

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
к. е. н., доцент Давиденко І. В.

«_____» _____ 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

за освітньою програмою «Економіка та організація готельно-ресторанної
справи»

на тему: **Шляхи впровадження нових послуг на підприємстві
ресторанного господарства (за матеріалами «Бар Flacon»)**

Виконавець

студентка 40М групи факультету
міжнародної економіки

Пазина Ксенія Андріївна _____

Науковий керівник

канд. техн. наук, доцент

Кунділовська Тетяна Анатоліївна _____

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	6
1.1. Сучасний стан розвитку сфери ресторанних послуг в Україні.....	6
1.2. Інновації в сфері надання ресторанних послуг.....	12
1.3. Сучасні тренди організації індустрії барної справи.....	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛУГ КОКТЕЙЛЬ-БАРУ «FLACON».....	30
2.1. Загальна характеристика господарської та економічної діяльності коктейль-бару «Flacon».....	30
2.2. Аналіз конкурентного середовища коктейль-бару «Flacon»	37
2.3. Оцінка організаційної культури коктейль-бару «Flacon».....	44
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	53
3.1. Визначення перспективних напрямів впровадження інноваційних послуг у коктейль-барі «Flacon»	53
3.2. Обґрунтування економічної доцільності впровадження технологічних інновацій для надання додаткових послуг у коктейль-барі «Flacon».....	58
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність роботи. В сучасних умовах функціонування глобальної економіки в Україні та світі під впливом цифрових та інноваційних технологій відбуваються значущі трансформації у сфері надання послуг, зокрема, у ресторанному бізнесі. Для забезпечення сталого положення на конкурентному ресторанному ринку заклади активно впроваджують інноваційні технології – організаційні, технологічні, цифрові, маркетингові, забезпечують автоматизацію обслуговування споживачів, використовують CRM-системи для управління клієнтськими даними, відслідковують і впроваджують глобальні тренди й додаткові послуги. Така сучасна активність підприємців у напрямку розширення спектру й поліпшення якості надання послуг не тільки підвищує ефективність роботи закладів, але й сприяє створенню унікального клієнтського досвіду, що забезпечує лояльність клієнтів та стимулює прибутковість.

Сутність ресторанних послуг та їх місце у сфері послуг у своїх роботах обґрунтували О. Данилюк із співавторами [4], О. Прафентьєва [5], О. Шалева [6] та інші. Виклики та перспективи впровадження інноваційних технологій для забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу проаналізовано в роботах Т. Лисюк [13; 20], Н. Антошковой [18], А. Феєр [11], Г. Кушнірук [33] та інших. Дослідженню розвитку індустрії барної справи та її функціонуванню як присвячені роботи таких науковців, як В. Мандрик [25; 26], В. Ратинський [22], О. Пушки [39] та інших.

Проте більшість досліджень у сфері надання послуг в індустрії гостинності присвячені аналізу якості надання ресторанних послуг. Тому дослідження, присвячені визначенню напрямів розширення видів послуг у таких закладах ресторанного господарства, як бари, є актуальними і доцільними.

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій організаційного характеру, спрямованих на удосконалення надання послуг на підприємствах ресторанного господарства.

Для досягнення мети вирішувались наступні **завдання**:

- дослідити сучасний стан розвитку сфери ресторанних послуг в Україні;
- надати характеристику інноваціям в сфері надання ресторанних послуг;
- визначити сучасні тренди організації індустрії барної справи;
- надати загальну характеристику господарської та економічної діяльності коктейль-бару «Flacon»;
- проаналізувати конкурентне середовище коктейль-бару «Flacon»;
- оцінити організаційну культуру коктейль-бару «Flacon»;
- визначити перспективні напрями впровадження інноваційних послуг у коктейль-барі «Flacon»;
- обґрунтувати економічну доцільність впровадження технологічних інновацій для надання додаткових послуг у коктейль-барі «Flacon».

Предмет дослідження: сукупність теоретичних і практичних аспектів, пов'язаних із наданням ресторанних послуг на прикладі коктейль-бару «Flacon».

Об'єкт дослідження: процес надання послуг у закладах ресторанного господарства.

Інформаційною базою дослідження є законодавча і нормативна документація, наукові публікації вітчизняних вчених, матеріали наукових конференцій і досліджень, наукова та навчальна література з заданої тематики.

В роботі використовувались наступні **методи дослідження**: метод критичного аналізу наукової літератури, логіко-аналітичні методи, методи порівняльного аналізу, метод стратегічного аналізу SWOT-аналіз, експертні методи ранжування і балової оцінки.

Апробація результатів дослідження. Основні положення випускної роботи доповідалися й обговорювались на VI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», тези доповіді «Поліпшення якості ресторанних послуг шляхом впровадження персоналізованих програм лояльності» (м. Одеса, ОНЕУ, 15 квітня 2026 р.), С. 249-252.

Структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 74 сторінках, робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаної літератури із 59 джерел, 16 таблиць, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАДАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

1.1. Сучасний стан розвитку сфери ресторанних послуг в Україні

На сучасному постіндустріальному етапі розвитку світової економіки відбувається активний розвиток і зростання сфери послуг. В Україні, економіка якої знаходиться під впливом загроз, які пов'язані із повномасштабним вторгненням країни-агресора, сфера послуг демонструє високу адаптивність та здатність до трансформації, зберігає свій потенціал для післявоєнного відновлення економіки.

В Енциклопедії Сучасної України зазначено, що «сфера послуг – це сукупність галузей економіки, діяльність яких спрямована на надання нематеріальних благ, які задовольняють потреби населення, підприємств і держави. Вона охоплює широкий спектр видів діяльності (транспорт, торгівля, охорона здоров'я, освіта, туризм, фінанси, страхування, інформаційні технології, професійні послуги та ін.) [1].

Сфера послуг являє собою сукупність всіх галузей та підгалузей, які здійснюють виробництво та реалізацію нематеріальних продуктів – послуг. Сфера послуг є не лише важливим сектором національного та світового господарства, вона також відіграє важливу роль у розвитку людського капіталу, впливає на функціонування і розвиток матеріального виробництва, сприяє збільшенню вільного часу, створює можливості для повнішого задоволення і розвитку потреб людей і суспільства, є найважливішим елементом формування сучасної якості життя, забезпечує якість економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країни [2, с. 234; 3].

О. Данилюк із співавторами обґрунтовують вплив зовнішніх факторів середовища, таких як мінливість споживчих вподобань, посилення конкуренції, швидкий розвиток та інтегрування цифрових технологій на

стратегії розвитку сфери послуг. В сучасних умовах конкуренції в ринковому середовищі успіх виробника послуг залежить від характеру взаємодії із споживачами, процесу надання послуг, ступеня лояльності та прихильності клієнтів. Це зумовлює необхідність перегляду ролі інновацій, технологій та людського капіталу як ключових джерел для формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг [4, с 39].

О. Парфентьева зазначає, що послуги є унікальним товаром, адже вони, здебільшого, не мають матеріального вираження, а їх характеристики значною мірою залежать від особи виробника [5].

Головною умовою успішного розвитку підприємств сфери послуг є надання послуг високої якості та забезпечення їхньої різноманітності із врахуванням вимог споживачів або замовників послуг.

За думкою О. Шалевої, економічна ефективність підприємств сфери послуг насамперед залежить від людського фактору, від мотивації, креативності, відповідальності працівників, від успішної взаємодії із комерційними і некомерційними організаціями, а також від законодавчої та нормотворчої діяльності держави, міжнародних інституцій в контексті прогнозування, планування, координації, оподаткування тощо [6, с. 64].

Ресторанні послуги – це результат діяльності підприємств та громадян-підприємців щодо задоволення потреб споживача у харчуванні та проведенні дозвілля. Послуга ресторанного господарства надається шляхом виробництва кулінарної продукції, реалізації її та готової продукції через організацію споживання у закладах ресторанного господарства поряд із забезпеченням дозвілля індивідуальних споживачів. Послуги ресторанного господарства спрямовані на задоволення індивідуальних матеріальних і нематеріальних потреб споживачів (перш за все – у їжі, а також у спілкуванні, дозвіллі, розвагах, проведенні вільного часу).

Серед основних особливостей ресторанних послуг виділяються такі:

- невизначеність послуг ставить споживача послуг у незручне положення, адже надання послуг, змушує її виробника мати певні знання, уміння, володіти майстерністю;
- у разі надання послуг, складно порівняти через конкуренцію, дві або більше конкуруючі пропозиції: можна лише зіставляти очікування і реальне отримання вигоди;
- інертність споживача – чинник, який забезпечує повторення «придбання» послуги;
- потужний рівень чутливості до змін на ринку: це пояснюється неможливістю зберігання і трансформування послуг;
- організаційну особливість виробництва послуг, де виробниками послуг виступають (в основному) малі та середні виробники, оскільки володіють мобільністю та гнучкістю у конкуруючому середовищі;
- специфіка перебігу надання послуг, яка пов'язана з особистими контактами споживача і виробника послуг, а це в свою чергу збільшує вимоги до культури обслуговування, професійної підготовки та етики відносин [7, с. 105].

Відповідно до Державного класифікатора продукції та послуг ДК 016:2010 послуги ресторанного господарства відносяться до Секції І «Послуги тимчасового розміщування та забезпечування харчуванням» [8]. Види послуг із забезпечення харчуванням населення наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Перелік послуг із забезпечування харчуванням відповідно до
ДК 016:2010

Код послуги	Найменування
1	2
56	Послуги щодо подавання страв і напоїв
56.10	Послуги ресторанів і пунктів швидкого харчування
56.10.11	Послуги щодо подавання страв з повним ресторанним обслуговуванням

Продовження табл. 1.1	
1	2
56.10.12	Послуги щодо подавання страв у залізничних вагонах-ресторанах і на борту суден
56.10.13	Послуги щодо подавання страв у закладах самообслуговування
56.21	Послуги щодо виїзного ресторанного обслуговування (кейтерингу)
56.29	Послуги щодо забезпечення харчуванням, інші
56.3	Послуги щодо подавання напоїв

Джерело: [8, Секція І]

За даними Держстату України обсяги послуг, що пов'язані із організацією харчування населення, мають щорічну тенденцію до зростання (див. табл. 1.2).

Для об'єктивності дослідження даних щодо функціонування ринку ресторанних послуг першим для порівняння обрали 2023 рік, коли почалось поступове відновлення економічного зростання, підприємці-ресторатори почали адаптуватись до викликів та вимог воєнного стану, визначили шляхи для врахування й пристосування до нових потреб споживачів, обґрунтували тренди, які доцільно реалізовувати у своїй діяльності.

Як свідчать дані Держстату, систематизовані в табл. 1.2, в сфері надання різних видів ресторанних послуг, які пов'язані із забезпеченням харчування населення, спостерігається тенденція до щорічного зростання. Обсяги реалізації послуг, які безпосередньо пов'язані із ресторанним бізнесом, включно із послугами мобільного харчування, у 2024 році порівняно із 2023 роком зросли на 11,2% , з 22 779,66 млн. грн. до 25 341,53 млн. грн., а вже у 2025 році порівняно із 2024 роком – на 29,3%. Порівняно із 2023 роком у 2025 р. відмічається зростання у 3,9 рази.

Таблиця 1.2

Обсяг реалізованих послуг, пов'язаних із організацією харчування, в
Україні у 2023 – I квартал 2026 р., млн. грн.

№ з/п	Найменування	2023 р.	2024 р.	Зростання, %, 2023/2024	2025 р.	Зростання, %, 2024/2025	I квартал 2026 р.
1	Тимчасове розміщення й організація харчування	33 694,36	40 103,0	19,0	50372,57	25,6	13 209,96
2	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	22 779,66	25 341,53	11,2	32 772,47	29,3	7 506,82
3	Діяльність із забезпечення стравами і напоями	25 593,6	29 152,06	13,9	37919,46	30,0	9246,70
4	Постачання готових страв	2 455,43	3 462,50	41,0	4 982,83	43,9	1641,39

Джерело: складено автором за [9]

Найбільше зростання обсягів реалізації відмічається для послуг постачання готових страв – на 41,0% та 43,9% для кожного із років, що ми досліджували, або у 2 рази за два роки.

Обсяги реалізації послуг із забезпечення стравами та напоями у 2024 р. на 13,9% були більшими, ніж у попередньому році. Позитивна динаміка відмічалась у 2025 р. – на 30,0% більше, ніж у 2024 р. Загалом, обсяги реалізації за цим напрямком збільшились у 1,48 разів за два роки. Вірогідно, певний вплив на уповільнення темпів росту має значне подорожчання імпортного алкоголю.

За перший квартал 2026 року порівняно із першим кварталом 2025 року зафіксовано зростання обсягів реалізованих послуг на 7,4 % (7596, 82 млн. грн. у 2026 р. та 6987,191 млн. грн. у 2025 р.). Разом з тим, враховуючи індекс

споживчих цін 108,0% за 2025 р., поки що не фіксуємо зростання. Це насамперед пов'язано із тим, що з початку 2026 р. в Україні були тривалі часи зупинки виробничої діяльності, викликані руйнуванням енергетичної інфраструктури та тривалим її відновленням, недоступністю резервних джерел енергопостачання для частини підприємств у регіонах, порушенням логістики, руйнуванням складських приміщень тощо.

В табл. 1.3 наведено дані щодо обсягів реалізованих послуг в розділі «Діяльність із забезпечення стравами і напоями» за регіонами України. Для регіонів, на частині території яких відбуваються воєнні дії, дані не оприлюднюються з метою виконання вимог Закону України «Про офіційну статистику» щодо статистичної конфіденційності та відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період воєнного стану або стану війни» [9].

Таблиця 1.3

Діяльність із забезпечення стравами і напоями за регіонами України

№ з/п	Регіон	Обсяги реалізації послуг, млн. грн. *					
		1 квартал 2025 р.	2 квартал 2025 р.	3 квартал 2025 р.	4 квартал 2025 р.	Усього, 2025 р.	1 квартал 2026 р.
1	м. Київ	4 180,207	4 820,005	4 494,306	5 107,299	18601,8	4 046,981
2	Київська обл.	204,349	239,527	194,816	268,785	907,477	248,398
3	Одеська обл.	704,635	852,022	908,518	820,865	3286,040	688,266
4	Львівська обл.	709,459	853,475	838,446	867,172	3268,552	919,813
5	Івано- Франківська об.	123,384	152,613	177,041	155,866	608,904	164,344
6	Полтавська обл.	52,930	68,821	65,272	69,839	256,862	300,589
7	Хмельницька об	10,414	13,668	11,227	17,314	52,623	-

Примітка: * - Обстежується секція I Тимчасове розміщування й організація харчування, розділ 56 Діяльність із забезпечення стравами та напоями за КВЕД

Джерело: складено автором за [9; 10]

Дані, наведені в табл. 1.3, свідчать про нерівномірний розвиток м. Києва та регіонів у сфері надання ресторанних послуг. Дані відображають різну економічну активність підприємців, які враховують матеріальний стан населення та споживчий попит, різні демографічні показники, доступність ресурсів тощо. Так, у столиці розміщені органи адміністрації, підприємства, велика частка активного населення – студенти вишів, офісні працівники. Для цієї цільової аудиторії відвідування закладів ресторанного господарства є звичайною практикою, особливо враховуючі високу зайнятість та велику площу міста, коли для багатьох мешканців не вистачає часу на домашнє харчування.

Отже, враховуючи значення сфери послуг для повоєнного відновлення економіки України та здатність суб'єктів підприємницької діяльності адаптуватись та змінюватись під впливом нових умов, перспективним напрямом розвитку ресторанних послуг стає розширення можливостей для запровадження новітніх послуг, наприклад, освітніх, інформаційних та комунікаційних, маркетингових тощо. Їх розвиток дозволить створити додаткові конкурентні переваги для закладів ресторанного господарства з метою збільшення цільової аудиторії та підвищення її лояльності.

