі сторони у конкурентні переваги, підвищити рівень лояльності клієнтів та забезпечити довгострокову стійкість закладу в умовах зростаючої конкуренції.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО ЗАСТОСУНКУ «JOBS SAFE APP»

3.1. Стратегія інтеграції інноваційної бонусної системи в екосистему закладу

Стратегія інтеграції інноваційної бонусної системи в діяльність «Jobs Safe» передбачає трансформацію існуючої моделі лояльності з пасивного інструменту накопичення знижок у комплексну цифрову екосистему взаємодії з клієнтом. Ідеологічною основою запропонованої трансформації є перехід від традиційного формату дисконтної програми до формату «цифрового гаманця», інтегрованого в мобільний застосунок закладу. Такий підхід відповідає філософії бренду, концептуально пов'язаний із постаттю Steve Jobs, що символізує простоту інтерфейсу, інтуїтивність використання та технологічну естетику. Відповідно, нова система лояльності має бути максимально зрозумілою, швидкою та невидимою з точки зору операційних бар'єрів для гостя [18].

Інноваційність запропонованої моделі полягає у зміні самої логіки взаємодії з клієнтом. Якщо традиційна система передбачає пасивне накопичення бонусів із подальшим їх списанням, то модель «цифрового гаманця» орієнтована на активну, динамічну взаємодію. Клієнт отримує не просто баланс бонусів, а персоналізований інструмент управління власними привілеями, історією замовлень, статусами та спеціальними пропозиціями.

У межах цієї концепції мобільний додаток виступає персональним «центром управління відпочинком» гостя. Через нього клієнт може:

- переглядати баланс бонусів у режимі реального часу;
- отримувати персоналізовані пропозиції на основі попередніх замовлень;
- активувати спеціальні акції або купони;
- здійснювати попереднє замовлення;

– контролювати статуси накопичення та рівні участі в програмі лояльності.

Таким чином, бонуси перестають бути відкладеною вигодою і стають інтерактивним ресурсом, що стимулює повторне споживання «тут і зараз».

Ключовим елементом стратегії є синхронізація бонусної системи з усіма каналами продажу. Інноваційна модель передбачає функціонування програми лояльності як єдиного цифрового середовища, що охоплює:

- обслуговування в залі закладу;
- замовлення «з собою»;
- онлайн-замовлення через сайт або мобільний застосунок;
- доставку.

У межах екосистемного підходу нарахування та списання бонусів відбувається миттєво, незалежно від каналу взаємодії. Дані синхронізуються з POS-системою закладу в режимі реального часу, що забезпечує прозорість операцій та виключає дублювання або втрату інформації.

Такий підхід дозволяє досягти кількох стратегічних ефектів:

1. Безбар'єрність використання – клієнту не потрібно щоразу називати номер телефону або виконувати додаткові дії.
2. Прозорість фінансової вигоди – гість чітко бачить власний «цифровий гаманець» і може планувати використання бонусів.
3. Підвищення частоти повторних візитів – завдяки миттєвому стимулу використання нарахованих балів.
4. Аналітична цінність для закладу – накопичення структурованих даних про поведінку клієнтів дозволяє впроваджувати точкові маркетингові рішення.

Запропонована модель не обмежується лише інструментом стимулювання продажів. Вона трансформується у стратегічний елемент бренд-екосистеми «Jobs Safe», що поєднує маркетинг, сервіс та цифрові технології в єдину систему.

Таким чином, інтеграція інноваційної бонусної системи виступає не

окремим проєктом автоматизації, а комплексною трансформацією клієнтського досвіду. Перехід від традиційної дисконтної логіки до концепції «цифрового гаманця» забезпечує відповідність сучасним тенденціям цифровізації ресторанного бізнесу та створює передумови для довгострокового підвищення конкурентоспроможності закладу.

У межах стратегії цифрової трансформації бонусної системи «Jobs Cafe» доцільним є впровадження багаторівневої програми лояльності з елементами гейміфікації [7]. На відміну від традиційної моделі зі стабільним відсотком кешбеку (наприклад, фіксовані 5%), запропонована система передбачає статусну диференціацію клієнтів, що стимулює їх до збільшення частоти візитів та обсягу споживання.

Ідеологічно така модель відповідає концепції бренду, що асоціюється з технологічністю, інноваційністю та філософією простоти, пов'язаною з постаттю Стіва Джобса. Візуальна та термінологічна стилістика рівнів може бути витримана в дусі мінімалізму та цифрової ідентичності, що підсилює бренд-цілісність закладу.

Багаторівнева система лояльності ґрунтується на принципі поступового «зростання» клієнта в межах цифрової екосистеми. Кожен новий рівень відкриває не лише вищий відсоток кешбеку, а й додаткові нематеріальні переваги, що формують емоційну прив'язаність до бренду.

