

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет економіки, інформаційних технологій та сфери обслуговування

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Ставська Ю. В.

_____” _____ 2023 р.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
241.22. 23маг. (з) 48 м ДП (Р)

Здобувач другого
(магістерського) рівня вищої
освіти

Бойко О.М.
(підпис, ПБ)

Керівник дипломної роботи
(науковий ступінь, звання)

к.е.н., доцент
Ставська Ю.В.

Гарант освітньо-професійної
програми
(науковий ступінь, звання)

д.е.н., професор
Польова О.Л.
(підпис, ПБ)

Вінниця 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет економіки, інформаційних технологій та сфери обслуговування

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Кафедра бізнесу та сфери обслуговування

«Затверджую»

Завідувач кафедри бізнесу та сфери
обслуговування

к.е.н., доцент _____ Ю.В. Ставська
«__» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентки

Бойко Ольги Миколаївни

Тема роботи: «Діджиталізація ресторанного бізнесу»

Затверджена наказом ректора № 49 м від 22.05. 2023 р.

Термін здачі студентом завершеної роботи на кафедрі 10.11.2023 р.

Вихідні дані до роботи: наукові фахові статті, підручники, навчальні посібники, звітність ресторанного закладу «Lolla gastro place», інформація Державної служби статистики України.

Перелік питань, що розробляються в роботі:

1. Теоретичні засади діджиталізації ресторанного бізнесу.
2. Аналіз процесу діджиталізації ресторанного бізнесу.
3. Проблеми та перспективи діджиталізації ресторанного бізнесу.

Перелік графічного матеріалу: рисунків - 6; таблиць – 11.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Етапи виконання роботи	Дата виконання етапу	Відмітка про виконання
Аналітичний огляд літературних джерел з тематики диплому. Збір та аналіз статистичних даних щодо впровадження діджиталізації у діяльність підприємств (закладів) ресторанного господарств України та інших країн світу.	11.08.2023 р.	<i>Виконано</i>
Виявлення тенденцій, проблем та оцінка подальших перспектив впровадження діджиталізації у діяльність підприємств (закладів) ресторанного господарств України, включаючи глобальну діджиталізацію.	01.09.2023 р.	<i>Виконано</i>
Надання рекомендацій щодо найбільш доцільних до впровадження процесів діджиталізації ресторанного бізнесу.	1.10.2023 р.	<i>Виконано</i>
Літературно-технічне оформлення роботи. Написання висновків.	25.10.2023 р.	<i>Виконано</i>

Керівник дипломної роботи _____ Юлія СТАВСЬКА
(підпис)

Завдання до виконання прийняв _____ Ольга БОЙКО
(підпис)

Дата отримання «20» червня 2023 р.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота виконана на тему «Діджиталізація ресторанного бізнесу» складається з трьох розділів

Об'єкт дослідження – ресторанне господарство «Lolla gastro place» у м. Вінниця.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади діджиталізації закладів ресторанного господарства України та інших країн світу.

Мета дослідження – вивчення загальних теоретичних та практичних засад, а також практичного досвіду діджиталізації на базі підприємств (закладів) ресторанного господарства України та інших країн світу, виявлення практичних проблем діджиталізації ресторанного бізнесу, аналіз та прогнозування перспектив глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні.

У роботі розглянуто сутність діджиталізації ресторанного бізнесу, досліджено міжнародний досвід запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу, історію запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні., враховуючи європейський досвід.

Проведено аналіз процесу діджиталізації ресторанного бізнесу, на прикладі ресторану «Lolla gastro place», QR-кодування та інші шляхи надання споживачу цифрової інформації у даному закладі, а також дистанційні канали комунікації зі споживачем.

Запропоновано впровадження мобільного додатку для ресторану «Lolla gastro place».

Ключові слова: діджиталізації ресторанного бізнесу, електронне меню, QR - кодування на підприємствах (у закладах) ресторанного господарства, електронна оплата ресторанних послуг, автоматизація ресторанів, програми управління ресторанами

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	9
1.1. Сутність діджиталізації ресторанного бізнесу	9
1.2. Міжнародний досвід запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу	20
1.3. Історія запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні. Європейський досвід	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	37
2.1. Характеристика господарської діяльності ресторанного закладу «Lola gastro place»	37
2.2. QR-кодування та інші шляхи надання споживачу цифрової інформації у ресторані «Lola gastro place»	47
2.3. Дистанційні канали комунікації зі споживачем в ресторані «Lola gastro place»	60
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	74
3.1. Практичні проблеми запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу	74
3.2. Перспективи глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні	81
3.3. Впровадження мобільного додатку для ресторана «Lolla gastro place»	86
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	97
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Сучасні умови ведення ресторанного бізнесу вимагають від підприємств переходити на якісно нові рівні здійснення діяльності й обслуговування клієнтів. Враховуючи складні економічні умови й зростаючу конкуренцію, традиційні методи ведення бізнесу більш не можуть гарантувати зростання обсягів прибутковості, а іноді не спроможні навіть й забезпечити збереження діяльності підприємств на вже досягнутому рівні. Такі обставини стимулюють вітчизняних представників ресторанного бізнесу аналізувати сучасні світові тенденції та запроваджувати у власну діяльність новітні методи й підходи у веденні господарської діяльності. У цьому контексті, одним з дієвих напрямків трансформації бізнес-процесів є діджиталізація, спрямована на переведення частини процесів у цифрове середовище.