1.2. Інновації в сфері надання ресторанних послуг

В умовах економічної та демографічної кризи, пов'язаної із тривалими воєнними діями на території України, відбуваються значущі трансформації у світоглядах населення, соціальній сфері та сфері споживання. Підприємці, які працюють у сфері надання послуг, зокрема, ресторанних, повинні враховувати зміну споживацької поведінки, фінансових можливостей, потреб та інтересів своєї цільової аудиторії. Важливим фактором впливу на організацію бізнесу також є цифровізація у сфері суспільного життя. Споживачі очікують таких ресторанних послуг, які враховують новітні технологічні, організаційні та

цифрові можливості ринка послуг. Лише інноваційний бізнес може бути привабливим та затребуваним для споживача, успішним та конкурентним. Комплексний підхід до трансформації ресторанного бізнесу відкриває нові перспективи для інтеграції технологічних рішень у традиційні бізнес-моделі, стимулюючи інноваційний розвиток закладів та їх економічну ефективність.

А. Феєр проаналізував фактори, які в сучасних умовах вимагають від підприємств сфери надання ресторанних послуг реалізовувати нові підходи до організації бізнесу залежно від зміни інтересів споживачів (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика факторів впливу на трансформацію стратегії
ресторанного бізнесу

№	Фактори	Дія на зовнішнє середовище	Реакція бізнесу
1	Зміна у смаках та вподобаннях споживачів	Споживачі змінюють пріоритети, свою купівельну поведінку, вподобання щодо отримання послуг	Пропозиція послуг та продукції, які задовольняють змінені потреби споживачів
2	Зміна конкуренції на ринку надання ресторанних послуг	Конкуренція зростає та потребує запровадження нових бізнес-моделей, що відрізняються та привертають увагу клієнтів	Розробка унікальних пропозицій, впровадження нових послуг, спеціалізація на певному сегменті споживачів для утримання конкурентних позицій
3	Зміна в характері фінансових витрат	Непередбачуваний вплив воєнних дій та економічної нестабільності на діяльність ресторанного бізнесу	Диверсифікація напрямків діяльності із орієнтацією на різні сегменти споживачів
4	Зміна формату цільової аудиторії	Формування потреб у зміні наявних та формуванні нових бізнес-моделей	Впровадження мобільних застосунків, автоматизація процесів для залучення клієнтів та поліпшення якості надання послуг
5	Зміна у характері взаємодії із партнерами	Формування нового формату співпраці із локальними виробниками для збільшення привабливості бізнесу	Укладання угод про співпрацю із місцевими компаніями – постачальниками сировини, послуг, партнерство із сервісами доставки

Джерело: [11, с. 55]

Значущим фактором надання послуг є забезпечення безпечності їх споживання. Це стосується фізичної безпеки – має бути доступність для клієнтів закладів ресторанного господарства укриттів або сховищ у власних приміщеннях або у найближчих будівлях, безперебійне забезпечення електроенергією, зв'язком, водою тощо. Потрібно розробити для персоналу правила поведінки у надзвичайних ситуаціях та алгоритм їхньої дії у випадку повітряної тривоги. Важливо передбачити можливість скасування замовлення і процедури повернення грошей при здійсненні оплати та не отримання послуги. Рівень лояльності до гостей та професіоналізму і чітких та скоординованих дій персоналу в умовах надзвичайних ситуацій стало важливим елементом вибору гостем місця перебування та чи не найголовнішим фактором його заповненості, що має безпосередній вплив на економічний результат його діяльності [12, с. 11].

Т. Лисюк із співавторами обґрунтовує необхідність застосування інновацій в ресторанному господарстві, які можуть стати потужним стимулом для розвитку бізнесу, його модернізації та удосконалення. Актуальні інновації, які змінюють ресторанний бізнес, – це:

- інноваційне управління енергією – забезпечує оптимізацію енергоспоживання через встановлення термостатів і датчиків присутності, систем вентиляції, кондиціонування, освітлення;
- прогнозне інноваційне технічне обслуговування – зменшує витрати на експлуатацію систем і обладнання;
- розумна зарезервована парковка;
- безконтактні платіжні системи;
- системи автоматизації;
- сайт чат-ботів – забезпечує можливість цілодобово відповідати на запитання клієнтів, персонал отримує відгуки на якість надання послуг та розуміння про ступінь задоволення клієнтів [13].

Інновації в сфері ресторанного бізнесу можуть розроблятися та впроваджуватися за напрямками, що наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика напрямів впровадження інновацій
у ресторанному бізнесі

№	Напрямок	Задачі і засоби	Особливості планування
1	2	3	4
1	Розробка нових продуктів та послуг	Відповідно до змін потреб і поведінки споживачів	Нові кулінарні концепції, оригінальні страви, інтерактивний досвід для гостей
2	Персоналізація та індивідуалізація	Створення персоналізованого досвіду для кожного гостя за інформацією про нього	Пропозиції індивідуально підібраних послуг
3	Редизайн для відображення унікальності закладу	Реалізація концепції закладу, що привертає увагу клієнта завдяки емоційному впливу та незвичайному враженню	Врахування новітніх дизайнерських рішень у світовому ресторанному бізнесі, запровадження елементів національної культури із використанням автентичних матеріалів, елементів декору, меблів, посуду, килимів тощо
4	Поліпшення досвіду гостей та забезпечення комфорту	Впровадження технологій, які можуть створити унікальний та сучасний досвід для гостей, забезпечити інклюзивне середовище	Впровадження безконтактних систем замовлення, мобільних додатків для швидкого доступу до інформації та обслуговування
5	Інтеграція сторонніх партнерів та платформ	Налагодження співпраці із сторонніми партнерами та платформами, щоб розширити свої пропозиції та послуги	Створення партнерства з онлайн-платформами, сервісами доставки для просування ресторанних послуг, збільшення їхньої доступності

Продовження табл. 1.5			
1	2	3	4
6	Зелені ініціативи	Впровадження зелених практик та ініціатив у закладах ресторанного господарства, створення «зелених» робочих місць	Впровадження практики використання енергоефективних технологій, відновлюваних джерел енергії, збір та повторне використання відходів
7	Есенціалізм	Організація заходів, майстер-класів, пов'язаних із культурою, історією, мистецтвом	Визначати пріоритети, щоб докладати менше зусиль, проте досягати кращих результатів. Реалізація концепції мінімалізму та раціонального використання ресурсів, що передбачає створення затишного та функціонального середовища без зайвої розкоші
8	Економіка вражень	Створення подій, спрямованих на завоювання емоцій цільової аудиторії.	Запроваджувати комплекс спеціальних заходів, спрямованих на просування продукції або послуги за допомогою різних подій, наприклад, демонстрація приготування страви, open-air, клубні вечірки.

Джерело: складено автором за [11, с. 58; 12, с. 11; 13; 14, с. 250; 15, с. 89; 16; 17, с. 38]

Інноваційний підхід до організації та провадження бізнес-процесів передбачає використання технології штучного інтелекту для інтеграції інформаційних систем і технологій ресторанів самотійно приймати управлінські рішення на основі готових алгоритмів. Н. Антошкова визначила

технологічні тренди з використанням штучного інтелекту в індустрії гостинності (див. рис.1.1).

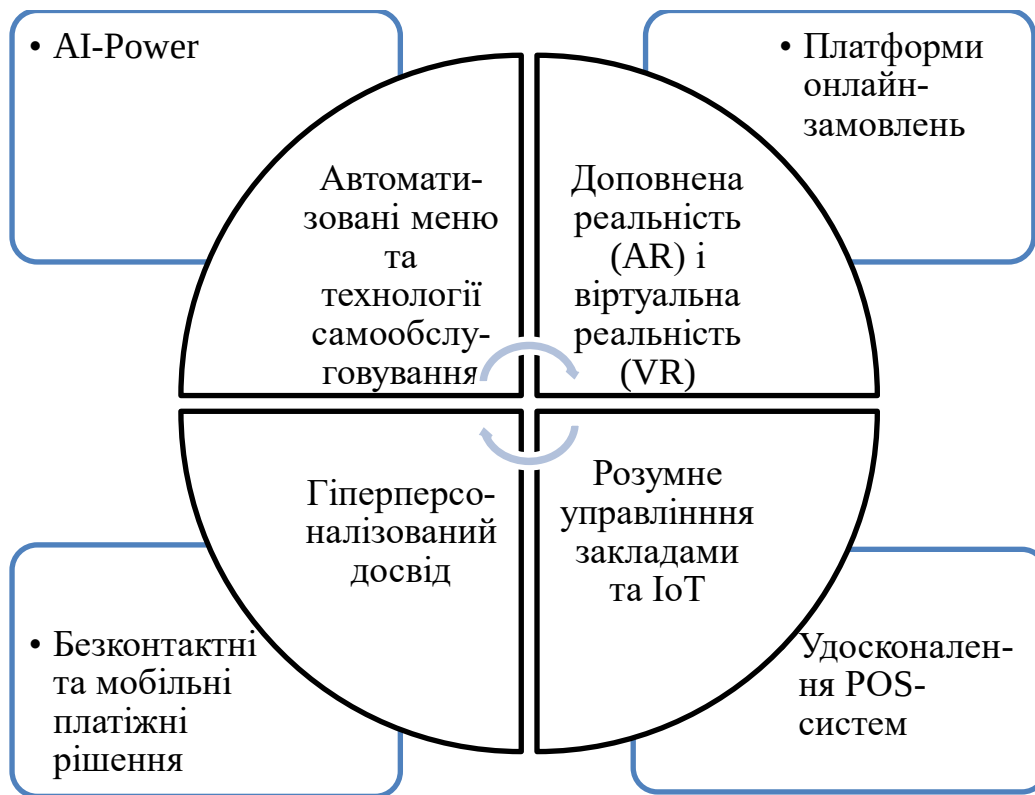


Рис. 1.1. Технологічні інновації в індустрії гостинності

Джерело: [18, с. 82]

В закладах ресторанного господарства використовують автоматизовані системи обліку та продажів (POS-системи), які допомагають оптимізувати управлінську діяльність. Інтелектуальні POS-системи, інтегровані із системою управління взаємовідносин із клієнтами CRM (Customer Relationship Management), допомагають швидко реагувати на потреби клієнтів, відслідковувати замовлення та аналізувати дані в режимі реального часу.

Системи відрізняються за функціоналом, інтеграцією, режимом праці (чи зберігає каса дані без інтернету), абонплатою (із врахуванням модулів і обладнання), підтримкою (графік роботи і канали зв'язку):

а) Poster – перша AI-POS система, з якою можна говорити і радитися. Підходить для iOS, Android і ноутбуків – касир не прив’язаний до конкретного пристрою. Каса фіксує продажі без інтернету. Дані синхронізуються після відновлення зв’язку. Сьогодні AI-помічник Postie відповідає на будь-які бізнес-питання, контролює фудкост та автоматично завантажує накладні й банківські виписки прямо в облік без ручного введення. Тариф Starter – від 540 грн/міс; ПРРО, мобільний офіціант і Poster Connect – окремі модулі. Обмеження: для масштабних виробничих процесів із нестандартною складською логістикою можливостей може бракувати порівняно з ERP.

б) Syrve – ERP (Enterprise Resource Planning – планування ресурсів підприємства) для великих ресторанів, мереж і служб доставки, де важливі складні технологічні карти, автоматичне перерахування собівартості і централізоване управління персоналом. Команда витрачає час на адаптацію, а бюджет на запуск часто виявляється більшим, ніж очікувалося. Вартість у пропозиціях вітчизняних партнерів — від 1 394,50 грн/міс. Обмеження: підтримка – платна, впровадження потребує окремого бюджету.

в) Skyservice – хмарна система для iOS, Android, Windows і браузера. Кілька торгових точок об’єднуються в єдиний кабінет – звітність доступна зведено по мережі, і власнику не треба перемикатися між обліковими записами кожного закладу окремо. Ціна від 306 грн/міс за одну точку. Обмеження: телефонна підтримка тільки у будні з 9:00 до 18:00. ПРРО офлайн не фіскалізує чеки – при нестабільному зв’язку це ризик.

г) Uglа – українська ERP для HoReCa і ритейлу, де акцент зроблено на управлінні командою і роботі з гостями: є модуль планування змін, розрахунок зарплат і CRM з автоматизацією маркетингу. Тарифікація – 30 дол. на кожного користувача при пакеті від 10 осіб. Обмеження: потребує стабільного інтернету. Широкий функціонал освоюється довше, ніж прості касові рішення.

д) ULTRA – програмне забезпечення для закладів харчування, фітнес-клубів і готельного сегменту. Virізняється тонким розмежуванням прав доступу для персоналу – кожен касир, менеджер чи власник бачить тільки те,

що потрібно – і можливістю пов'язати ресторан із готельною системою в єдиний контур. ULTRA Cloud – 899 грн/міс, ULTRA Lite для закладів харчування – 799 грн/міс. Обмеження: інтерфейс стриманіший порівняно з сучасними SaaS. База знань у відкритому доступі відсутня [19; 20; 21].

В. Ратинський із співавторами обґрунтували переваги впровадження CRM-систем:

а) збір та обробка даних – CRM дозволяє збирати, аналізувати, обробляти про вподобання клієнтів, історію їх замовлень, реакції на спеціальні пропозиції та акції;

б) персоналізований підхід – на основі накопичених даних можливо створювати індивідуальні пропозиції для кожного клієнта, що сприяє збільшенню лояльності;

в) оптимізація маркетингових кампаній – аналітичні інструменти дозволяють розробити ефективні пропозиції щодо залучення і утримання клієнтів;

г) можливості омніканальності – використання усіх ключових комунікації із клієнтами – месенджери (Telegram, WhatsApp, Viber), соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), e-mail, телефони, чат-боти;

д) підвищення ефективності роботи персоналу та його кваліфікації – використання сучасних технологій, доступ до нових інструментів та методів роботи стимулює професійне зростання працівників, підвищує їхню креативність, комунікаційні навички [22].

Важливим є інвестування у навчання персоналу з метою забезпечення їх підтримки та мотивації, встановлення ефективної взаємодії із постачальниками технологій та фахівцями з кібербезпеки, моніторинг успішності впроваджених інновацій та за необхідності їх вчасне коригування. Потрібна всебічна постійна психологічна підтримка персоналу та адаптація працівників до поведінки різних споживачів. Актуальними стають тренінги зі сервісного обслуговування осіб з інвалідністю та посттравматичними синдромами, оскільки частка таких людей щоденно зростає.

Разом з тим, є певні виклики щодо впровадження інновацій у ресторанний бізнес, що вимагає комплексного підходу для їх ефективного подолання (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2. Виклики впровадження інновацій в ресторанному бізнесі

Джерело: складено автором за [22]

Поєднання сучасних інноваційних технологій виступає як комплексний підхід до підвищення клієнтського досвіду, що ґрунтується на інтеграції сучасних цифрових рішень, аналітики великих даних, штучного інтелекту та інтернету речей, і спрямована на створення єдиної інтегрованої екосистеми, де кожен елемент взаємодіє з іншими для забезпечення персоналізованого, оперативного та високоефективного сервісу.

Цей підхід дозволяє підприємствам об'єднати дані з різноманітних каналів комунікації та продажів у єдину систему, що сприяє швидкому аналізу споживчих вподобань та поведінки, а також дозволяє прогнозувати майбутні потреби клієнтів за допомогою алгоритмів машинного навчання, що, у свою чергу, забезпечує створення індивідуальних пропозицій і оптимізацію маркетингових стратегій у режимі реального часу.

Впровадження інноваційних трендів і технологій надання послуг в закладах ресторанного господарства залежить від розуміння власників і керівників бізнесу необхідності бути гнучкими та вчасно адаптуватись відповідно до світових трендів та українських реалій, пропонувати нові продукти і послуги, змінювати організаційну структуру, удосконалювати процеси обслуговування споживачів (див. рис. 1.3).



Рис. 1.3. Етапи впровадження інновацій в ресторанному бізнесі

Джерело: складено автором за [11, с. 56; 22]

Отже, комплексний підхід до впровадження інноваційних технологій, використання систем автоматизації у синергії із CRM-системами забезпечують в ресторані сервіс високої якості та швидкість обслуговування клієнтів; відсутність або мінімізацію помилок у процесі оформлення замовлення; оброблення та передачу замовлення в автоматичному режимі; абсолютний контроль усіх процесів від моменту прийому замовлення до його виконання; можливість безперервно відстежувати фінансові результати роботи закладу; фіксацію обов'язків і відповідальності персоналу; управління політикою знижок і бонусів; планування банкетів і корпоративних заходів; персоналізацію роботи з клієнтами, ведення обліку резервування столиків тощо.