Пропонується така модель статусів:

1. iUser (базовий рівень). Надається автоматично після реєстрації в мобільному застосунку: 5% кешбеку на всі покупки; вітальний бонус за реєстрацію; доступ до персональних push-пропозицій. Мета рівня – залучення нових клієнтів та формування первинної взаємодії з цифровою платформою.

2. iPro (просунутий рівень). Присвоюється за умови досягнення сукупних витрат понад 5000 грн. протягом кварталу: 7% кешбеку; пріоритетне інформування про акції; персональні пропозиції на основі історії замовлень; спеціальні бонуси в день народження. Цей рівень мотивує до регулярного відвідування закладу та збільшення середнього чека.

3. iMaster/Genius (елітний рівень). Надається клієнтам із найвищою активністю (наприклад, понад 15000 грн. витрат за півроку): 10% кешбеку; ексклюзивні пропозиції та закриті події; запрошення на дегустації нових страв до офіційного релізу; персональні подарунки або компліменти від закладу. Елітний рівень формує відчуття приналежності до «клубу обраних», що суттєво підсилює емоційну лояльність.

Ефективність запропонованої моделі полягає у використанні елементів гейміфікації:

- візуальний прогрес-бар до наступного рівня;
- система бейджів за досягнення (наприклад, «Coffee Lover», «Brunch Expert»);
- обмежені в часі квести (наприклад, 5 візитів за місяць – додаткові 200 бонусів);
- push-нагадування про наближення до нового статусу.

Таким чином, клієнт сприймає програму лояльності не як механічну знижку, а як інтерактивну гру з досягненнями та винагородами.

Запровадження багаторівневої системи дозволить: підвищити частоту повторних візитів; збільшити середній чек за рахунок прагнення досягти нового рівня; зменшити частку «сплячих» клієнтів; сформувати довгострокову емоційну прив'язаність до бренду [9].

Отже, багаторівнева система лояльності з елементами гейміфікації трансформує бонусну програму з інструменту стимулювання продажів у стратегічний механізм формування цифрової спільноти навколо «Jobs Cafe», що відповідає сучасним тенденціям розвитку ресторанного бізнесу.

Одним із ключових елементів інтеграції цифрової бонусної системи в екосистему «Jobs Cafe» є впровадження механізмів «миттєвої вигоди» (тригерів), що спрямовані на стимулювання негайної поведінкової реакції клієнта. На відміну від відкладених бонусів, які формують довгострокову мотивацію, тригери забезпечують короткостроковий імпульс до здійснення покупки «тут і зараз».

З урахуванням концептуальної орієнтації закладу на технологічність та простоту, що корелює з філософією Стіва Джобса, тригери повинні бути інтуїтивними, автоматизованими та максимально безбар'єрними для користувача.

Першим елементом системи «миттєвої вигоди» є welcome-бонус, що нараховується одразу після встановлення мобільного застосунку та реєстрації. Пропонується автоматичне зарахування 50 – 100 бонусних балів на «цифровий гаманець» користувача.

Стратегічна логіка цього інструмента полягає в тому, що новий клієнт одразу відчуває цінність реєстрації. Наявність стартового балансу формує психологічний ефект «вже отриманої вигоди», що підвищує ймовірність першого замовлення без відкладення рішення.

Економічний ефект для закладу полягає у збільшенні конверсії з інсталяції застосунку в реальний продаж, а також у формуванні початкового досвіду взаємодії з бонусною системою.

Другим тригером пропонується впровадження цифрової «Картки кавомана» – інтерактивної механіки, що передбачає принцип «кожна 7-ма кава – у подарунок». У мобільному застосунку відображається візуальний прогрес (наприклад, 6/7 чашок), що стимулює завершити цикл.

Цей інструмент особливо релевантний для цільової аудиторії закладу – фрілансерів, студентів та офісних працівників, які регулярно відвідують кафе з метою роботи або навчання. Механіка циклічної винагороди:

- підвищує частоту щоденних або щотижневих візитів;
- формує звичку відвідування;
- збільшує довічну цінність клієнта (Customer Lifetime Value).

Важливо, що цифровий формат дозволяє повністю автоматизувати процес нарахування та списання, виключаючи паперові носії та ручний контроль.

Третім тригером є бонуси за рефералів за принципом «Приведи друга – отримай 50 балів». У межах цієї механіки кожен користувач отримує

персональний реферальний код або посилання для запрошення нових клієнтів.

Після реєстрації друга в застосунку обидві сторони отримують бонусні бали. Такий підхід має подвійний ефект:

- стимулює існуючих клієнтів до активної комунікації бренду;
- забезпечує безкоштовне або низьковитратне залучення нової аудиторії.

З маркетингової точки зору реферальна система є одним із найбільш ефективних інструментів органічного масштабування, оскільки базується на довірі між знайомими особами.