Об'єкт дослідження – ресторанне господарство «Lolla gastro place» у м. Вінниця.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади діджиталізації підприємств (закладів) ресторанного господарства України та інших країни світу.

Мета дослідження – вивчення загальних теоретичних та практичних засад, а також практичного досвіду діджиталізації на базі підприємств (закладів) ресторанного господарства України та інших країни світу, виявлення практичних проблем діджиталізації ресторанного бізнесу, аналіз та прогнозування перспектив глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати та розкрити сутність діджиталізації ресторанного бізнесу;

- проаналізувати міжнародний досвід запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу;
- проаналізувати історію запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні;
- дослідити та охарактеризувати сучасні моделі та методи діджиталізації ресторанного бізнесу, включаючи QR-кодування та інші шляхи надання цифрової інформації, дистанційні канали комунікації зі споживачем, дистанційний обмін інформацією між працівниками закладу, електронна оплата ресторанних послуг;
- проаналізувати та визначити основні проблеми діджиталізації ресторанного бізнесу;
- проаналізувати та спрогнозувати основні перспективи глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні.

Методи дослідження: методи системного аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, хронологічний та структурно-функціональний методи, методи прогнозування та побудови графічних моделей, аналізу статистичних даних, а також методи групування, абстрагування та узагальнення.

Організаційні та економічні проблеми розвитку індустрії гостинності, зокрема готелів і ресторанів, є предметом досліджень багатьох вітчизняних науковців, серед яких Гросул В.А. та Каленік А.В [15], Дишкантюк О.В. [18], Кузьменко А.В. [36], Нездоймінов С.Г., Дишловий І.М. [42], Попик М.М. [48], Ставська Ю.В.[54] та інші, які розкривають сутність проблемних питань та пропонують шляхи їх вирішення. Важливими є результати дослідження зарубіжного досвіду розвитку підприємницьких структур та можливості його використання в Україні, проведеного Гончарук Т.В. [14].

Перспективи та тенденції розвитку діджиталізація ресторанного бізнесу України, аналіз його інноваційної діяльності розглянуто у працях українських учених Джеджули О.М. [17], Діброва Т.Г., Цуканова І.В. [19],

Завадинська О.Ю., Ліфіренко О.С, Довга О.О. [25], Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. [38], Юрчук Н.П. [65] та ін.

Досвід ЄС та інших країн свідчить про стрімке впровадження нововведень у бізнес-процеси готельно-ресторанної сфери і обумовлює необхідність детального вивчення і систематизації.

Джерела при написанні дипломної роботи: наукові праці вітчизняних та іноземних дослідників вчених, статистичні дані, нормативно-правові акти, інтернет-ресурси з матеріалами щодо практичного запровадження процесів діджиталізації ресторанного бізнесу та ін.

Апробація дипломної роботи відбулась шляхом опублікування наукової статті у збірнику студентських наукових праць Вінницького національного аграрного університету: Бойко О.М. Міжнародний досвід запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу. *Управління, адміністрування та право: проблеми, тенденції, досягнення*. 2023. №9. С. 320-324.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота включає вступ, три розділи, а також висновок, список літератури, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність діджиталізації ресторанного бізнесу

В останні роки термін «діджиталізація» (або його відповідник «цифровізація»), зокрема як наслідок пандемії COVID-19, набув особливої популярності і в українському науковому та правовому дискурсі [13]. Діджиталізація (цифровізація) трактується як насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір [16].

Діджиталізація не оминула і сферу туризму та гостинності, що уможливило виникнення таких явищ як віртуальний туризм, 3D-тури, інтенсивний розвиток онлайн-платформ для потреб туризму та готельної справи.

Вивчаючи сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу, можна виділити наступні:

- 1) поглиблення спеціалізації готельної й ресторанної пропозицій;
- 2) створення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій;
- 5) підготовка висококваліфікованого персоналу [16].

Розглянемо більш детально кожну позицію. У готельному господарстві спеціалізація дозволяє поглибити орієнтацію на обслуговування певних споживачів послуг індустрії гостинності, оскільки постійно розширюються та змінюються цілі поїздки. Поглиблення спеціалізації формує основні

характеристики готельних послуг: ціну на послуги, місце розташування підприємства, комфортність номерного фонду, оснащеність номерів тощо.