1.3. Сучасні тренди організації індустрії барної справи

У світі гастрономії новий сплеск інтересу викликає барна справа як одна із найбільш динамічних сфер ресторанного бізнесу. Бар – це заклад ресторанного господарства з барною стійкою, що реалізує змішані, міцні алкогольні, слабоалкогольні та безалкогольні напої, закуски, десерти, борошняні кондитерські та булочні вироби, покупні товари. Організація винного сервісу та барної культури є невід'ємними елементами задоволення споживчих потреб, чинником формування престижу та конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів [26; 27].

За спеціалізацією бари поділяють на:

- спеціалізовані – різновид бару, який реалізовує визначений спеціалізацією асортимент продукції (молочний, пивний, винний, кав'ярня, коктейль-бар, гриль-бар тощо);
- неспеціалізовані – різновид бару, який зорієнтований на реалізацію широкого асортименту коктейлів, десертів, бутербродів, штучних кондитерських виробів, фруктів, соків тощо.

Індустрія барної справи в Україні та світі перебуває в постійному русі: змінюється культура, технології, бізнес моделі. Проте успішний бізнес базується на трьох ключових принципах: унікальна та впізнавана концепція, гнучка система управління, формування лояльної аудиторії гостей.

Сучасні формати барного бізнесу:

- reverse-бари – де гості беруть активну участь у створенні коктейлю або його сервіруванні, тоді як бармен просто подає pre-batch коктейль (заздалегідь повністю або частково скомпонований коктейль в одній пляшці) на кригу;
- так звані «барні театри» – де, окрім смачного напою, можна насолодитися цікавими технологіями, майстерністю та персоналізованим підходом;
- бари з коктейльним самосервісом – коктейлі швидко і якісно подають у tap-форматі;
- гастрономічні бари – де за шефським столом зливається коктейльна культура та гастрономічний досвід тощо [41-43].

В табл. 1.6 наведено сучасні тренди барної культури, які обумовлюють різноманітність концепцій цих закладів ресторанного господарства.

Таблиця 1.6

Тренди барної культури

№	Назва тренду	Характеристика
1	2	3
1	Екологічність та економічність	Впровадження енергоефективного опалення, освітлення, вентиляції і системи водопостачання. Біофільний дизайн – інтеграція природних елементів у архітектурне та інтер'єрне середовище для покращення фізичного, психоемоційного та економічного стану закладів.
2	Сезонність	Бармени змінюють коктейльні карти і меню з сезону в сезон. Це підкреслює прихильність до попереднього тренду. Концепція «мінімізації відходів» впроваджується у всіх закладах.

Продовження табл. 1.6		
1	2	3
3	Низьковідходний підхід (Lost-waste, zero waste, waste-smart)	Глобальний еко-тренд, який визначається свідомим споживанням. Використовують потенціал всіх інгредієнтів, зменшують відходи і створюють стабільно прибутковий бар без втрати якості та смаку.
4	Локаворство	Використання локальних інгредієнтів знижує залежність від імпортних добавок, створює власну гастрономічну ідентичність (фермерські сири, крафтові напої українського виробництва, сезонні овочі і фрукти).
5	Концептуальність	Напої створюються із застосуванням сучасних технологій: ферментації інгредієнтів, освітлення коктейлів, натуральні ароматизатори, су-від технології, ртотне випаровування
6	Міксологія	Після кількох років спрощення напоїв та популярності мінімалістичних смаків, міксологія – мистецтво створення коктейлів – переживає нове відродження. Бармени не просто наливають напої, вони перетворюють їх на витвори смакового і візуального мистецтва, виводячи класичні рецепти на новий рівень.
7	Імерсивний досвід та мультисенсорність – перетворює споживання на унікальний досвід, що залучає усі органи чуття	Імерсивні формати дедалі активніше змінюють уявлення про ресторанний досвід, поєднуючи гастрономію з мистецтвом, технологіями та емоційним зануренням. Шефи все частіше будують імерсивний досвід навколо історії, культури та природного контексту. Імерсивні та мультисенсорні технології дозволяють гостям пережити не тільки смакові, але і зорові, слухові, тактильні й ароматичні враження.
8	Інтерактивність – перетворює відвідувача на учасника процесу обслуговування	Інтерактивні столи та барні стійки, завдяки яким відвідувачі ресторану отримують унікальний досвід: можна без допомоги баристи самостійно обрати та замовити коктейль одним дотиком, змінити освітлення та декор та ін.

Продовження табл. 1.6		
1	2	3
9	Мультифункціональні простори	Заклади часто трансформуються в мультифункціональні простори: вдень це кафе для зустрічей, ввечері – speakeasy коктейль-бар.
10	Гнучка розсадка	Лаундж-зони, загальні столи, затишні «кабінки». Наявність цього дозволяє адаптувати простір під різні формати зустрічей.

Джерело: складено автором за [28, с. 258; 29, с. 39; 30; 31, с. 49; 32; 33; 40]

В барному сервісі важливе значення відіграють технологічні інновації. За думкою В. Мандрика організація робочого простору є одним із ключових чинників, що визначають ритм, ефективність та якість обслуговування в закладах індустрії гостинності. Від того, наскільки продумано й раціонально облаштоване робоче місце бармена чи сомельє, залежить швидкість приготування напоїв, комфорт персоналу, а також загальне враження гостей від сервісу. Поєднання технологічних інновацій і культури обслуговування формує якісно новий тип сервісу – технологічно осмислену гостинність. Технічні рішення стають не ізольованим елементом матеріальної бази, а частиною культурної, естетичної та комунікативної системи підприємства інтеграція принципів «зеленої» гостинності в технічне забезпечення закладів сприяє зниженню витрат, збереженню ресурсів і формуванню екологічно відповідального іміджу [26; 27].

Низьковідходний підхід – це не просто нішева «зелена» мода чи етичний жест, це набір операційних практик, який дає бару конкурентну перевагу, допомагає знизити собівартість напоїв, підвищити маржинальність, підвищити лояльність гостей, зберегти смак і стабільність, розширити креативні можливості меню. Lost-waste стає частиною базової бізнес-стратегії, в межах якої відбувається:

а) контроль витрат – зменшення харчових і барних втрат прямо покращує валову маржу;

б) диференціація продукту – гості цінують історії про локальне походження, нестандартне використання інгредієнтів і гіперсезонність;

в) довічна цінність клієнта – стале використання інгредієнтів допомагає утримати команду і формує ядро гостей, що поділяють цінності бару.

У барі часто залишаються інгредієнти, які здаються «зайвими» – шкірки цитрусів, черствий хліб, відпрацьована кава. Кожен залишок можна перетворити на елемент меню: сучасні Zero-Waste заклади активно впроваджують інноваційні кулінарні та технологічні підходи, спрямовані на повне використання сировини. Застосовують такі безвідходні практики:

а) Root-to-stem та peel-to-pulp – використання усіх частин рослинної сировини (стеблі, шкірка, корені). Ця техніка розширює палітру смаків бару при мінімальній собівартості, додаючи нові смаки та текстури. Цитрусові шкірки використовують для приготування сиропів, оцтів, конфітюрів. Овочеві обрізки – для створення сиропів і безалкогольної основи для коктейлів (шраби та кордіали).

б) Апсайклінг – перетворення харчових залишків або побічних продуктів у нові страви чи інгредієнти із доданою вартістю. Відпрацьована кава, чайне листя, осад від ферментації можуть стати джерелом для гіркоти, танінної структури, ароматичних елементів. Черствий хліб або випічка – для приготування сухарів, десертів, настоїв та сиропів.

в) Batching і багатофункціональні бази – кордіали, шраби та редукції у великих об'ємах перетворюють невеликі потоки залишків на високовартісні інгредієнти, які можна використати у різних позиціях меню.

г) Контроль запасів і прогнозування. Є чітка ротація та зв'язок рецептур із асортиментом, які дозволяють уникати псування продукту та збільшення складу. Таким чином, бар зменшує витрати, економить час команди і перетворює потенційні втрати на джерело прибутку.

д) Економіка сервісу та подачі. Використання їстівних гарнішей замість пластикових, багаторазових серветок і дизайну напоїв без одноразових витратних матеріалів дозволяє знижувати витрати на утилізацію та операційні

дрібниці. Це робить процес більш усвідомленим без втрати якості обслуговування гостей [34, с. 117; 35].

Локаворство – це тренд на локальне харчування та використання в кулінарії продуктів місцевих виробників. Це продукти, які вирощені або вироблені у радіусі не більше, ніж 100 км від розташування закладу ресторанного господарства, мають короткий ланцюг постачання, не проходить складну логістику, не зберігається тривалий час, не заморожується тощо. Споживання локальної їжі є альтернативою глобальній моделі постачання продовольства, в якій продукти часто переміщуються на великі відстані перш ніж доходять до споживача, уникаючи при цьому псування імпортованих, несезонних продуктів. Саме з цієї причини принцип локаворства є надзвичайно популярним серед екологічно свідомого населення. Зараз у моді – ремісничі коктейлі з акцентом на натуральні інгредієнти, домашні настоянки, ферментацію та локальні продукти. Крафтові сиропи, біттери, інфузії з трав, спецій і навіть грибів – усе це стало частиною щоденної роботи сучасного бармена.

Скорочення логістичних шляхів призводить до зменшення енергоносіїв у світі. Локальна система харчування передбачає налагодження зв'язку між виробниками, торговими агентами та споживачами в певному місці. Така співпраця дає змогу підвищити продовольчу безпеку, забезпечивши економічну, екологічну та соціальну стійкість територіальних громад [30, с. 49].

Для ресторанного і барного бізнесу м. Одеси до таких продуктів можна віднести вино, що вироблено у ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова», вино ТМ KOBLEVO із виноробного господарства с. Кobleво, Миколаївської обл., устриці із устричних ферм «Остервіль» та «Устриці Скіфії», що розташовані на узбережжі Тилігульського лиману, устричне вино та бринза «Козиний Шевр» від екоферми «Козизей» в Одеській області, крафтові сири від органічної ферми «Ліхтенфельд» та сироварні «Ecolavs», фітомед, десертні суміші меду з горіхами та сухофруктами, медова

паста від фермерського господарства «FEDOSOV FAMILY FARM», у Миколаївській області та інші.

Біофільний дизайн є одним із сучасних напрямів в оформленні закладів індустрії гостинності, який стає маркером екологічної свідомості, інструментом поліпшення сервісу, важливою складовою успішної конкурентної стратегії. Він передбачає використання відновленої деревини, живих рослинних стін, та дозволяє клієнтам відчувати природу і атмосферу гармонії із навколишнім світом. Дослідження доводять, що наявність рослинності, природного освітлення, водних елементів і натуральних матеріалів позитивно впливає на зменшення рівня стресу, підвищує ефективність, креативність і загальне самопочуття. Біофільний дизайн не лише покращує фізичний комфорт, а й створює емоційно сприятливе середовище, що особливо важливо в ресторанній сфері [32; 35, с. 330; 36, с. 497].

Наприклад, переможцями премії Restaurant & Bar Design Awards, яка з 2008 року оцінює заклади HoReCa з усього світу за креативність, унікальність і екологічні рішення, у різні роки стали такі заклади у категорії «Найкращий біофільний дизайн» – бар Suparnin у Гуанчжоу, Китай (2025 р.), Mijo у Durango Casino & Resort (Las Vegas, USA) (2024), ресторан EGO, Каламата, Греція (2021) [37; 38]. На жаль, застосування біофільного дизайну в українських реаліях залишається фрагментарним і часто обмежується декоративними елементами, не маючи комплексного функціонального і стратегічного значення.

Отже, застосування інноваційних трендів в організації барного бізнесу дозволить споживачам сформувати нову культуру споживання алкогольних напоїв, коктейлів, отримати не тільки емоційне задоволення через активізацію й удосконалення сенсорних відчуттів, але й підвищити свою обізнаність щодо соціальних й екологічних проєктів. Поєднання високих технологій і професійної майстерності персоналу створює нову якість барної культури, яка забезпечує конкурентні переваги на ринку, формує унікальний гостьовий досвід та сприяє довгостроковій успішності підприємств індустрії гостинності.

Висновки до розділу 1

На основі опрацювання літературних джерел зроблено такі висновки:

1. В Україні у період економічної та соціальної нестабільності, що пов'язано із воєнними діями, відбувається трансформація у сфері надання послуг населенню. При цьому підприємці, що надають послуги, які забезпечують харчування споживачів, адаптувались до викликів часу та фіксують зростання обсягів реалізації послуг щорічно. Зокрема, обсяги реалізації послуг підвищились за напрямками: «тимчасове розміщення і організація харчування» – на 19,0% у 2024 р. порівняно із 2023 р. та на 25,6% у 2025 р. порівняно із 2024 р.; «діяльність ресторанів і надання послуг мобільного харчування» – на 11,2% та 29,3% відповідно; «діяльність із забезпечення стравами і напоями» – на 13,9% та 30,0% відповідно; «постачання готових страв» – на 41,0% та 43,9% відповідно.

2. Охарактеризовано інновації, які застосовують у сфері надання ресторанних послуг, завдяки яким підприємці отримують конкурентні переваги, поліпшують якість надання послуг, забезпечують емоційне сприйняття та задоволення потреб споживачів.

3. Визначено, що для барної індустрії набувають актуальності сучасні тренди, пов'язані із впливом на задоволення емоційних, соціальних потреб, зокрема, досягнення «нульових відходів» – використання побічних продуктів приготування напоїв для створення інших інгредієнтів, застосування імерсійних технологій занурення у незвичайне середовище, сторителінг – розповідь про цікаві події, мультисенсорні технології, які базуються на підключенні усіх органів чуття гостей – смакових, нюхових, слухових, зорових.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛУГ КОКТЕЙЛЬ-БАРУ «FLACON»

2.1. Загальна характеристика господарської та економічної діяльності коктейль-бару «Flacon»

В сфері надання ресторанних послуг у м. Одеса важливою складовою є барний бізнес, привабливий для споживачів своєю різноманітністю та креативністю. Парфумерний коктейль-бар «Flacon», відкритий у 2020 р. Владиславом Романішиним і Юрієм Дорофєєвим у найкращій локації у серці м. Одеса – на вул. Італійська, 5, відноситься до закладів преміального типу.

В табл. 2.1 наведено загальну характеристику коктейль-бару «Flacon».

Таблиця 2.1

Загальна характеристика коктейль-бару «Flacon»

№	Показник	Характеристика
1	Повна назва	Bar.Coctails&Perfume Flacon
2	Тип закладу	Коктейльний парфум-бар
3	Адреса	Вул. Італійська, 5, Одеса, Одеська обл., 65026
4	Організаційно-правова форма	ТОВ Дорофєєва Г. О.
5	Вид економічної діяльності за КВЕД	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 56.30 Обслуговування напоями
6	Загальна площа, м ²	120
7	Місткість залу, осіб	50, літня тераса – 30
8	Сторінки в соціальних мережах	https://www.facebook.com/flacon.bar/ https://www.instagram.com/flacon.bar/reels/ https://www.instagram.com/vlad_romanishyn/
9	Середній чек	1100-2200
10	Кількість персоналу	9

Джерело: складено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Концепція бару – незвичайна не тільки для України, але й для Європи, – це мультисенсорне сприйняття напоїв та їх презентація через аромати, смак і атмосферу. Коктейлі готуються не за традиційними рецептами, а на основі сенсорних відчуттів гостей бару. Візиткова картка бару «Flacon» – коктейльна карта у вигляді флаконів із фізичними ароматами, які розпилюють над гостями. За допомогою бармену гість описує нюхові відчуття, які асоціюються із певними відчуттями, фруктами, інгредієнтами, ароматами, за якими бармен змішує коктейль.

В табл. 2.2 наведено основні економічні показники діяльності коктейль-бару «Flacon».