Інтеграція механізмів «миттєвої вигоди» дозволяє скоротити період між встановленням застосунку та першою покупкою; підвищити регулярність візитів; активізувати «сплячу» аудиторію; сформувати ефект вірусного поширення програми лояльності. Отже, тригери виконують функцію поведінкових каталізаторів у межах цифрової екосистеми «Jobs Cafe». Вони трансформують бонусну програму з інструменту відкладеної економії в динамічний механізм негайної взаємодії, що підвищує ефективність усієї стратегії клієнтської лояльності.

У межах інтеграції інноваційної бонусної системи особлива роль відводиться push-повідомленням як ключовому інструменту активного управління клієнтською поведінкою. Якщо традиційні канали комунікації (SMS, соціальні мережі, інформація в чеку) мають фрагментарний та неперсоналізований характер, то push-комунікація забезпечує миттєвий, безкоштовний і цільовий контакт із користувачем мобільного застосунку [20].

Стратегічно push-повідомлення трансформуються з інструмента інформування у механізм поведінкового впливу, який базується на аналізі даних та автоматизованих сценаріях (automation marketing). Таким чином, додаток стає активним цифровим менеджером взаємодії з гостем.

Одним із базових сценаріїв є механізм «покинутий кошик». Якщо користувач сформував замовлення в додатку, але не завершив оплату, система автоматично надсилає повідомлення, наприклад: «Ви забули свій улюблений

бургер у кошику. Замовте зараз зі знижкою 5%».

Цей інструмент дозволяє підвищити конверсію онлайн-замовлень; скоротити втрати потенційного доходу; створити ефект персонального звернення до клієнта.

Важливо, що повідомлення формується не масово, а на основі конкретної дії користувача, що підвищує його релевантність.

Інноваційним елементом стратегії є використання технології геофенсингу. У разі, якщо клієнт перебуває поблизу ТРЦ «Україна», де розташований заклад, система автоматично надсилає push-повідомлення, наприклад: «Ви поруч із Jobs Cafe. Заходьте на каву – для вас сьогодні особливий десерт».

Такий підхід стимулює спонтанні візити, підвищує використання локаційної переваги та посилює інтеграцію цифрової системи з фізичним простором закладу.

Геофенсинг забезпечує поєднання онлайн- та офлайн-середовища, формуючи єдину клієнтську екосистему.

Ключовою складовою стратегії є аналітична обробка великих масивів даних (Big Data), що накопичуються в межах цифрової платформи. Система аналізує частоту візитів, середній чек, часові патерни споживання, улюблені позиції меню, реакцію на попередні акції.

На основі цього формується персоналізований сценарій комунікації. Наприклад, якщо клієнт регулярно відвідує заклад у ранковий час і замовляє сніданки, система не надсилатиме пропозиції нічних коктейлів. Натомість у суботу вранці він може отримати повідомлення: «Спробуйте новий авокадо-тост – ідеальний варіант для вашого сніданку».

Персоналізація дозволяє підвищити відкриття та взаємодію з повідомленнями, зменшити ризик сприйняття push як «спаму», сформувати відчуття індивідуального сервісу.

Інтеграція push-повідомлень у систему управління лояльністю забезпечує перехід від пасивної моделі інформування до активної моделі

управління поведінкою клієнтів. Це дозволяє:

- зменшити частку «сплячих» клієнтів;
- підвищити частоту повторних покупок;
- збільшити середній чек через персоналізовані пропозиції;
- забезпечити оперативне реагування на зміни попиту.

Таким чином, push-комунікація стає центральним елементом цифрової екосистеми «Jobs Cafe», що поєднує аналітику, технології та маркетинг в єдину систему управління клієнтською лояльністю.

3.2. Проєктування архітектури та візуально-функціональної концепції мобільного застосунку «Jobs Cafe»

У межах цифрової трансформації «Jobs Cafe» особливого значення набуває візуальна та функціональна складова мобільного застосунку. Якщо бонусна система є «серцем» цифрової екосистеми, то UI/UX-дизайн – її «обличчям» і водночас середовищем взаємодії з користувачем. Саме через інтерфейс клієнт відчуває бренд, його філософію та рівень технологічності [22].

Оскільки концепція закладу ідейно пов'язана з постаттю Стіва Джобса, дизайн застосунку має відповідати принципам мінімалізму, функціональності та естетичної досконалості. Це означає відсутність візуального перевантаження, логічну ієрархію елементів та інтуїтивність навігації.

Логотип мобільного застосунку не повинен механічно копіювати вивіску закладу. Для формату App Icon [27] необхідна спрощена, графічно лаконічна версія знака, яка:

- чітко читається у малому масштабі;
- виглядає гармонійно на робочому столі смартфона;
- не перевантажена деталями;
- легко впізнається серед системних додатків iOS та Android.

Доцільним є використання символічного знака (наприклад,

стилізованого ініціалу «J» або мінімалістичного елемента, пов'язаного з концепцією кафе), виконаного у плоскому дизайні без складних тіней та градієнтів. Іконка повинна відповідати сучасним гайдлайнам мобільних платформ, забезпечуючи візуальну цілісність у різних режимах (light/dark mode).