Посилення спеціалізації готельного бізнесу дозволяє не лише орієнтуватись на певні сегменти споживачів, але й враховувати різні запити клієнтів та формувати більш специфічний перелік послуг. Так, із урахуванням цінового рівня, чітко позначилися три сегменти: нижчий (бюджетний), середній (економічний) та вищий (люкс).

Спеціалізація також може проводитись за цілями поїздки: готель може бути зорієнтований на клієнтів, які беруть участь у конференціях, конгресах, проводять активний чи пасивний відпочинок та ін.; за віком; за видом трудової діяльності споживачів і за іншими ознаками. Головне завдання спеціалізованих підприємств полягає у створенні максимального задоволення і комфорту під час відпочинку.

Спеціалізація індустрії гостинності одночасно передбачає диверсифікацію, тобто освоєння нових видів послуг, які мають попит і є привабливими з точки зору цінової політики за рахунок раціонального використання ресурсів. Сучасні готельні підприємства пропонують клієнтові згідно з попитом та ціною найбільш прийнятний варіант послуги, водночас інформують клієнтів про нові форми діяльності у цьому виді сервісу. Так, при спорудженні фешенебельних готелів та готелів середнього класу, сьогодні обов'язковими є розважальні, спортивні, оздоровчі послуги, послуги гастрономічних закладів, наявність плавального басейну, фітнес-клубу, сауни, солярію, нічних клубів, косметичних салонів та інших закладів з надання додаткових послуг.

Поглиблення спеціалізації пропозиції послуг підприємств готельного господарства тісно пов'язано з такою важливою тенденцією, як створення міжнародних готельних ланцюгів.

Готельний ланцюг позначає об'єднання кількох готельних підприємств, управління яким здійснюється під одним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговельною маркою.

Історично склалися наступні способи об'єднання готелів у ланцюгах:

- будівництво та купівля підприємств готельною компанією;
- укладення договору франчайзингу;
- підписання контракту на управління.

Виділяють три основних моделі формування готельних ланцюгів: модель «Цезаря Рітца», «Кемонса Вілсона» та «Best Western».

У першій моделі основна ставка робиться на європейські традиції вишуканості й аристократизму. Сьогодні ця модель зазнала кризи.

Друга модель відрізняється більшою гнучкістю при задоволенні потреб клієнта у поєднанні з дотриманням високих стандартів обслуговування. Основними вимогами, за цих обставин, вважають єдність стилю (архітектура, інтер'єр), єдність позначень і зовнішньої інформації, просторий і функціональний хол, швидкість реєстрації клієнтів, номери для постійних клієнтів, сніданок «шведський стіл», наявність конференц-залу, гнучка система тарифів, єдине управління, маркетинг і служба комунікації.

Характерним для третьої моделі є об'єднання готелей під єдиною торговою маркою за однорідними ознаками, дотримання певних стандартів і надання певного набору послуг незалежно від країни розташування. Кожна складова ланцюга зберігає фінансово-економічну та управлінську самостійність.

Об'єднання підприємств у готельні ланцюги має наступні переваги:

- інтеграція стратегії продажів і маркетингових зусиль учасників ланцюгів за рахунок просування спільного бренда;
- розроблення і впровадження спільного логотипа й торгової марки. Застосування прямого маркетингу, просування бренда окремого готелю як компонента локального готельного ланцюга;
- участь у виставковій діяльності з централізованою презентацією учасників ланцюга;
- вивчення споживчих потреб та потенційного попиту для кожного окремо взятого готельного підприємства завдяки формуванню єдиних

програм для постійного гостя, єдиних бонусних програм із авіалініями, єдиної пропозиції щодо пакетів послуг, спеціальних акцій і програм;

- створення комплексних програм лояльності споживачів за допомогою: управління каналами збуту, надання можливості користування єдиною корпоративно-договірною базою; оптимізації прибутковості номерного фонду за рахунок перегляду пакетного розміщення; оптимізації попиту за рахунок єдиного представлення і просування по каналах Інтернет-ресурсів; централізованої презентації у міжнародній комп'ютерній системі бронювання; централізованої презентації у туристичних каталогах, рекламно-інформаційних матеріалах;

- розроблення комплексних програм для оптимізації обороту й завантаження номерного фонду, а також інших послуг готельного підприємства на основі: впровадження єдиних підходів до ціноутворення готельних послуг; використання і розвитку єдиної клієнтської бази; презентації у глобальних системах бронювання на певних умовах; використання додаткових онлайн-каналів збуту; загального аналізу економічних показників і управління доходами;

- здійснення контролю за якістю реалізованих послуг ланцюговими готелями.