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності коктейль-бару «Flacon»

№ з/п	Показники	Роки		Відхилення, 2024/2025	
		2024	2025	+/-	%
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції, грн.	19 597 000	20 267 000	670 000	3,5
2	Собівартість реалізованої продукції, грн.	6 094 056	7 031 636	937 580	15,4
3	Зарплата персоналу, грн.	3 686 708	3810224	123 516	3,3
4	Інші операційні витрати, грн.	4 023 281	4 140 760	117 479	2,9
5	Фінансовий результат до оподаткування, прибуток/збиток, грн.	4 789 652	4 825 825	36 173	1,7
6	Податок на прибуток (18%), грн.	862137	868648	6511	0,8
7	Чистий прибуток, грн.	3 927 515	3 957 177	29662	0,8

Джерело: складено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Як свідчать дані, наведені в табл. 2.2, за 2025 рік відбулось незначне зростання фінансових показників порівняно із 2024 роком. Значне зростання собівартості продукції – на 15,4% пов'язано із удорожчанням імпортного алкоголю, що не дозволило відчутно збільшити чистий прибуток. Негативним фактором, що вплинув на економічні показники бару, стає сезонність роботи та обмеженість часів роботи бару. Із врахуванням цільової спрямованості закладу і активності його відвідування клієнтами, було встановлено робочими днями із середи по неділю, із 16.00 до 23.00. Практика показує, що найбільш повне заповнення бару – це три дні із п'ятниці по неділю. Але враховуючи те, що продаж алкоголю відбувається до 22.00 годин, а ефективне заповнення починається із 19.00 годин, то можна вважати продуктивною роботу бару 15 годин на тиждень.

Разом з тим, збільшення чистого прибутку на 0,8% дозволяє передбачати перспективність діяльності бізнесу.

За класифікацією бар відноситься до класу «Люкс», характерною ознакою якого є те, що за барною стійкою розташовано 50% від загальної кількості посадкових місць. У літній сезон кількість відвідувачів збільшується майже вдвічі за рахунок заповнення тераси бару. Інтер'єр відрізняється елегантністю та вишуканістю, комфортом. Працюють у коктейль-бари високопрофесійні бартендери, на підготовку яких керівництво закладу витрачає не менше, ніж 1,0-2,0% від річного обороту.

В барі «Flacon» з його відкриття працює 9 співробітників, колектив протягом 5 років є постійним. Для усіх робітників розроблений та діє індивідуальний план розвитку, всі дотримуються єдиних цінностей, володіють навичками soft skills. Під час набору персоналу власник та шеф-бартендер Влад Романішин віддавав перевагу новачкам, для яких проводили навчання відповідно до визначеної концепції закладу.

Функціональні обов'язки співробітників коктейль-бару «Flacon» наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Функціональні обов'язки співробітників коктейль-бару «Flacon»

№	Посада	Посадові обов'язки
1	Шеф-бартендер	Формує команду, проводить навчання та атестацію персоналу, працює з постачальниками, партнерами, підбирає обладнання, створює коктейлі
2	Бар-менеджер	Займається управлінням бару, контролює наявність продукції, здійснює облік, контролює роботу барменів
3	Лаб-менеджер	Дистилює напої, створює аромати, готує лікери, кордіали, парфумерні композиції, відповідає за оновлення пропозицій, розробляє сезонне меню
4	Бартендер	Працює за барною стойкою, зустрічає гостей, аналізує емоції та почуття гостей, готує коктейлі, сервірує напої, спілкується з гостями, створює атмосферу бару
5	Бухгалтер	здійснює організацію бухгалтерського обліку, господарсько-фінансової діяльності підприємства; формує відповідно до законодавства про бухгалтерський облік облікову політику виходячи зі структури й особливостей діяльності підприємства, необхідності забезпечення його фінансової стійкості.
6	Прибиральник	контролює та підтримує чистоту у залі та на прибудинковій території, забезпечує чистоту обладнання та інструментів

Джерело: складено автором

Матеріально-технічна база визначає рівень культури обслуговування та створює конкурентні переваги на ринку, адже безпосередньо впливає на швидкість і якість роботи персоналу, оптимізацію витрат, дотримання санітарно-гігієнічних норм і формування унікальної атмосфери, що сприяє лояльності клієнтів. Сучасне обладнання у барі виконує функціональну, та репрезентативну роль, впливаючи на сприйняття рівня сервісу і імідж закладу.

В табл. 2.4 наведено перелік технологічного обладнання, що застосовується у барі «Flacon».

Таблиця 2.4

Технологічне обладнання коктейль-бару «Flacon»

№ з/п	Група обладнання	Найменування
1	2	3
1	Основне технологічне	<ul style="list-style-type: none"> - барна стійка (із вбудованими мийками, холодильними модулями); - холодильне обладнання (винні шафи, льодогенератор, фризери); - теплове обладнання (кавова машина, тостер, гриль);
2	Спеціалізоване барне	<ul style="list-style-type: none"> - міксери, блендери, шейкери (механічні та електронні); - диспенсери для напоїв (пиво, вино, соки, коктейлі); - вакуумна система для зберігання вина; - система карбонізації та азотизації напоїв;
3	Допоміжне	<ul style="list-style-type: none"> - барні інструменти (джигери, мадлери, стрейнер, ложки, ножі); - гастрономічна шоу-станція; - органайзери для гарнірів та сиропів;
4	Інноваційне	<ul style="list-style-type: none"> - хмарна POS-система (Poster QR): планшети, термальний принтер із підключеною грошовою скринькою, фіскальний реєстратор, банківський термінал, сканер; - інтерактивне барне меню; - автоматизована кавова станція; - сенсорні панелі для персоналізації замовлень; - обладнання бар-лабораторії для дистиляції напоїв та створення парфумів;
5	Декоративно-естетичне	<ul style="list-style-type: none"> - дизайнерські винні шафи й полиці; - барні вітрини (з підсвіткою, охолодженням).

Джерело: складено автором на основі даних закладу

Для комплексного аналізу коктейль-бару «Flacon» доцільно проаналізувати сильні та слабкі сторони його діяльності, загрози та можливості для розвитку. Найбільш ефективним методом стратегічного аналізу є SWOT-аналіз (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу коктейль-бару «Flacon»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1	2
1. Затишна атмосфера та інноваційний дизайн. 2. Застосування мультисенсорних технологій для приготування коктейлів. 3. Індивідуальність пропозицій коктейлю за уподобаннями гостей. 4. Активна присутність у Instagram. 5. Активність власника і шеф-бартендєра у професійній спільноті. 6. Наявність лабораторії, в якій лаб-менеджер створює аромати. 7. Привітний персонал і позитивні відгуки.	1. Залежність від продуктової інфляції. 2. Відсутність маркетингового просування. 3. Відсутність коктейльної карти. 4. Відсутність офіційного сайту. 5. Неактивна сторінка в мережі Facebook. 6. Відсутній доступ для кріс-каталки. 7. Зміна гендерного складу цільової аудиторії.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Запуск таргетованої реклами. 2. Створення власного унікального контенту. 3. Формування свідомої цільової аудиторії. 4. Розширення пропозицій за рахунок технологічних інновацій. 5. Партнерство із інфлюенсерами.	1. Конкуренція з боку інших локальних закладів преміум-сегменту. 2. Неготовність гостей сприймати формат коктейльного парфум-бару. 3. Обмеженість часу роботи. 4. Безпекові питання під час тривоги. 5. Відсутність надійних джерел енергопостачання.

Джерело: складено автором

Як свідчать результати SWOT-аналізу коктейль-бару «Flacon», сильними сторонами його діяльності є унікальна концепція, що базується на

використанні мультисенсорних інновацій, персоналізований підхід до створення коктейлів для кожного гостя за його індивідуальними почуттями, наявність власної лабораторії для створення інгредієнтів та ароматів. Важливим також є те, що власник бару і його шеф-бартендер є медійною особою, відомою у професійному середовищі, та активно бере участь у медійних заходах, виступає на професійних платформах, активно веде сторінку в Instagram [43-44].

Разом з тим, слабкою стороною бару є його обмежена відомість серед аудиторії, яка є потенційною, але не знайома із концепцією парфумерного коктейль-бару тому, що практично відсутня маркетингова стратегія просування. Про бар «Flacon» гості отримують інформацію більшим чином завдяки «сарафанному радіо». Тому для значної частки гостей міста цей заклад залишається невідомим. Також обмежує доступність бару відсутність зручностей для гостей із обмеженими фізичними можливостями.

Загрози, які зазначені для бару «Flacon» характерні сьогодні для усіх закладів ресторанного господарства – конкурентний тиск, обмежений час роботи і продажу алкоголю, небезпекові виклики тощо.

Можливості для розвитку бару «Flacon» полягають у проведенні більш активної маркетингової політики, впровадженні технологічних інновацій, розширенні партнерства із лідерами думок для більшої популяризації закладу.

Отже, для коктейль-бару «Flacon» для того, щоб поліпшити показники економічної діяльності доцільно зменшити значущість факторів, які обумовлюють слабкість його позиції. Доцільно приділити більше увагу розвитку соціальних мереж та налагодити системний зворотній зв'язок із своєю цільовою аудиторією, забезпечити інклюзивність бару через переобладнання входу та туалетних приміщень, більш активно долучатись до соціальних ініціатив у місті Одеса.

2.2. Аналіз конкурентного середовища коктейль-бару «Flacon»

Барна культура в м. Одесі почала розвиватись 10-15 років тому та сьогодні стає невід'ємною частиною життя споживачів. В залежності від місця розташування та концепції, бари відносяться як до середнього сегменту так і до преміального рівня закладів, які зазвичай пропонують гостям ексклюзивні напої від «зіркового» бартендера, живу музику, розважальну програму. Більшість барів пропонує гостям, крім напоїв, концептуальне або звичайне меню. Для вітчизняних споживачів відвідування барів пов'язано із бажанням отримати атмосферу, емоцію, красиву подачу та новий досвід, відчувати гармонійне поєднання дизайну, сервісу, кухні і напоїв.

Аналіз конкурентного середовища в ресторанному господарстві є важливим підґрунтям для аналізу можливостей та перспектив розвитку закладу. Вивчення основних принципів організації бізнесу конкурентів, виявлення недоліків та переваг у наданні послуг, залученні гостей, підходів до просування бару надає можливість визначити шляхи поліпшення своєї діяльності, збільшення ефективності та підвищення лояльності цільової аудиторії.

Проаналізуємо концептуальні бари міста, які розташовані у центрі м. Одеси, є прямими конкурентами у преміум сегменті та орієнтуються на певну культуру споживання – коктейль-бар «Flacon», коктейль-бар «The Fitz», абсент-бар «Zelda Bar».

«Flacon» – перший і на сьогодні єдиний в Україні коктейльний парфум-бар, який пропонує гостям стати співавторами у створенні коктейлю та не передбачає подачу страв. Має неокласичний стиль дизайну, що відповідає архітектурному стилю будівель у центрі міста. Концепція закладу полягає в персоналізації пропозицій, тому що гість обирає коктейль за ароматичними характеристиками, які викликають певні нюхові відчуття, індивідуальні для кожного. Авторська коктейльна карта «Вдихаючи смак» пропонує дев'ять флаконів із ароматами, бармен розпилює парфум, який у гостя викликає

нюхові відчуття, спогади, емоції, за якими бартендер готує коктейль. Жодний гість, який оцінив один аромат, не отримає однаковий коктейль.

«The Fitz» – коктейль-бар у центральній частині Одеси. Славиться надзвичайною атмосферою та найсмачнішими коктейлями. Інтер'єр закладу нагадує типовий американський бар, а барна стійка тут знаходиться одразу при вході. Тематичні авторські коктейлі можна розрізнити за стихіями та асоціаціями: Людина, Земля, Вода, Повітря, Вогонь. Меню – американські, італійські страви і закуски. Вечорами звучить модна музика, часто проводяться різноманітні заходи.

«Zelda Bar» – перший абсент-бар в Одесі, розташований у серці міста. Новаторська концепція, що поєднує коктейль-бар, магазин якісних алкогольних напоїв та арт-салон. Названо на честь американської письменниці Зельди Сейр Фіцджеральд. Бар отримав визнання за найбільший вибір коктейлів із абсентом. Меню – європейська кухня, різноманітний асортимент елітного алкоголю. Це затишний заклад, де можна провести час із друзями за чудовою випивкою та душевними бесідами. Ввечері грає жива музика, проводяться шоу-програми.

Провели дослідження щодо організації роботи барів-конкурентів, проаналізували відгуки клієнтів та систематизували отримані дані для проведення конкурентного аналізу (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика

№	Показник	«Flacon»	«The Fitz»	«Zelda Bar»
1	2	3	4	5
1	Концепція	Коктейльний парфум-бар	Коктейль-бар	Абсент-бар
2	Адреса	вул. Італійська, 5	вул. Європейська, 6	вул. Ланжеронівська, 26
3	Рік створення	2020	2016	2017
4	Бартендер/власник	Владислав Романішин/ Юрій Дорофєєв	Поліна Кірдогло/ Максим Лагунов	Василь Шилофост

Продовження табл. 2.6				
1	2	3	4	5
5	Час роботи	Ср.-Нд.:16.00-23.00	Пн.-Чт.: 18.00-23.00; Пт.-Нд.: 16.00-23.00	Пн-Нд:18:00-23.00
6	Послуги	Тераса, музичне супроводження, імерсивні інсталяції	Тераса, їжа в барі, жива музика (діджей)	Тераса, кейтеринг, закритий клуб абсентеїстів, щосуботи жива музика (діджей), шоу-програма
7	Кухня	Тільки коктейлі	Американська	Європейська
8	Середній чек, грн.	1100-2200	800-1200	800-1000
9	Доступність для осіб із обмеженнями	ні	ні	ні
10	Час перебування в закладі	25 хв. – 1,5 год.	45 хв.–1,5 год.	45 хв. – 2,5 год.
11	Наявність меню	ні	так	так
12	Оцінка /кількість відгуків Google	4,8 / 433	4,5 / 1241	4,7 / 866
13	Оцінка / кількість відгуків Restaurant Guru	4,8 / 513	4,1 / 2824	3,6 / 1192
14	Кількість підписників в Instagram	12400	6144	10400

Джерело: складено автором за [45-50]

Як свідчать результати дослідження, концепції «коктейль-бару» відповідає тільки бар «Flacon». Заклади «The Fitz» та «Zelda Bar» фактично ресторани з барами, оскільки є посадкові міста із послугою бронювання столів, меню із закусками, гарячими стравами, шоу-програмами. Хоча відвідувачі

найчастіше задоволені таким способом організації закладів, не вникаючи у концептуальні підходи.

Усі коктейль-бари відносяться до преміум-сегменту, тому близькі у ціновому діапазоні. Бар «The Fitz» є більш демократичним.

Особливості роботи барів – це робота у другій половині дня, за концепцією закладів адаптація до закладу – трансформеру (наприклад, сніданки, обіди) не передбачається, пікові години завантаження – із 18.00 до 21.00 найчастіше у три дні на тиждень (п'ятниця, субота, неділя).

Значний недолік усіх закладів – це відсутність інклюзивного сервісу. Людям із обмеженими фізичними можливостями, які пересуваються на візку, доступ до цих закладів не обладнаний.

Порівняльний аналіз конкурентних переваг обраних коктейль-барів провели методом бальної оцінки з використанням 5-бальної шкали. Запропонували 8 критеріїв для оцінювання, які найбільш повно визначають відповідність концепції закладу, якість надання послуг та задоволеність гостей. Методом ранжування встановили коефіцієнти вагомості для кожного із критеріїв (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняльний аналіз конкурентних переваг барів

№	Показник	Коеф. вагомості	«Flacon»	«The Fitz»	«Zelda Bar»
1	2	3	4	5	6
1	Унікальність концепції	0,15	5,0	4,0	5,0
2	Атмосфера	0,13	4,9	4,4	4,8
3	Інноваційність	0,10	5,0	3,7	4,8
4	Якість обслуговування	0,15	4,5	4,7	4,5
5	Кваліфікація персоналу	0,10	4,8	4,7	4,5
6	Цінова доступність	0,12	4,0	4,5	4,0

Продовження табл. 2.7					
1	2	3	4	5	6
7	Персоналізація пропозицій	0,13	5,0	4,1	4,3
8	Маркетингова взаємодія (інформативність)	0,12	3,8	5,0	5,0
	Загальна оцінка	1,0	4,70	4,39	4,62

Джерело: складено автором

Як свідчать дані, наведені в табл. 2.7, найбільш важливими є такі критерії, як унікальність концепції коктейль-бару (0,15), якість обслуговування (0,15) його атмосфера (0,13), персоналізація послуг (0,13) із найбільшим значенням коефіцієнту вагомості.