Базою для UI-дизайну має стати фірмова стилістика «Jobs Cafe», що передбачає поєднання:

- чорного (глибина, технологічність);
- білого (чистота, простота);
- металевих або графітових відтінків (відсилка до цифрової естетики).

Така палітра формує асоціацію з мінімалістичним підходом, характерним для брендової філософії, що історично пов'язується з Apple.

Водночас для підсилення конверсійних дій доцільно використати один акцентний колір для кнопок заклику до дії (Call-to-Action), наприклад:

- теплий «кавовий» відтінок (мідний, карамельний);
- або стриманий неоновий акцент для кнопок «Order Now», «Use Bonus», «Activate Offer».

Акцентний колір повинен використовуватися дозовано, щоб зберігати естетику мінімалізму та не порушувати баланс інтерфейсу.

Типографіка є ключовим елементом сприйняття цифрового продукту. Для мобільного застосунку доцільно використовувати сучасні гротескові шрифти з високою читабельністю.

Оптимальними варіантами можуть бути [30]:

- San Francisco – системний шрифт Apple, який забезпечує гармонійну інтеграцію в середовище iOS;
- Montserrat – універсальний геометричний гротеск, що добре адаптується до Android-платформи.

Шрифти повинні мати чітку ієрархію (заголовки, підзаголовки, основний текст); забезпечувати достатній міжрядковий інтервал; бути адаптованими до різних розмірів екранів.

Застосування надмірної кількості шрифтових стилів недоцільне – оптимально обмежитися 2 – 3 варіаціями товщини (Regular, Medium, Bold).

UI/UX-дизайн мобільного застосунку «Jobs Cafe» повинен транслювати «дух» закладу в цифровий простір: лаконічність, інтелектуальність, технологічність та емоційну стриманість. Додаток має створювати відчуття преміального, але доступного продукту – простого у використанні, швидкого та естетично довершеного.

Орієнтовне зображення представлено в додатку Б. Брендинг і дизайн інтерфейсу виступають не декоративним елементом, а стратегічним інструментом формування довіри, підвищення залученості користувачів та зміцнення конкурентних позицій «Jobs Cafe» в умовах цифровізації ресторанного бізнесу.

Концепція користувацького інтерфейсу мобільного застосунку «Jobs Cafe» повинна відображати технологічний характер бренду та водночас підкреслювати гастрономічну складову закладу (див. дод. В). Інтерфейс виступає візуальним продовженням атмосфери кафе, транслюючи мінімалізм, функціональність і преміальну простоту, що асоціюється з філософією Steve Jobs.

UI-рішення мають поєднувати сучасні цифрові тренди з практичною зручністю, забезпечуючи баланс між естетикою та швидкістю взаємодії. Одним із концептуальних напрямів оформлення інтерфейсу може стати використання стилістики «Glassmorphism» – ефектів напівпрозорого скла з легким розмиттям фону та м'якими світловими акцентами. Такий підхід створює відчуття глибини та просторовості, підкреслює технологічність застосунку, формує візуальну асоціацію з сучасними операційними системами (зокрема macOS) [28].

Елементи інтерфейсу (картки бонусів, меню, профіль користувача) можуть мати напівпрозорий фон із м'якими тінями та округленими кутами. Водночас важливо уникати надмірної декоративності: ефект скла повинен бути стриманим і функціональним. Альтернативно або частково може

використовуватися неоморфізм – м'які тіні та плавні переходи, які створюють ілюзію «втиснутих» або «піднятих» елементів. Така стилістика забезпечує тактильність інтерфейсу без перевантаження деталями.

Головним візуальним акцентом застосунку мають бути фотографії страв. Саме гастрономічний контент формує емоційне бажання здійснити покупку, тому меню повинно містити великі картки товарів; фотографії мають бути професійними, з правильною передачею світла та текстур; зображення повинні займати не менше 60 – 70% площі картки.

Кожна позиція меню відображається у форматі «велике фото + коротка назва + ціна + кнопка дії» [22]. Мінімальна кількість тексту дозволяє зберегти чистоту інтерфейсу, а великі зображення створюють ефект «живої вітрини».

Такий підхід підвищує конверсію перегляду в замовлення, скорочує час вибору, формує преміальне візуальне сприйняття бренду.

Наявність двох тем оформлення є обов'язковим стандартом сучасних мобільних застосунків. Світла тема забезпечує легкість сприйняття в денний час, тоді як темна тема (Dark Mode) зменшує навантаження на зір у вечірній час, економить заряд батареї на OLED-екранах, створює преміальну атмосферу. У темному режимі домінують глибокі графітові або чорні фони з м'якими світловими акцентами та контрастними кнопками. У світлому режимі переважають чисті білі або світло-сірі поверхні з чіткою типографічною структурою.

Важливо, щоб обидві теми були однаково продуманими, а не просто інверсією кольорів. Перемикання режиму має відбуватися автоматично відповідно до системних налаштувань смартфона або вручну в меню профілю.

Головне правило UX: гість має знайти бажану страву та зробити замовлення не більше ніж за три натискання екрана. Це скорочує час взаємодії, знижує фрустрацію та підвищує конверсію замовлень. Перший клік – вибір категорії (сніданки, напої, десерти тощо). Другий клік – вибір конкретної страви або комбінації. Третій клік – додавання до кошика та оформлення замовлення.

Для швидкого доступу до основних функцій застосунку використовується нижнє меню (Tab Bar) з чотирма ключовими розділами: меню – основний каталог страв та напоїв із фільтрами та сортуванням; бонуси – інформація про накопичені бали, рівень лояльності та активні акції; кошик – перегляд поточних замовлень та швидке оформлення; профіль – персональні налаштування, історія замовлень, методи оплати.

Навігація забезпечує миттєвий доступ до будь-якої секції без зайвих переходів, а іконки зрозумілі та впізнавані.

Головний екран адаптується під конкретного користувача:

- вітання по імені – «Привіт, Олено!», що створює відчуття персональної уваги;
- блок «Ваше звичайне замовлення» – можливість одним натисканням повторити попередню покупку;
- пропозиції на основі історії – застосунок аналізує попередні замовлення та пропонує відповідні страви чи акції.

Такий підхід економить час клієнта і підвищує ймовірність повторних замовлень.

Окрема увага приділена User Flow, що визначає ключові етапи взаємодії клієнта із застосунком:

1. Вхід/авторизація. Швидка авторизація через Apple ID/Google ID або номер телефону. Забезпечує безшовний старт та інтеграцію з системою бонусів.
2. Вибір страв. Використання категорій, тегів та фільтрів («веган», «гостре», «сніданки»). Візуальні картки з великими фотографіями та коротким описом.
3. Оплата. Інтеграція Apple Pay / Google Pay та карткових платежів. Миттєве списання з цифрового гаманця та нарахування бонусів.
4. Фідбек. Після отримання замовлення користувач може оцінити його системою зірочок. Можливість залишити короткий коментар для покращення сервісу.

UX-дизайн застосунку «Jobs Cafe» гарантує швидкий, зрозумілий і персоналізований досвід, мінімізуючи кроки до замовлення та максимально підвищуючи задоволення клієнта. Кожен елемент інтерфейсу працює як частина єдиної екосистеми кафе, забезпечуючи баланс між естетикою та функціональністю.

Технічна реалізація мобільного застосунку для закладу «Jobs Cafe» базується на принципах модульної архітектури, що забезпечує масштабованість системи та стабільність її функціонування під високим навантаженням. Основним завданням проектування є створення єдиного цифрового середовища, яке інтегрує клієнтський інтерфейс із внутрішньою системою автоматизації закладу (POS-системою) (див. дод. Г).

Для забезпечення кроссплатформеності та оптимізації витрат на розробку обрано клієнт-серверну архітектуру. Взаємодія між мобільним клієнтом та сервером бази даних здійснюється через захищений протокол передачі даних за допомогою прикладного програмного інтерфейсу (API). Це дозволяє реалізувати синхронізацію «стоп-листів» та актуальних цін у режимі реального часу, виключаючи розбіжності між цифровим меню та фактичною наявністю страв на кухні.

Технічний функціонал застосунку структурований за наступними ключовими модулями:

1. Модуль інтерактивного керування замовленнями: передбачає не лише візуалізацію асортименту, а й впровадження системи складних модифікаторів (вибір інгредієнтів, ступенів прожарки, додаткових топінгів). Це дозволяє цифровізувати процес індивідуалізації страв, мінімізуючи помилки персоналу при прийомі замовлення.

2. Модуль логістичного контролю та доставки: базується на інтеграції картографічних сервісів (Google Maps API) для автоматичного розрахунку зон доставки та вартості логістичних послуг. Технічно реалізована функція «Track & Trace» дозволяє користувачу в реальному часі відстежувати статус замовлення, використовуючи дані з кухонних моніторів (KDS).

3. Фінансово-платіжний модуль: забезпечує безпечне проведення транзакцій через інтеграцію платіжних шлюзів (Apple Pay, Google Pay). Технічна архітектура модуля відповідає стандарту безпеки даних індустрії платіжних карток (PCI DSS), що гарантує конфіденційність фінансової інформації користувачів.

На відміну від застарілих методів ідентифікації за номером телефону, архітектура застосунку передбачає використання унікального динамічного QR-коду та технології Push-сповіщень. Технічна логіка модуля лояльності дозволяє автоматично перераховувати рівень кешбеку клієнта при досягненні певних фінансових показників, що забезпечує автономність маркетингових процесів без втручання адміністративного персоналу.