Важливою відмінністю у барах-конкурентах є підхід до персоналізації пропозицій коктейлів. У коктейль-барі «Flacon» фірмові напої складають 80% асортименту коктейлів, інгредієнти для яких адаптуються відповідно до інфоприводів, що відбуваються. Завдяки власній лабораторії, в якій лаб-менеджер готує інгредієнти, дистилує напої, відбувається персоналізоване приготування коктейлів за індивідуальними вподобаннями і відчуттями гостя. Наприклад, основний коктейль «Флакон № 9» змінюється щотижня. Напої коктейльної карти «La Fleur» готують на основі джину із кульбабою, в якому інтегрований цей аромат. У лабораторії готують у сезон лікер із фейхоа і створюють його запас на рік, що дає можливість створити тропічну палітру. Квіткові коктейлі готуються із кордіалу бузини та парфуму фіалки власного виготовлення. Відчуття свіжості зеленої трави моделюється за допомогою зародків пшениці. Такий коктейльний досвід гості можуть отримати тільки у барі «Flacon».

Коктейлі в коктейль-барі «The Fitz» – це індивідуальні авторські коктейлі бартрендера, однакові для кожного гостя. І якщо цей бартендер буде працювати на іншій площадці – його коктейлі будуть такими ж.

Спеціалізація коктейль-бару «Zelda Bar» – це 33 види абсенту, що пропонуються гостю, який робить власний вибір. Але персоналізації пропозицій, орієнтованої на уподобання і настрої клієнта, немає.

Систематизували отримані результати проведеного дослідження конкурентного середовища та відобразили на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Порівняльна профілограма якості надання послуг коктейль-барами

Джерело: складено автором

Як свідчать дані, наведені на рис. 2.1, бари «Flacon» та «Zelda Bar» мають кращу концепцію, яка приваблює гостей новизною вражень, та інноваційністю. Тому споживачі відмічають вищі ціни за напої та меню, ніж у барі «The Fitz». Всі заклади відрізняються високою якістю обслуговування, кваліфікацією та володінням навичками спілкування та взаємодії із гостями, пропонують різноманітні коктейлі та захопливо пояснюють їх історію створення.

На рис. 2.2 наведено результати порівняльної оцінки конкурентних переваг барів за 5-бальною шкалою.

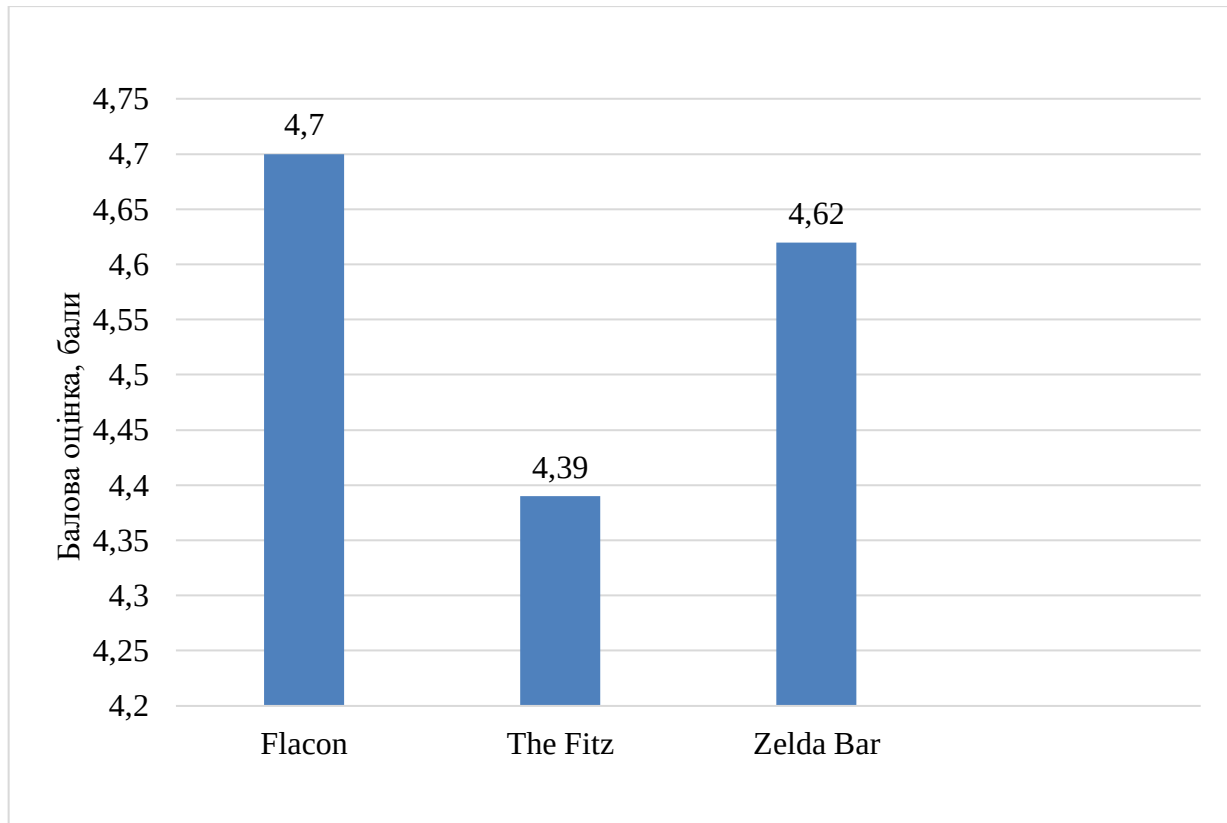


Рис. 2.2. Порівняльна оцінка конкурентних переваг барів, бали

Джерело: складено автором

Як свідчать дані, наведені на рис. 2.2, найбільша оцінка 4,7 бали у закладі «Flacon», який дотримується концепції коктейль-бару, відрізняється інноваційністю підходів до створення коктейлів, персоналізацією пропозицій із врахуванням особистої чутливості гостя. Заклади «The Fitz» (4,39 бали) та «Zelda Bar» (4,62 бали) слід віднести до ресторанів із барами, хоча їхня атмосферність і креативність задовольняє гостей значною мірою.

Отже, проведена нами оцінка якості надання ресторанних послуг та конкурентних переваг коктейль-бару «Flacon» засвідчила його перевагу як концептуального закладу, проте виявила низку недоліків у діяльності закладу, насамперед недостатню взаємодію із цільовою аудиторією для поширення його впізнаваності.

2.3. Оцінка організаційної культури коктейль-бару «Fiasco»

Для таких закладів ресторанного господарства, як бари, які мають відповідні концептуальні засади діяльності та орієнтуються на різні уподобання споживачів, доцільним буде визначити особливості формування їх організаційної, або корпоративної, культури. Організаційна культура складається із набору цінностей, норм, правил, стандартів, визначає характер взаємодії робочого колективу закладу ресторанного господарства, зумовлює позиціонування і розвиток закладу. Організаційна культура є не менш важливим чинником, що визначає ефективність діяльності організації, ніж виробничий, інноваційний, кадровий потенціал.

Організаційна культура є важливим інструментом, який дозволяє менеджменту будь-якої компанії створити робоче середовище, що сприятиме досягненню стратегічних та операційних цілей. Сформована організаційна структура передбачає, що керівництво закладу ресторанного господарства розуміє цінність своїх працівників та приділяє увагу стимулюванню та мотивації персоналу.

В. Ліщинська вважає доцільним з метою виявлення впливу організаційної культури на результативність діяльності підприємства використовувати модель Даніеля Денісона – DOCS (Denison Organizational Culture Survey), яка вимірює дванадцять аспектів організаційної культури та лідерської поведінки, безпосередньо пов'язаних із результативністю організації [51, с. 132].

Організаційна культури в моделі DOCS аналізуються за такими складовими:

- місія організації, яка включає: стратегічний напрям, намір та цілі і завдання як розуміння і поділ стратегії і завдань співробітниками; бачення як задоволеність співробітників напрямом розвитку організації;
- адаптивність, яка виражається у здатності до змін, увазі до клієнтів та навчанні організації;

- залученість, яка є показником рівня відповідальності співробітників за спільну справу шляхом надання повноважень, орієнтації на роботу в команді та можливості розвитку співробітників;

- узгодженість, яка визначає цінності організації та проводить самоідентифікацію співробітників із компанією, визначає їх здатність до консенсусу та сприйняття співробітниками різних підрозділів загальних цінностей і норм.

Основні елементи організаційної культури закладів ресторанного господарства наведено на рис. 2.3.

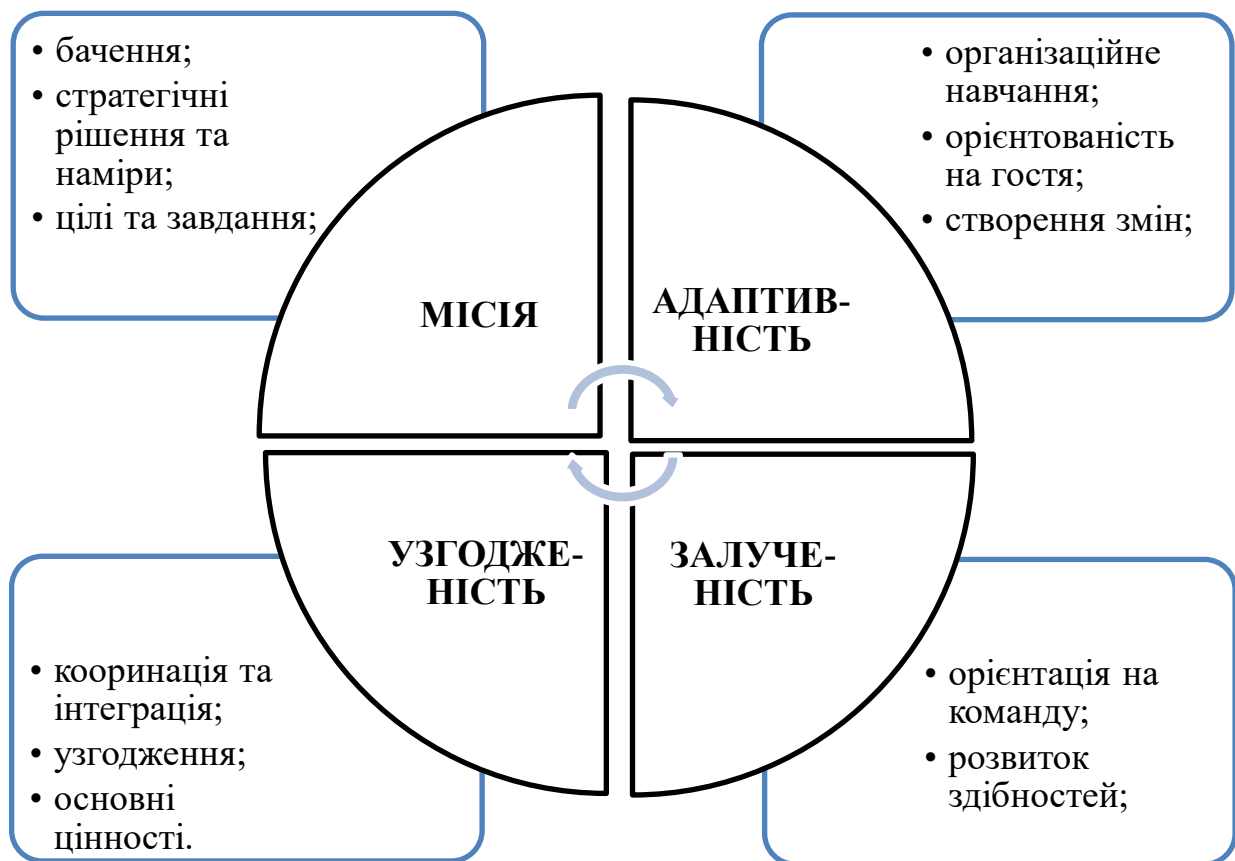


Рис. 2.3. Основні елементи організаційної культури закладів ресторанного господарства

Джерело: складено автором за [52, с. 133; 53, с. 63; 54, с. 51]

Для коктейль-бару «Flacon» організаційна культура – це система взаємовідносин між керівництвом закладу та його персоналом, яка базується

на виконанні працівниками цінностей, норм, правил та обов'язків, що відповідають місії, цілям та завданням підприємства. Така політика взаємодії із персоналом, що базується на єдиних цінностях задля досягнення цілі задоволення гостя, є актуальною в сучасних умовах. Вона проявляється у ретельному підборі персоналу власником В. Романішиним, який із кожним претендентом на посаду проводить співбесіду, виявляє його «soft skills», кар'єрні амбіції, готовність навчатись та реалізовувати амбітні програми розвитку. Підтвердженням високої організаційної культури в коктейль-барі «Flacon» є стабільність колективу протягом п'яти років його існування.

Для оцінювання організаційної культури, що склалася в коктейль-барі «Flacon», застосуємо метод, запропонований Т. Білорус. Цим методом пропонується оцінити 12 критеріїв, які поділені на три рівні:

а) зовнішній рівень (видимий), який включає:

- технології та інфраструктуру – використання сучасних технологій, автоматизацію процесів, інноваційність;
- символіку та образи – логотипи, публічні події та заходи;
- поверхневі поведінкові образи – дрес-код, спосіб спілкування з клієнтами та партнерами;
- фізичне середовище – дизайн та облаштування, зручність і доступність закладу;

б) внутрішній рівень (прихований):

- неформальні правила та норми поведінки;
- ставлення до співпраці – підтримка командної роботи, рівень довіри у колективі;
- філософія управління та лідерства – рівень прозорості керівництва, неформальна роль лідера у мотивації та координації співробітників;
- підтримка професійного розвитку – навчання та підвищення кваліфікації;

в) базовий рівень (основний):

- основні переконання та підсвідомі припущення – етичність, цінність праці;
- ставлення до людей і світу – ставлення до клієнтів, колег, зовнішнього середовища;
- ставлення до змін – готовність приймати інновації та адаптуватись до нових умов;
- взаємини та особистий внесок – роль кожного працівника у культурі компанії [55].

Було проведено опитування власників коктейль-бару «Flacon» (2 особи) та співробітників (7 осіб), які за 5-бальною шкалою оцінили організаційну культуру у колективі бару:

- 5 балів – високий рівень прояви критерію, за яким оцінюється організаційна культура;
- 4 бали – достатній рівень, в цілому відповідає заявленим вимогам;
- 3 бали – середній рівень;
- 2 бали – мінімальний рівень;
- 1 бал – відсутність прояву елементу культури.

Для об'єктивної оцінки критеріїв організаційної культури методом ранжування було встановлено коефіцієнти вагомості, які дають можливість визначити важливість кожного із критеріїв в межах відповідного рівня.

Результати опрацювання відповідей респондентів та систематизації даних наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка рівня організаційної культури коктейль-бару «Flacon»

Критерії	Коеф. вагомості	На думку керівників		На думку працівників	
		бали	оцінка	бали	оцінка
1	2	3	4	5	6
Зовнішній рівень (видимий)					
Технології та інфраструктура	0,17	4,8	0,82	4,0	0,68
Символіка та образи	0,28	4,5	1,26	3,8	1,06

Продовження табл. 2.8					
1	2	3	4	5	6
Поведінкові образи	0,33	4,4	1,45	4,7	1,55
Фізичне середовище	0,22	4,7	1,03	4,3	0,95
Усього за зовнішній рівень	1,0		4,56		4,24
Внутрішній рівень (прихований)					
Неформальні правила та норми поведінки	0,28	4,4	1,23	4,1	1,15
Ставлення до співпраці	0,24	4,6	1,1	4,0	0,96
Філософія управління та лідерства	0,24	4,6	1,1	4,3	1,03
Підтримка професійного розвитку	0,24	4,0	0,96	3,5	0,84
Усього за внутрішній рівень	1,0		4,49		3,98
Базовий рівень (основний)					
Основні переконання та підсвідомі припущення	0,23	4,4	1,01	3,8	0,87
Ставлення до людей та світу	0,33	5,0	1,65	4,5	1,48
Ставлення до змін	0,18	4,7	0,85	3,6	0,65
Взаємини та особистий внесок	0,26	4,4	1,14	3,9	1,01
Усього за базовий рівень	1,0		4,65		4,01
Рівень розвитку організаційної культури		4,57		4,08	

Джерело: розраховано автором за методикою [55]

За результатами проведених розрахунків побудували порівняльну профілограму оцінювання організаційної культури керівництвом та співробітниками коктейль-бару «Flacon» (див. рис. 2.4).