Таким чином, запропонована технічна архітектура застосунку «Jobs Safe» дозволяє не лише автоматизувати процес продажу та доставки, а й створює фундамент для збору аналітичних даних (Big Data). Це, у свою чергу, відкриває можливості для подальшого вдосконалення стратегії управління клієнтським досвідом та підвищення операційної ефективності закладу.

Висновок до 3 розділу

В підсумку було обґрунтовано стратегію інтеграції інноваційної бонусної системи, яка базується на переході від пасивного накопичення знижок до створення динамічної цифрової екосистеми. Концепція «цифрового гаманця» дозволяє усунути операційні бар'єри (необхідність усного промовлення номера телефону) та забезпечує безшовну взаємодію клієнта із закладом через усі канали продажу: обслуговування в залі, замовлення «з собою» та доставку.

Розроблено багаторівневу програму лояльності з елементами гейміфікації, що включає статусну диференціацію користувачів (рівні iUser, iPro, iMaster/Genius). Така модель не лише стимулює зростання середнього чека та частоти візитів за рахунок прогресивної шкали кешбеку (від 5% до 10%), а й формує емоційну прив'язаність до бренду через систему досягнень,

персоналізованих тригерів («Картка кавомана», welcome-бонуси) та ексклюзивних привілеїв.

Запропоновано систему активного управління клієнтською поведінкою на основі Push-комунікацій та Big Data. Впровадження автоматизованих сценаріїв (обробка «покинутих кошиків», використання технології геофенсингу для стимулювання візитів при перебуванні поруч із ТРЦ «Україна») дозволяє трансформувати застосунок у персонального цифрового менеджера, що забезпечує високу релевантність маркетингових пропозицій.

Спроектовано візуально-функціональну концепцію застосунку (UI/UX), яка повністю відповідає ідеології бренду «Jobs Cafe». Використання принципів мінімалізму, сучасної типографіки (San Francisco, Montserrat), стилістики Glassmorphism та правила «трьох кліків» забезпечує високу інтуїтивність інтерфейсу. Акцент на якісному гастрономічному контенті та наявності адаптивної темної теми (Dark Mode) підвищує естетичну цінність продукту та зручність його використання.

Визначено технічну архітектуру системи, що базується на клієнт-серверній моделі та інтеграції з існуючою POS-системою через API. Впровадження модулів інтерактивного керування замовленнями з системою складних модифікаторів, логістичного контролю «Track & Trace» та безпечних платежів (Apple Pay/Google Pay) відповідно до стандарту PCI DSS дозволяє автоматизувати бізнес-процеси та мінімізувати вплив людського фактору на якість сервісу.

Таким чином, розроблений проєкт мобільного застосунку є комплексним інноваційним рішенням, що дозволяє «Jobs Cafe» отримати вимірювані економічні переваги за рахунок цифровізації лояльності та оптимізації сервісних процесів.

ВИСНОВКИ

Проведений теоретичний аналіз наукових джерел дозволяє зробити висновки, що мобільні додатки є стратегічним інструментом розвитку ресторанного бізнесу в умовах цифрової економіки. Мобільна комерція як еволюційний етап електронної комерції трансформує підходи до взаємодії зі споживачем, формуючи модель *mobile-first*, у межах якої смартфон стає основною точкою контакту між брендом і клієнтом.

Систематизація літератури показала, що існують різні моделі цифрової присутності ресторану – агрегатори, власні нативні додатки та PWA. Водночас саме власний мобільний додаток забезпечує повний контроль над клієнтськими даними, персоналізацію сервісу та можливість формування довгострокової стратегії зростання.

Еволюція технологій у ресторанному бізнесі демонструє перехід від простих інформаційних сайтів до інтегрованих цифрових екосистем, які об'єднують замовлення, оплату, програми лояльності, аналітику та зворотний зв'язок в одному середовищі. Такий підхід дозволяє не лише автоматизувати операційні процеси та зменшити витрати, а й формувати глибший емоційний зв'язок із гостем.

Особливу роль у підвищенні конкурентоспроможності відіграють: гейміфікація та накопичувальні системи; персоналізовані пропозиції на основі аналізу поведінкових даних; прямий канал комунікації через push-повідомлення; функціонал попереднього замовлення та трекінг доставки; оптимізація інтерфейсу для мобільного середовища.

Усі зазначені інструменти спрямовані на збільшення показника LTV – сукупного прибутку, який приносить клієнт протягом усього періоду взаємодії з рестораном. Таким чином, мобільний додаток виступає не лише технологічним рішенням, а комплексною системою управління клієнтським досвідом і довгостроковою прибутковістю підприємства.

Отже, впровадження інтегрованого мобільного додатка є обґрунтованим

напрямом стратегічного розвитку ресторану, оскільки воно поєднує економічну ефективність, маркетингову результативність та формування стійкої клієнтської лояльності.