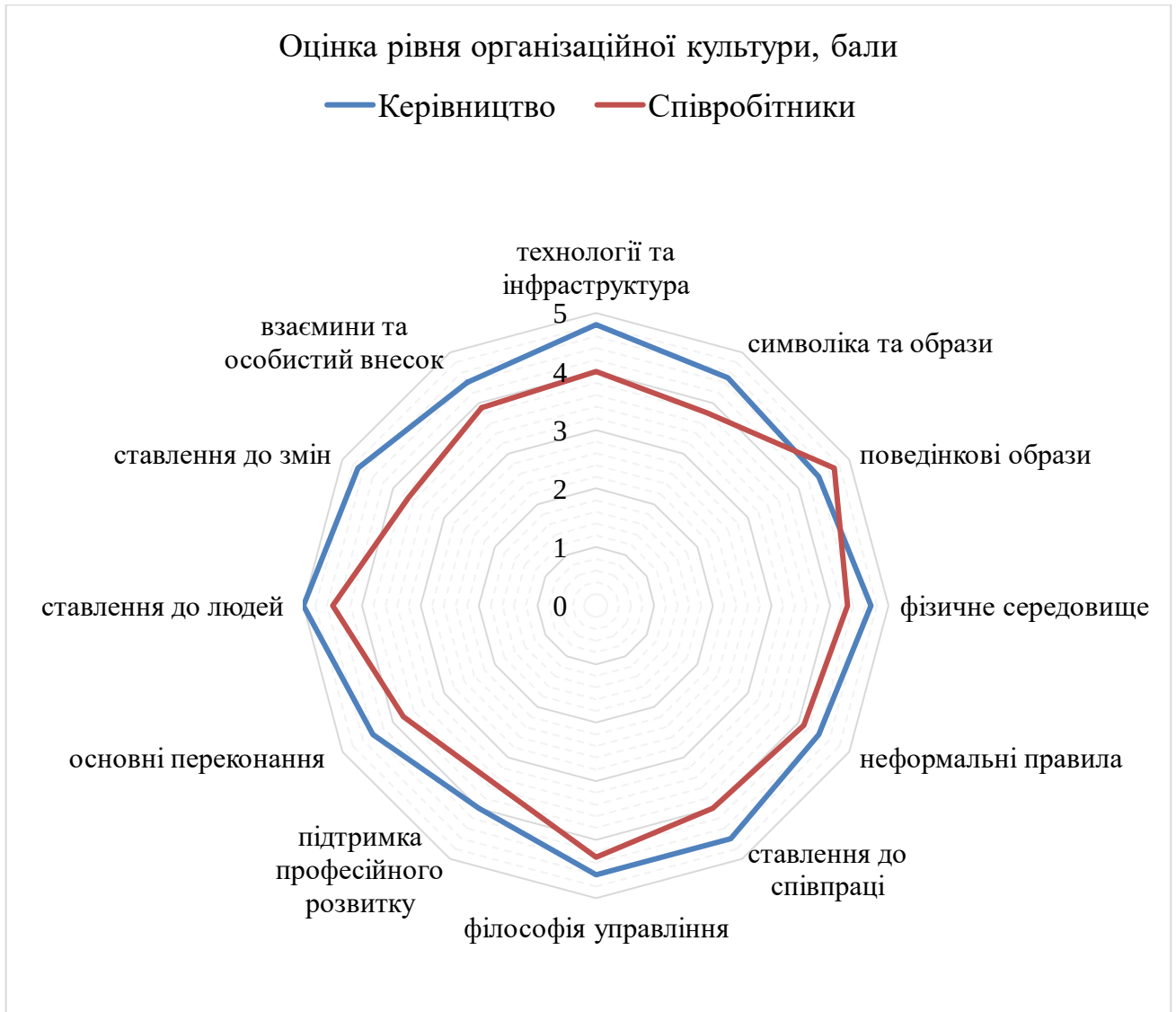


Рис. 2.4. Порівняльна профілограма оцінювання організаційної культури керівництвом та співробітниками коктейль-бару «Flacon»

Джерело: складено автором

Як свідчать результати дослідження, за усіма рівнями організаційної культури власники коктейль-бару «Flacon» зазначили достатній її рівень, який в цілому відповідає заявленим вимогам. Найбільш високо вони оцінили ставлення до людей та світу (5,0 балів), технологію та інфраструктуру (4,8 бали), фізичне середовище та ставлення до змін (4,7 бали).

Працівники більш критично оцінили стан організаційної культури в закладі. Вони не вбачають можливостей професійного зростання (3,5 бали) або ж самі не мають кар'єрних амбіцій тому, що не зовсім добре ставляться до

змін (3,6 бали) та свої основні переконання та підсвідомі припущення оцінили у 3,8 бали. Також працівники невисоко оцінили взаємини в колективі та їхній особистий внесок в створення організаційної культури (3,9 бали).

Тому керівництву закладу доцільно проаналізувати відгуки персоналу та звернути увагу на ті, що менш, ніж 4,0 бали з тим, щоб здійснити поліпшення роботи закладу та ставлення працівників.

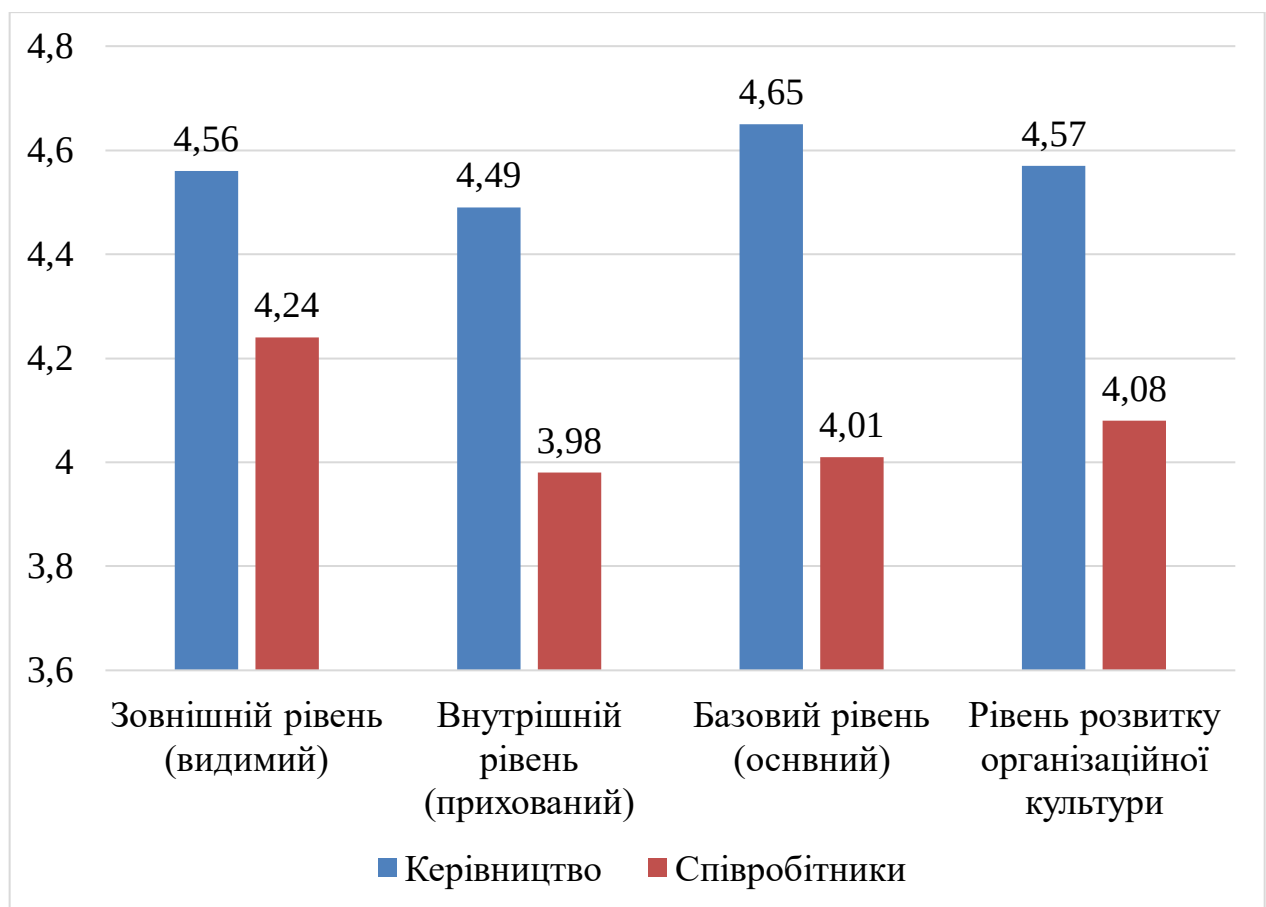


Рис. 2.5. Оцінка організаційної культури коктейль-бару «Flacon» за думкою керівництва та співробітників, бали

Джерело: складено автором

Як свідчать дані досліджень, для керівництва коктейль-бару «Flacon» найбільш важливим є базовий рівень власних переконань, за яким відбудована організаційна культура (4,65 бали), при цьому зовнішня видима складова є більш значущою (4,56 бали), ніж внутрішня (4,49 бали).

Для персоналу також зовнішня сторона є більш важливою (4,24 бали), ніж внутрішня (3,98 бали) та базова (4,01 бали).

Отже, як свідчать результати оцінювання, власники і керівництво коктейль-бару «Flacon» в цілому вище оцінюють організаційну структуру, яку вони створили та підтримують (4,57 бали). Персонал оцінює рівень розвитку організаційної культури 4,08 бали. Середнє значення рівня організаційної культури коктейль-бару флакон складає 4,325 бали – це значить, що компанія має високоефективну організаційну культуру. Цей рівень характеризується гармонійним поєднанням усіх елементів культури, що сприяють залученню та мотивації співробітників, а також підтримують високий рівень клієнтоорієнтованості та інновацій.

Висновки до розділу 2

1. Визначено, що коктейль-бар «Flacon» є концептуальним закладом, який відноситься до преміум-сегменту барів у м. Одеса. Протягом 2024-2025 років економічні показники діяльності знаходяться на стабільному рівні із незначним зростанням (на 3,5% збільшення доходу від реалізації продукції, на 0,8% збільшення чистого прибутку). Заклад має професійну команду бартендерів, які працюють над підтримкою позиціонування бару як інноваційного, в якому розвивають сенсорну чутливість гостя із моделюванням індивідуальних пропозицій коктейлів. Методом SWOT-аналізу визначено сильні сторони бару, такі як інноваційність концепції, персоналізація, слабкі сторони, такі, як недостатня присутність в соціальних мережах і обмеженість у часах роботи, що пов'язана із безпековою ситуацією. При головній загрозі – сильному конкурентному тиску, для поліпшення діяльності коктейль-бару є такі можливості, як організація більш активної маркетингової діяльності, наприклад, використання авторитету власника і засновника В. Романішина для встановлення взаємодії із компаніями, які

можуть входити в колаборацію із баром – парфумерними компаніями, виробниками алкогольних напоїв, брендами, тренінговими платформами, із блогерами та лідерами громадської думки для участі у соціальних ініціативах.

2. Аналіз конкурентного середовища концептуальних барів у м. Одесі засвідчив достатньо високу конкурентну позицію бару «Flacon» серед таких закладів, як «The Fitz» та «Zelda Bar». За оцінкою на платформах Google та Restaurant Guru заклади мають такі оцінки: «Flacon» – 4,8/4,8 бали, «The Fitz» – 4,5/4,1 бали, «Zelda Bar» – 4,7/3,6 бали. Проведені нами дослідження показали, що найбільша оцінка 4,7 бали у закладі «Flacon», який дотримується концепції коктейль-бару, відрізняється інноваційністю підходів до створення коктейлів, персоналізацією пропозицій із врахуванням особистої чутливості гостя. Заклади «The Fitz» (4,39 бали) та «Zelda Bar» (4,62 бали) слід віднести до ресторанів із барами, хоча їхня атмосферність і креативність задовольняє гостей значною мірою. Перевага «Flacon» полягає у дотриманні концепції коктейль-бару, застосуванні мультисенсорних технологій при обслуговуванні гостей, персоналізації. Недоліком усіх закладів є відсутність можливостей для осіб із обмеженими фізичними можливостями.

3. За організаційною культурою за усіма показниками в цілому зовнішнього, внутрішнього та базового рівнів керівництво закладу оцінює організаційну культуру коктейль-бару «Flacon» вище (4,57 бали), ніж співробітники (4,08 бали).

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Визначення перспективних напрямів впровадження інноваційних послуг у коктейль-барі «Flacon»

Як було зазначено у наших дослідженнях (див. п.1.2, 1.3), сучасні події воєнного часу суттєво впливають на зміну поведінки споживачів. Проте потреба в емоційному розвантаженні сприяє тому, що відвідувачі приходять до закладів ресторанного господарства не тільки для того, щоб скуштувати вишукані страви або напої, але одночасно й відпочити, поспілкуватися один з одним – отримати духовне і естетичне задоволення. Тому кожен ресторатор аби залучити як найбільше відвідувачів намагається підвищити рівень якості обслуговування. Для цього особливе значення приділяється інноваціям, які дозволяють розширити спектр пропонованих послуг, привертають до себе увагу клієнтів за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану.

Сучасні люди активні, динамічні, тому закладам ресторанного господарства необхідно впроваджувати такі додаткові послуги та інновації, які б заохочували їх до різних видів соціально-культурної активності. За умови якісного та продуманого механізму впровадження, нові ідеї здатні значно збільшити кількість клієнтів, збільшити вартість одного замовлення та загальну прибутковість бізнесу.

Основним видом діяльності закладів ресторанного господарства є надання таких послуг населенню:

- послуги харчування;
- організація та обслуговування бенкетів, свят;
- послуги по організації дозвілля;

- послуги по організацій музичного обслуговування;
- виклик таксі за замовленням гостей та інші.

Додаткові послуги, які можна запровадити у закладах ресторанного господарства, базуються на таких напрямках діяльності:

а) організаційні – планування нових концепцій, нових форм і методів навчання персоналу, продаж ідеї, формату та франшизи для створення мережі концептуальних закладів;

б) ресурсні – пошук нових ресурсів і можливостей для розвитку закладу;

в) технологічні – використання інноваційного обладнання для розширення пропозицій страв і напоїв у меню, патентування нових страв, їх оформленні і подачі;

г) маркетингові – проведення майстер-класів, тренінгів.

Оскільки коктейль-бар «Flacon» позиціонується власником як інноваційний заклад із концепцією «Сприйняття та презентація напоїв через аромати», то одним із видів додаткових послуг, за допомогою яких можна розширити наявні послуги, – це проведення освітньо-розважальних заходів, які базуються на мультисенсорних технологіях для розвитку сенсорної чутливості гостей.

Наприклад, фудпейринг – інноваційний підхід у барній справі, який розширює межі створення рецептів, та базується на комбінації коктейлів за ключовими ароматами, які гармонійно поєднуються в одному напої [55]. Цей тренд відповідає концептуальності діяльності коктейль-бару «Flacon», а сприятиме підготовці та проведенню таких заходів наявність власної лабораторії як матеріальної бази та підґрунтя для створення нових ароматів та напоїв.

Для підвищення культури споживання напоїв, для підвищення обізнаності та жвавості відчуттів гостей бару «Flacon» можна проводити фудпейринг-паті, під час якого заявити концепцію, пов'язану із конкретним напоєм, кольором або ароматом. До основної теми, або інгредієнта запропонувати добирати гармонійні інгредієнти для створення синергії у

прояві відчуттів. Наприклад, до класичної холодній горілки ідеально будуть підходити інгредієнти холодних відтінків – синього, блакитного, зеленого. В новому напої гармонійно будуть поєднуватись не тільки відтінки кольорів, але й ароматів та смаку. Цікавим також буде розробляти напої на базі контрастів, наприклад, нижній шар коктейлю буде із міцного щільного алкоголю, середня частина – легкий, хересний інгредієнт, верхня частина – зефірна піна на основі рисового молока із ароматом в'яленого кавуна.

Для успішного проведення фудпейринг-заходів необхідно підготувати лаб-бартендера до дистиляції, ферментування інгредієнтів, створення ароматичних пар і композицій, бартендерів, заздалегідь визначити «коло ароматів», які дають синергію, створюють гармонійний букет, розширюють творчі можливості бартендерів і їхню креативність, та підсилюють сенсорну чутливість гостей.

Кількість учасників фудпейринг-паті – 6-10 осіб, час заходу – 90 хвилин, вартість участі – 1200 грн. для однієї особи.