Проведене комплексне дослідження діяльності «Jobs Cafe» дозволяє зробити висновок, що заклад має сформовану концепцію, чітке позиціонування та стабільні ринкові позиції в умовах локального конкурентного середовища м. Запоріжжя. Розташування в ТРЦ «Україна» забезпечує високий пішохідний трафік, транспортну доступність та постійний потік потенційних споживачів, що створює сприятливі передумови для стабільної операційної діяльності.

Заклад функціонує у форматі сучасного міського кафе середнього цінового сегмента з елементами casual dining, поєднуючи універсальність меню, доступність цін та технологічну атмосферу. Концепція, натхненна постаттю Стіва Джобса, формує унікальну бренд-ідентичність, орієнтовану на креативну, цифрово активну аудиторію. Поєднання мінімалістичного дизайну, функціонального простору для роботи, якісної кавової карти та сучасного технічного оснащення створює конкурентні переваги в сегменті міських кафе.

Аналіз організаційної структури засвідчив, що лінійна модель управління забезпечує чітку вертикаль підпорядкування, оперативність прийняття рішень та контроль якості сервісу. Наявність систем автоматизації (Poster POS, KDS-монітори, контроль таймінгу приготування) свідчить про достатній рівень операційної цифровізації та створює технічну основу для подальшої інтеграції інноваційних інструментів.

Результати конкурентного аналізу підтверджують, що «Jobs Cafe» займає сильну позицію серед закладів середнього сегмента, поєднуючи вигідну локацію, концептуальність і прийнятну цінову політику. Водночас конкуренти демонструють вищий рівень розвитку CRM-систем, персоналізації сервісу та цифрових каналів взаємодії з клієнтами, що посилює потребу в стратегічній модернізації.

Дослідження чинної програми лояльності показало, що вона виконує

базову функцію накопичення бонусів, однак має пасивний характер. Відсутність мобільного додатка, візуалізації бонусного балансу, push-комунікації, гейміфікації та повної інтеграції з каналами доставки знижує її ефективність як інструменту довгострокового утримання клієнтів. Значна частка «сплячої» клієнтської бази та обмежені можливості реактивації свідчать про невикористаний маркетинговий потенціал.

Таким чином, «Jobs Cafe» має міцний концептуальний та операційний фундамент, однак ключовим напрямом стратегічного розвитку повинна стати поглиблена цифровізація сервісу та впровадження власного мобільного застосунку з інтегрованою бонусною програмою. Це дозволить трансформувати наявні слабкі сторони у конкурентні переваги, підвищити рівень лояльності клієнтів та забезпечити довгострокову стійкість закладу в умовах зростаючої конкуренції.

В підсумку було обґрунтовано стратегію інтеграції інноваційної бонусної системи, яка базується на переході від пасивного накопичення знижок до створення динамічної цифрової екосистеми. Концепція «цифрового гаманця» дозволяє усунути операційні бар'єри (необхідність усного промовлення номера телефону) та забезпечує безшовну взаємодію клієнта із закладом через усі канали продажу: обслуговування в залі, замовлення «з собою» та доставку.

Розроблено багаторівневу програму лояльності з елементами гейміфікації, що включає статусну диференціацію користувачів (рівні iUser, iPro, iMaster/Genius). Така модель не лише стимулює зростання середнього чека та частоти візитів за рахунок прогресивної шкали кешбеку (від 5% до 10%), а й формує емоційну прив'язаність до бренду через систему досягнень, персоналізованих тригерів («Картка кавомана», welcome-бонуси) та ексклюзивних привілеїв.

Запропоновано систему активного управління клієнтською поведінкою на основі Push-комунікацій та Big Data. Впровадження автоматизованих сценаріїв (обробка «покинутих кошиків», використання технології

геофенсингу для стимулювання візитів при перебуванні поруч із ТРЦ «Україна») дозволяє трансформувати застосунок у персонального цифрового менеджера, що забезпечує високу релевантність маркетингових пропозицій.

Спроековано візуально-функціональну концепцію застосунку (UI/UX), яка повністю відповідає ідеології бренду «Jobs Cafe». Використання принципів мінімалізму, сучасної типографіки (San Francisco, Montserrat), стилістики Glassmorphism та правила «трьох кліків» забезпечує високу інтуїтивність інтерфейсу. Акцент на якісному гастрономічному контенті та наявності адаптивної темної теми (Dark Mode) підвищує естетичну цінність продукту та зручність його використання.

Визначено технічну архітектуру системи, що базується на клієнт-серверній моделі та інтеграції з існуючою POS-системою через API. Впровадження модулів інтерактивного керування замовленнями з системою складних модифікаторів, логістичного контролю «Track & Trace» та безпечних платежів (Apple Pay/Google Pay) відповідно до стандарту PCI DSS дозволяє автоматизувати бізнес-процеси та мінімізувати вплив людського фактору на якість сервісу.

Таким чином, розроблений проєкт мобільного застосунку є комплексним інноваційним рішенням, що дозволяє «Jobs Cafe» отримати вимірювані економічні переваги за рахунок цифровізації лояльності та оптимізації сервісних процесів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 12.05.2026).
2. Архипов С. І. Автоматизація бізнес-процесів у готельно-ресторанному бізнесі : конспект лекцій. Київ : НУХТ, 2020. 94 с.
3. Андросова Т. В., Черевко О. І. Стратегія розвитку підприємств ресторанного господарства. Харків : ХДУХТ, 2015. 210 с.
4. Баль-Прилипко Л. В., Слободянюк Н. М. Інноваційні технології в ресторанному господарстві : навч. посіб. Київ : ЦП «Компринт», 2017. 320 с.
5. Безхлібна А. П., Журавльова С. М., Кукліна Т. С. Стратегічні перспективи підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану. *Економічний простір. Збірник наукових праць*. №201. 2025. С. 14–21. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/201-strategichni-perspektyvy-pidvyshhennya-konkurentospromozhnosti-restorannogo-biznesu-ukrayiny-v-umovah-voyennogo-stanu/> (дата звернення: 15.05.2026)
6. Белявцева В. В. Використання мобільних додатків у маркетинговій діяльності підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 154–162.
7. 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.
8. Головка О. М. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 52. С. 112–117. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct52-19>.
9. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і*

реклама. 2018. №4. С. 24–26.

10. Дорохіна О. В. Формування лояльності споживачів послуг ресторанного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери відтворення та послуг*. 2018. Вип. 1. С. 125–136.

11. Завадинська О. Ю. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 102–115.

12. Іванова О. С. Побудова CRM-системи в ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. Ч. 1. С. 98–103.

13. Корольчук О. П. Управління клієнтським досвідом у сфері послуг. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 3. С. 45–58.

14. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm (дата звернення 27.05.2026).

15. Кукліна Т. С., Цвілій С. М., Журавльова С. М. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі. Том 2 № 1(92) (2025). *Вісник Херсонського національного технічного університету*. С. 323-327 URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/issue/view/72. (дата звернення: 07.05.2026).

16. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

17. Марченко І. О. Інформаційні системи в управлінні якістю послуг готельного господарства. *Інформатика та системи управління*. 2024. № 10. С. 88–101.

18. Мостова Г. П. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства: теоретичні та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2017. № 10. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1024>. (дата звернення: 12.05.2026).

19. Полтавська О. В. Мобільний маркетинг як інструмент просування ресторанних послуг. *Економіка і держава*. 2020. № 5. С. 77–82.
20. Ратушний А. С. Гейміфікація як інструмент підвищення лояльності клієнтів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 2. С. 34–45.
21. Сільченко Ю. С. Стратегічне управління клієнтською базою ресторану. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 210–216.
22. Телетова С. Г. Специфіка UX/UI дизайну мобільних додатків для сфери HoReCa. *Арт-платформа*. 2022. № 1. С. 145–158.
23. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с. URL: http://digpub.chite.edu.ua/books/harch_tehn/NP_Tsviliy.pdf (дата звернення: 22.04.2026).
24. Шаповалова О. М. Оцінка ефективності програм лояльності в ритейлі та ресторанному бізнесі. *Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2021. Вип. 3, № 1. С. 88–95.
25. Шкроміда В. В. Аналіз ринку ресторанних послуг України в умовах діджиталізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 55-2. С. 45–51.
26. Юр'єва Н. І. Інновації у ресторанному бізнесі : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 256 с.
27. Apple Inc. Human Interface Guidelines. URL: <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines> (дата звернення: 14.03.2026).
28. Google Material Design 3 Guidelines. URL: <https://m3.material.io> (дата звернення: 14.03.2026).
29. Jobs Cafe – офіційна сторінка закладу. URL: https://www.instagram.com/jobscafe_zp (дата звернення: 15.03.2026).
30. Flutter Documentation: Architectural Overview. URL: <https://docs.flutter.dev/resources/architectural-overview> (дата звернення: 14.03.2026).

14.05.2026).

31. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 832 p.
32. Kotler P. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021. 224 p.
33. Peppers D., Rogers M. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. 3rd ed. Wiley, 2016. 640 p.
34. Poster POS: Knowledge Base. URL: <https://joinposter.com/en/knowledge> (дата звернення: 11.04.2026).
- Reichheld F. The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Harvard Business Review Press, 2011. 304 p.
35. Reichheld F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Harvard Business School Press, 1996. 320 p.
36. Statista: Online Food Delivery — Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/ukraine> (дата звернення: 05.03.2026).

ДОДАТКИ



Додаток Б

Інтерфейс застосунку для «Jobs Café»



Додаток В

Шлях користувача в «Jobs Safe»



Додаток Г

Схема архітектури додатку «Jobs Cafe»