Можна проводити майстер-класи приготування коктейлів.

Програма майстер-класу:

- знайомство із основами барної справи;
- правила приготування барних аксесуарів (що таке джигер і навіщо потрібні спіральні ложки);
- приготування 3-видів коктейлів за різними методами (Negroni / Boulevardier, Green Mexican, Whiskey Sour);
- дегустація коктейлів (4 персони /5 коктейлів);
- по закінченню майстер-класу отримання сертифікату про проходження курсу

Кількість учасників – 4 особи; тривалість – 120 хвилин, вартість – 3000 грн. за групу.

Перспективним напрямом у розширенні пропозицій послуг для гостей коктейль-бару «Flacon» може стати тривала взаємодія із парфумерними компаніями і брендами. У закладу був такий досвід в серпні 2025 р.

вітчизняний бренд нішової парфумерії 13 PERFUMES в колаборації із «Flacon» випустила коктейль Skinny Dipping – свіжий, складний, делікатний, в якому відчуваються ноти грейпфруту, лимону, ягідно-зеленуватий акцент із післясмаком трав'янисто-квіткової глибини із легкою димкою ветиверу [56].

Оскільки в коктейль-барі «Flacon» власник підтримує концепції тільки обслуговування споживачів напоями, які створені відповідно до сенсорного сприйняття ароматів гостями, то розширити меню стравами і закусками неможливо. Тому такі види додаткових послуг, як кейтеринг, організація фуршетів і банкетів, святкування весіль і ювілеїв, виїзне обслуговування не розглядаються. В барі також неможливо організувати доступ до караоке-зали, проведення дитячих свят, проведення шоу-програм із участю артистів, надання послуг флориста.

Деякі автоматизовані технології із використанням ШІ не відповідають концепції коктейль-бару та також їхнє впровадження недоцільно. Зокрема, оскільки в закладі відсутнє меню, а є тільки авторська коктейльна карта «Вдихаючи смак» із флаконами з ароматами, то електронне меню, послуга «мобільного офіціанта» не застосовують. Популярна послуга, коли у QR-коді можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також розповісти історію створення різних алкогольних напоїв так само не буде доцільною.

Проте можливо запропонувати встановлення взаємодії та співпраці із барами готелів та курортів для презентації концепції парфумерного коктейль-бару та проведення фудпейринг-паті.

Разом з тим обов'язково потрібно запровадити інклюзію та забезпечити доступність закладу для людей із обмеженими можливостями.

На рис. 3.1 наведено пропозиції щодо розробки та впровадження деяких додаткових послуг на основі інноваційних технологій у діяльність коктейль-бару «Flacon». Більшість із запропонованих заходів потребує більш активної маркетингової стратегії просування послуг закладу.

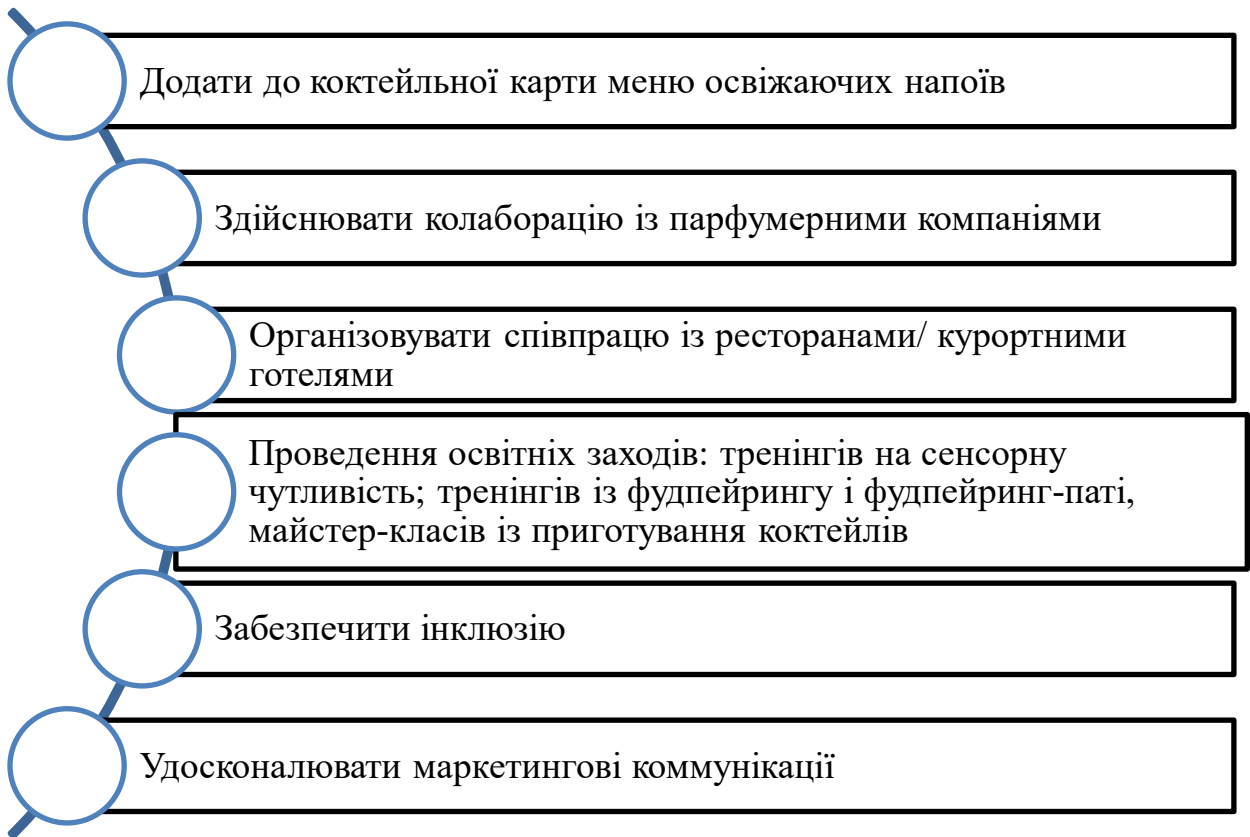


Рис. 3.1. Пропозиції додаткових послуг коктейль-бару «Flacon»

Джерело: складено автором

Отже, в умовах трансформації поведінки, потреб та можливостей споживачів, на основі надання різноманітних та інноваційних послуг можна досягти конкурентних переваг у сфері ресторанного бізнесу. Звичайно, що кожен ресторанний заклад, зважаючи на свою концепцію, спеціалізацію, розміщення, розміри та можливості спроможний надавати різні послуги та задовольняти різні специфічні запити споживачів. Критерієм доцільності впровадження інновацій повинні бути оптимальні чи раціональні грошові витрати на певний захід, а також можливість їх повернення протягом 1-3 років в залежності від складності та призначення.

3.2. Обґрунтування економічної доцільності впровадження технологічних інновацій для надання додаткових послуг в коктейль-барі «Flacon»

Однією із важливих інновацій в барній справі є використання високотехнологічного обладнання. Інвестиції в таке обладнання становить стратегічно важливих крок для закладів, які прагнуть оперативно реагувати на запити клієнтів, зберігати та посилювати свої конкурентні переваги та задовольняти різноманітні потреби своєї цільової аудиторії.

Оскільки, як ми з'ясували у п. 2.2, для гостей коктейль-бару важливо мати можливість спожити інші страви, крім алкогольних напоїв, вважаємо доцільним передбачити можливість приготування у барі «Flacon» десертів і безалкогольних напоїв.

Для того, щоб не порушити цілісність концепції діяльності закладу, разом з тим задовольнити потреби гостей й розширити асортимент, пропонуємо доповнити барну пропозицію освіжаючими замороженими напоями, таких як граніта, слаш, фрозен-йогурт, льодові коктейлі, фруктові сорбети, м'яке морозиво, які отримують змішуванням і охолодженням різних інгредієнтів.

Для цього необхідно придбати технологічне обладнання, таке як гранітор. Гранітори служать для охолодження напоїв до нульової температури та підтримання їх у стані снігової крихти. Напої готуються на основі фруктового пюре, соків, сиропів, сухих сумішей або слабоалкогольних інгредієнтів. Це обладнання можна також використовувати для подачі заморожених алкогольних коктейлів, таких як «Frozen margarita» та «Piña colada».

На українському ринку представлені різноманітні моделі граніторів САВ (Італія), Ugolini (Італія), EWT INOX (Китай), SPM (США), Sencotel (Іспанія), які розрізняються потужністю та швидкістю охолодження, кількістю та

об'ємом резервуарів для інгредієнтів, матеріалом корпусу та резервуарів, наявністю фронтальної підсвітки тощо [57; 58].

Для обладнання коктейль-бару «Flacon» ми обрали Гранітор Ugolini NG 6/3 Easy виробництва Італії, який має сучасний, ергономічний дизайн. Три резервуари дозволяють одночасно готувати кілька різних напоїв, наприклад: слаш у двох смаках та охолоджений сік або морс у третьому бункері. Завдяки цьому можна задовольнити смаки різних клієнтів (див. рис. 3.2).



Рис. 3.2. Гранітор Ugolini NG 6/3 Easy

Джерело: [59]

Гранітор складається з кількох ключових компонентів, які забезпечують безперебійну роботу та високу якість продукту. Корпус граніторів для бару виготовляють з нержавіючої сталі, що дозволяє легко мити апарат після робочого дня.

Резервуар для інгредієнтів виготовлений із харчового полікарбонату. Оптимізована форма резервуару сприяє ефективному перемішуванню суміші

та запобігає утворенню великих кристалів льоду. Прозорі резервуари – дозволяють спостерігати за процесом приготування та надають напоєм привабливий вигляд. LED-підсвітка підкреслює вміст бункера, створюючи привабливу презентацію для клієнтів.

В табл. 3.1 наведено технічні характеристики Гранітору Ugolini NG 6/3 Easy.

Таблиця 3.1

Технічні характеристики Гранітору Ugolini NG 6/3 Easy

№ з/п	Показник	Значення
1	Потужність, кВт	0,9
2	Напруга, В	220
3	Габарити, мм	620x480x620
4	Вага, кг	57
5	Температура охолодження, °C	-1...-5
6	Кількість резервуарів, од.	3
7	Об'єм одного резервуару, л	6
8	Матеріал корпусу	Нержавіюча сталь
9	Країна виробник	Італія
10	Гарантія	12 місяців офіційної гарантії від виробника
11	Ціна, грн.	156 100

Джерело: [59]

Охолоджувальний компресор – відповідає за швидке та рівномірне заморожування рідини. Високоєфективний герметичний компресор гарантує стабільне та швидке охолодження продукту. Енергозберігаючий режим дозволяє знизити споживання електроенергії при зберіганні охолоджених напоїв. Регулювання густини дозволяє налаштувати текстуру напою відповідно до потреб. Мішалка з лопатями – постійно перемішує суміш, не даючи утворюватися великим шматкам льоду. Кран для розливу – зручний механізм, що дозволяє легко наповнювати склянки готовим продуктом.

Працездатність обладнання – до температури навколишнього середовища +38 °С, що свідчить про надійність навіть у складних умовах.

Апарати розміщуються на столі або барній стійці, не займаючи багато місця.

Отже, гранітор – це обладнання для барів та кафе, яке допомагає збільшити прибуток закладу у літні часи. З його допомогою можна значно розширити асортимент напоїв, збільшити потік клієнтів і підвищити середній чек.

Розрахуємо строк окупності інвестицій та визначимо доцільність придбання нового обладнання. Економічно виправданий строк окупності обладнання вважаємо 2 роки.

При роботі коктейль-бару «Flacon» 5 днів на тиждень у часи із 16.00 до 23.00, при цьому замовлення припиняють о 22.00 години, а середнє навантаження 30 гостей у годину, то можна припустити, що протягом години потенційні гості замовлять 25 охолоджених напоїв. Тоді за одну робочу зміну у барі потенційно замовлять:

$$25 \text{ напоїв} \times 5 \text{ годин} = 125 \text{ напоїв} \quad (3.1)$$

За місяць кількість замовлень становитиме приблизно:

$$20 \text{ робочих змін} \times 125 \text{ напоїв} = 2500 \text{ напоїв.} \quad (3.2)$$

При вартості одного напою 390 грн., від продажу одного напою можна отримати чистий прибуток:

$$390 \text{ грн.} \times 0,18 = 70,2 \text{ грн.} \quad (3.3)$$

Отже, протягом місяця від реалізації охолоджених напоїв потенційно можна отримати чистий прибуток:

$$70,2 \text{ грн.} \times 2500 \text{ од.} = 175500 \text{ грн.} \quad (3.4)$$

Коефіцієнт прибуток/витрати розраховуємо за формулою:

$$Кп/в = ЧП * Т / I, \quad (3.5)$$

де: Кп/в – коефіцієнт прибуток/витрати;

ЧП – чистий річний прибуток, грн.;

Т – термін дії проекту, рік;

I – сума інвестицій, грн.

Інвестування виправдано, якщо величина прибутку, що очікується, перевищить величину інвестиційних витрат.

Крім показника прибуток/витрати для відбору інвестиційного проекту використовуємо показник термін окупності:

$$T_o = I / \text{ЧП}, \quad (3.6)$$

де: T_o – термін окупності, рік;

I – величина інвестицій, грн.;

ЧП – чистий прибуток, грн.

Результати розрахунків щодо доцільності придбання гранітору Ugolini NG 6/3 Easy наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок економічної доцільності впровадження інвестиційного проекту

№ з/п	Показники	Значення
1	Сума інвестицій, грн.	156100
2	Чистий прибуток, грн.	175500
3	Термін дії проекту, роки	2
4	Коефіцієнт прибуток/витрати	2,25
5	Термін окупності, роки	0,89

Джерело: розраховано автором

Як свідчать наші розрахунки, наведені в табл. 3.2, потенційно від збільшення пропозицій охолоджених напоїв у коктейль-барі «Flacon», можна отримати чистий прибуток 175500 грн. Термін окупності проекту потенційно складає 0,89 року, або 10 місяців. Проте виходячи із зростання завантаження одеських закладів у літній період на 50 %, можна припустити скорочення терміну окупності проекту.

Отже, результати нашого дослідження свідчать про доцільність запровадження такого інвестиційного проекту, як придбання гранітору Ugolini NG 6/3 Easy, який окупиться менше, ніж за рік із коефіцієнтом прибутку щодо витрат 2,25.

Висновки до розділу 3

1. Визначено перспективні напрямки впровадження нових послуг у коктейль-барі «Flacon», які базуються на організаційних, ресурсних, технологічних, маркетингових інноваціях. Враховуючу концепцію парфумерного коктейль-бару, який при наданні послуг використовує мультисенсорні технології впливу на відчуття клієнтів, перспективними можуть стати такі послуги, як проведення фудпейринг-паті, майстер-класів із приготування коктейлів, колаборація із парфумерними компаніями і брендами, встановлення взаємодії та співпраці із барами готелів та курортів. обов'язково потрібно запровадити інклюзію та забезпечити доступність закладу для людей із обмеженими можливостями.

2. Обґрунтовано техніко-технологічні заходи, які сприятимуть розширенню спектру послуг, що надаються у коктейль-бару «Flacon», а саме – придбання гранітору Ugolini NG 6/3 Easy. Проведено розрахунки економічної доцільності інвестиційного проекту: сума інвестицій – 156100 грн., чистий прибуток – 175500 грн., термін окупності проекту – 0,89 роки; коефіцієнт прибутковості проекту – 2,25. За рахунок нового обладнання з'явиться можливість забезпечувати споживачів фірмовими стравами не тільки у приміщенні коктейль-бару, але й поза закладом, на терасі у теплий період, що дозволить збільшити цільову аудиторію та отримати додатковий прибуток.

ВИСНОВКИ

1. Досліджено сучасний стан розвитку сфери ресторанних послуг в Україні. Встановлено, що для сектора послуг, який пов'язаний із організацією харчування для населення за всіма видами послуг у 2025 році порівняно із 2024 роком відбулось зростання обсягів реалізації продукції. Зокрема, на 29,3% – діяльності ресторанів та наданні послуг мобільного харчування, на 30,0% – у діяльності із забезпечення стравами і напоями, на 43,9% – у постачанні готових страв. За регіонами у 2025 р. найбільший розвиток сфери ресторанних послуг спостерігався у м. Київ, в Одеській та Львівській областях. Зокрема, за видом економічної діяльності 56.0 «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» обсяг реалізації послуг у м. Київ становив 18601,8 млн. грн., в Одеській обл. – 3286,040 млн. грн., у Львівській обл. – 3268,552 тис. грн.

2. На основі аналізу літературних джерел надано характеристику інновацій у сфері надання ресторанних послуг, таких, як персоналізація та індивідуалізація, редизайн, есенціалізм, автоматизація із використанням технологій штучного інтелекту та інших. Встановлено, що значущим фактором впливу на рішення підприємців щодо впровадження нових технологій та послуг стають трансформації економічного та соціального стану населення, зміна поведінки, потреб і інтересів споживачів, цифровізація. Зазначено, що доцільно впроваджувати комплексний підхід, який забезпечить високу якість надання ресторанних послуг.

3. Визначено сучасні тренди в організації барної справи, такі як екологічність та економічність, низьковідходний підхід Zero waste, локаворство, концептуальність, мультисенсорність, інтерактивність та імерсивність, біофільний дизайн тощо. Застосування інноваційних трендів в організації барного бізнесу дозволить споживачам сформувати нову культуру споживання алкогольних напоїв, коктейлів, отримати не тільки емоційне

задоволення через активізацію й удосконалення сенсорних відчуттів, але й підвищити свою обізнаність щодо соціальних й екологічних проєктів.

4. Надано загальну характеристику господарської та економічної діяльності коктейль-бару «Flacon». Встановлено, що у 2025 р. порівняно із 2024 р. дохід від реалізації продукції збільшився на 670000 грн., що склало 3,5%. Зарплата персоналу підвищилась на 3,3% Чистий прибуток збільшився на 0,8%, що свідчить про достатньо стабільне положення бару «Flacon» на ринку. За допомогою SWOT-методу стратегічного аналізу було встановлено сильні сторони коктейль-бару «Flacon», серед яких індивідуальність та персоналізація, використання мультисенсорних технологій, наявність власної лабораторії для дистиляції напоїв, активність засновника та шеф-бартендера бару В. Романішина у професійному середовищі. Найбільш значущою слабкою стороною у діяльності бару є залежність від продуктової інфляції, неактивність у соціальних мережах, недоступність для людей із обмеженими фізичними можливостями. Загрозами є сильний конкурентний тиск та безпекові питання. Можливостями є запровадження технологічних інновацій, партнерство із брендами, інфлюенсерами.

5. Проведено аналіз конкурентного середовища коктейль-бару «Flacon» у сегменті закладів преміум-класу. Визначено рейтинг барів на платформах Google та Restaurant Guru: «Flacon» – 4,8/4,8 бали, «The Fitz» – 4,5/4,1 бали, «Zelda Bar» – 4,7/3,6 бали. Методом експертного оцінювання за допомогою 5-бальної шкали встановили, що найбільша оцінка 4,7 бали у закладі «Flacon», який дотримується концепції коктейль-бару, відрізняється інноваційністю підходів до створення коктейлів, персоналізацією пропозицій із врахуванням особистої чутливості гостя. Заклади «The Fitz» (4,39 бали) та «Zelda Bar» (4,62 бали) слід віднести до ресторанів із барами, хоча їхня атмосферність і креативність задовольняє гостей значною мірою. Перевага «Flacon» полягає у дотриманні концепції коктейль-бару, застосуванні мультисенсорних технологій при обслуговуванні гостей, персоналізації.

Недоліком усіх закладів є відсутність можливостей для осіб із обмеженими фізичними можливостями.

6. Проведено оцінювання організаційної культури коктейль-бару «Flacon» з точки зору його керівництва та працівників. Встановлено, що власники в цілому вище оцінюють рівень розвитку організаційної культури, яку вони створили та підтримують (4,57 бали), а персонал оцінює її у 4,08 бали. Для керівництва коктейль-бару «Flacon» найбільш важливим є базовий рівень власних переконань, за яким відбудована організаційна культура (4,65 бали), при цьому зовнішня видима складова є більш значущою (4,56 бали), ніж внутрішня (4,49 бали). Для персоналу також зовнішня сторона є більш важливою (4,24 бали), ніж внутрішня (3,98 бали) та базова (4,01 бали). Середнє значення рівня організаційної культури коктейль-бару флакон складає 4,325 бали – це значить, що компанія має високоефективну організаційну культуру. Цей рівень характеризується гармонійним поєднанням усіх елементів культури, що сприяють залученню та мотивації співробітників, а також підтримують високий рівень клієнтоорієнтованості та інновацій.

7. Визначено перспективні напрямки впровадження нових послуг у коктейль-барі «Flacon», які базуються на організаційних, ресурсних, технологічних, маркетингових інноваціях. Враховуючу концепцію парфумерного коктейль-бару, який при наданні послуг використовує мультисенсорні технології впливу на відчуття клієнтів, перспективними можуть стати такі послуги, як проведення фудпейринг-паті, майстер-класів із приготування коктейлів, колаборація із парфумерними компаніями і брендами, встановлення взаємодії та співпраці із барами готелів та курортів. Обов'язково потрібно запровадити інклюзію та забезпечити доступність закладу для людей із обмеженими можливостями.

8. Обґрунтовано техніко-технологічні заходи, які сприятимуть розширенню спектру послуг, що надаються у коктейль-бару «Flacon», а саме – придбання гранітору Ugolini NG 6/3 Easy для приготування охолоджених безалкогольних напоїв та коктейлів. Проведено розрахунки економічної

доцільності інвестиційного проекту: сума інвестицій – 156100 грн., чистий прибуток – 175500 грн., термін окупності проекту – 0,89 роки; коефіцієнт прибутковості проекту – 2,25. За рахунок нового обладнання з'явиться можливість забезпечувати споживачів фірмовими стравами не тільки у приміщенні коктейль-бару, але й поза закладом, на терасі у теплий період, що дозволить збільшити цільову аудиторію та отримати додатковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сфера послуг / О. С. Биконя // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2025. URL: <https://esu.com.ua/article-890689>. DOI:10/5281/zendo.19719684.
2. Комчатних О. В. Муленко В. М. Роль сфери послуг в забезпеченні економічного зростання України в умовах воєнного стану. *Сталий розвиток економіки*. № 4 (51). 2024. С. 229-235.
3. Швець Л. В., Редько Н. О., Дудка Т. В. Сучасні тенденції розвитку сфери послуг. *Економіка та суспільство*. Випуск 34. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-57>.
4. Данилюк О. В., Забурмеха Є. М., Замазій О. В. Стратегії розвитку підприємств сфери послуг. *Трансформаційна економіка*. № 2 (11). 2025. С. 37-41.
5. Парфентьева, О. (2023). Роль сфери послуг у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки у контексті сталого розвитку. *Економіка та суспільство*, (52). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-53>.
6. Шалева О. І., Олесневич О. В. Актуальні аспекти аналізу економічної ефективності діяльності підприємств сфери послуг. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. № 68. 2022. С. 61-71.
7. Золотарьова В. І. Економічна сутність, класифікація та основні види продуктів сфери послуг. *Економіка та держава*. № 10. 2019. С. 103-107. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.10.103.
8. Національний класифікатор України. Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016:2010: Наказ Держспоживстандарту України № 457

від 11.10.2010. Редакція від 01.03. 2017. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v457a609-10#Text>.

9. Держстат: Бізнес-статистика. URL:
<https://stat.gov.ua/uk/topics/biznes-statystyka?page=1>.

10. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010: Наказ Держспоживстандарту України № 457 від 11.10.2010. Редакція від 04.01.2023. URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text>.

11. Феєр А. Є., Смирнова І. М., Машіка Г. В. Сучасні стратегії диверсифікації готельних та ресторанних мереж. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 13. С. 53-59. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.13.53.

12. Фостолович В. А., Боцян Т. В., Павлова С. І. Нові підходи до організації бізнесової діяльності підприємств сфери гостинності в епоху постіндустріалізму та цифрових трансформацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 11. С. 9-14. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.11.9.

13. Лисюк Т. В., Терещук О. С. Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. Випуск 40. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.

14. Пазина К. А. Поліпшення якості ресторанних послуг шляхом впровадження персоналізованих програм лояльності. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України* : матеріали VI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 15 квітня 2026 р.). Одеса: ОНЕУ, 2026. С. 249-252.

15. Шишпанова Н. О., Кормишкіна І. В. Зелена економіка як інструмент повоєнного відновлення регіонів. *Інвестиції: практика та досвід*. № 10. 2024. С. 87-92. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.10.87.

16. Мітяєва Т. Л., Горішевський П. А. (2024). Війна та готельно-ресторанна сфера. *Економіка та суспільство*. Випуск 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146>

17. Камушков О. С., Ткач В. О., Язіна В. А. (2021). Економіка вражень у готельно-ресторанному господарстві. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (7), 34-42. URL: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2021.7.4>.
18. Антошкова Н. А., Гризовська Л. О., Прилепа Н. В. Штучний інтелект як технологія автоматизації закладів індустрії гостинності: сучасні тенденції та перспективи. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. № 2 (16). 2025 С. 81-86. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.13](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.13).
19. Язіна, В., Вишнікіна, О., & Погребняк, А. (2021). Сучасні системи автоматизації устаткування підприємств ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*, (33). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-60>.
20. Лисюк Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. (2024). *Економіка та суспільство*. Випуск 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>.
21. Лошакова Н. ТОП-6 програм для ресторанів і кафе в 2026. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/top-6-system-ucheta-dlia-restoranov-y-kafe>.
22. Ратинський В. В., Шерстюк Р. П., Паляниця В. А. (2024). Інновації в барній справі: від CRM до обладнання готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Випуск 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-192>.
23. Сильчук, Т., Пушка, О., Кирпіченкова, О., & Дочинець, І. (2025). Аналіз якості надання послуг в закладах готельно-ресторанного бізнесу. *Development Service Industry Management*, 3, 203-208. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(30\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(30)).
24. Зелені робочі місця: від концепції до практичного втілення. Аналітична записка. *Ресурсно-аналітичний центр «Суспільство і довкілля»*. (2025). 45 с.
25. Мандрик В. О., Новак У. П., Говда Г. А. (2025). Роль технологічного устаткування у формуванні винного сервісу та барної культури

в готельно-ресторанних закладах. *Економіка та суспільство*. Випуск 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-54>.

26. Мандрик В. О., Новак У. П., Говда Г. А. (2025). Синергія технології та культури обслуговування: сучасні підходи до устаткування барів і сомельє-сервісу. *Економіка та суспільство*. Випуск 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-60>.

27. Лебеденко Т. Є., Ткачук О. В., Дубкова Т. П. «ZERO-WASTE» в ресторанному бізнесі. *Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (4–5 грудня 2023 року, м. Полтава). Полтава : ПУЕТ, 2024. С. 257-259.

28. Наконечна, Ю. Г., Горобець, О. М., Рогова, А. Л., & Томаля, Т. С. (2025). Zero Waste як інноваційна концепція організації виробництва в ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки»*, (3), 38-43. URL: <https://doi.org/10.37734/2518-7171-2024-3-7>.

29. Мальцева Є. Ресторанний ринок 2026: нові формати, локальні продукти та сила суспільства. URL: <https://readonline.com.ua/items/69598-restorannyiy-ryinok-2026-novyie-formatyi-lokalnyie-produktyi-i-sila-soobshhestva/>

30. Самілик М. Вплив локаворства на розвиток гастрономічного туризму Сумщини. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. 5 (1). С 48-56. DOI: 10.31866/2616-7603.5.1.2022.261998.

31. Мендела І. Я., Мендела Є. М. (2025). Економіка та суспільство. Біофільний дизайн як стратегія сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. Випуск 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-85>.

32. Абрамова А. Г., Арпуль О. В., Князь К. І. (2024). Дослідження сучасних форм та методів обслуговування в закладах ресторанного

господарства: вітчизняний та міжнародний досвід. *Економіка та суспільство*. Випуск 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-132>.

33. Кушнірук Г. В., Пандяк І. Г., Худоба В. В. (2026). Інтеграція концепції zero waste у ресторанний бізнес: управлінський аспект. *Економічний простір*. № 210. С. 115-121. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.210.115-121>.

34. Писарева, І., Шаповаленко, Д., & Давидов, Є. (2026). Циркулярні бізнес-моделі В HoReCa: економічна ефективність Zero-Waste підходів. *Економіка та суспільство*, (85). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-34>.

35. Малашенкова В. О., Пирожок О. С. Вплив біофільного дизайну на психологію людей. *Регіональні проблеми архітектури та містобудування*. 2024. № 18. С. 329-335. DOI: 10.31650/2707-403X-2024-18-329-335.

36. Корнілова Л. В. Біофільність як ключова ідея архітектури. Науковий збірник «InterConf+», 47(209), III International Scientific and Practical Conference «*Modern Knowledge: Research and Discovery*», (July 19-20, 2024), Vancouver Canada, P.p. 499-511. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/2709>.

37. Переможці премії Restaurant & Bar Design Awards 2025. URL: <https://horeca-ukraine.com/peremozhci-premii-restaurant-amp-bar-design-awards-2025/>

38. Restaurant & Bar Design Awards. URL: The world's most creative spaces. <https://restaurantandbardesignawards.com/>

39. Пушка О. С., Шаран Л. О., Шевченко І. В. (2024). Удосконалення персоналізованого підходу до обслуговування гостей в барах готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. Випуск 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-79>.

40. Імерсивна гастрономія 2026: як ресторани перетворюють вечерю на емоції. URL: <https://horeca-ukraine.com/imersivna-gastronomija-2026-jak-restorani-peretvorjuyut-vecherju-na-emocii/>.

41. Тренди і концепт. Що треба бармендам у 2024-2025 р. р.? URL: <https://np.com.ua/trendy-i-kontsept-shcho-treba-bartenderam-u-2024-2025-rr/>
42. Якою буде барна культура у 2026 році: експертний погляд BARHEADS. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-promo/367011-barheads>.
43. Стрім Poster – Як відкрити бар та не з'їхати з глузду. Владислав Романишин. URL: <https://www.youtube.com/live/92-FhSBRqXQ>.
44. Подкаст на Джині: Всі секрети барменів та бар в одному випуску. Владислав Романишин. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TLvPV7iewlo>.
45. Bar.Cocktails&Perfume Flacon. URL: <https://www.instagram.com/flacon.bar/>.
46. Flacon Одеса: відгуки. URL: https://ua.restaurantguru.com/Flacon-Bar-Odessa#google_vignette.
47. The fitz.odesa. URL: <https://www.instagram.com/fitz.odesa/>.
48. The-Fitz Одеса. URL: https://ua.restaurantguru.com/The-Fitz-Odessa#google_vignette.
49. ZELDA перший в Україні абсент-бар. URL: <https://zelda.com.ua/>.
50. ZELDA-BAR Одеса. URL: <https://ua.restaurantguru.com/ZELDA-BAR-Odessa>.
51. Ліщинська В., Абраменко С. Діагностика організаційної культури компанії за методом DOCS. *Вчені записки : зб. наук. пр. Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана*. Київ : КНЕУ, 2023. Вип. 31. С. 129-138. URI: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/42034>.
52. Курянов В. М. Проблеми формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка харчової промисловості*. Том 15. Випуск 2. 2023. С. 62-71.
53. Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 21, частина 1. 2018. С. 50-55.

54. Білорус Т. В., Фокіна М. І. (2024). Діагностика організаційної культури: методичний підхід. *Економіка та суспільство*. Випуск 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-23>.

55. Фудпейринг. Що це таке і як працює в Zweig. URL: <https://joinposter.com/blog/marketing/foodpairing-zweig>.

56. 13 PERFUMES в колаборації із «Flacon Bar» випустила спільний коктейль. Перетворення Skinny Dipping в його нове коктейльне амплуа. URL: <https://marieclaire.ua/beauty/13perfumes-u-kolaboratsiyi-z-flacon-bar-vypustyl-spilnyj-koktejl-2/>.

57. Професійне рішення сучасної кухні. Гранітори. URL: <https://food-equip.com.ua/ua/stati/granitory>.

58. Літнє обладнання HoReCa: готуємо бар і кухню до сезону. URL: <https://np.com.ua/litnie-obladnannya-horeca-hotuiemo-bar-i-kukhniu-do-sezonu/>.

59. Каталог холодильного обладнання. Гранітор Ugolini NG 6/3 Easy. URL: <https://gastro24.com.ua/ua/granitor-ugolini-ng-6-3-easy>.