Використовують два основні види готельних ланцюгів: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, та готельні консорціуми, які об'єднують незалежні готелі. Інтегровані готельні ланцюги керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Усі готелі інтегрованого ланцюга мають спільну назву і товарний знак. Прикладом найбільш інтегрованих ланцюгів у Євросоюзі є французька група «Аккор».

Щоб протистояти конкуренції з боку інтегрованих та франчайзингових готельних ланцюгів, незалежні готелі об'єднуються у готельні консорціуми. Концепція готельних консорціумів в останні роки набула популярності, їх кількість значно збільшилася. Масштаби діяльності за умови об'єднання у

консорціум дозволяють досягати значної економії у витратах на маркетинг, придбання обладнання, створення комп'ютерних мереж бронювання місць тощо.

Найпоширенішою формою організації готельних ланцюгів є франчайзинг. За визначенням Міжнародної організації франчайзингових організацій, франчайзинг – це спосіб ведення бізнесу, за якого провідний суб'єкт господарської діяльності надає передові технології та можливість функціонувати під його маркою іншим організаціям. Для підприємства франчайзинг означає реальну можливість ефективно розвивати бізнес, а для споживачів – гарантує високий рівень якості обслуговування.

За останні роки структура готельного господарства характеризується зміною типів підприємств, що належать до різних форм малого підприємництва.

Розвиток мережі малих підприємств обумовлений тим, що сьогодні сфера туризму на світовому рівні зазнає активного розвитку та формування нових напрямів. Паралельно з традиційними видами туризму набувають поширення усілякі нетрадиційні форми відпочинку та подорожей. Усе більший вплив на сферу туризму робить поширення ідей екологізації. У більшості країн Європи заняття сільським туризмом заохочується на державному рівні, а це важлива мотивація для розвитку малих підприємств індустрії гостинності. Розвиток мережі малих підприємств пов'язаний із тим, що малі готельні підприємства краще адаптуються до вимог споживача, водночас створюючи приємну атмосферу для перебування гостей. Такі готелі користуються популярністю ще й тому, що є дешевшими та мають більш гнучку систему знижок.

Значний вплив на стан та перспективи розвитку гостинного бізнесу в Євросоюзі мають інформаційні технології та рівень підготовленості обслуговуючого персоналу. Тому розглянемо ці аспекти більш детально.

Інформатизоване суспільство має принципово нові потреби та можливості для життя і професійної діяльності людини. Бути в тренді

останніх технологічних тенденцій важливо для тих, хто працює у готельно-ресторанній галузі, адже рівень конкуренції в ній є надзвичайно високим. Це означає, що ті, хто не може адаптуватися, можуть швидко виявити, що відстають від готельних та туристичних компаній, які впровадили нові підходи та ідеї.

Розглянемо декілька основних трендів діджиталізації, які впроваджені в індустрії гостинності:

1. Технологія розпізнавання. Індустрія гостинності має справу з великою кількістю клієнтів. Тому для власників готелів, авіакомпаній та інших компаній головним пріоритетом є проведення операцій із ними ефективно, швидко та безпечно. Це є ідеальним полем для впровадження технології розпізнавання образів (облич). Системи розпізнавання образів можуть використовуватися для автоматизації процесів підтвердження чи авторизації під час подорожі клієнта. Можливість виявлення конкретних людей, навіть у великих групах, допомагає зробити системи безпеки більш надійними.

Наприклад, у двох різних готелях Marriott у Китаї гості тепер мають можливість обійти традиційну реєстрацію та натомість цього піти у спеціальний кіоск, де технологія розпізнавання сканує їх обличчя, ідентифікує і надає їм ключ-карту, і все це триває приблизно одну хвилину. Цей підхід стрімко поширюється в готелях країн Євросоюзу [28].

2. Використання роботів. Поява роботів є важливою технологічною тенденцією. Багато компаній, які надають послуги у сфері гостинності, використовують їх. Мабуть, найвідоміший приклад цього – робот-консьєрж Хілтон «Конні», який використовує розпізнавання мови та штучний інтелект для відповіді на запитання гостей та вчиться на взаємодії з людьми, вдосконалюючи свої відповіді [28].

Роботи стали популярними в індустрії гостинності завдяки тому, що ідеї автоматизації та самообслуговування відіграють усе більшу роль у наш час.

Використання роботів може призвести до покращення швидкості, економічності та точності обслуговування. У певних ситуаціях роботи можуть виконувати свою роботу з більшою точністю та послідовністю, ніж люди, і «людський фактор» усувається. Роботи здатні виконувати небезпечну роботу, можуть бути запрограмовані на виконання роботи, яку людина не хотіла або не змогла б зробити.

3. Віртуальні компаньйони. Люди, котрі звикли до цифрових асистентів і чат-ботів, зацікавлені у віртуальних компаньйонах, які можуть бути корисними при навчанні, отриманні розваг та дружньому спілкуванні. Сьогодні цифрові асистенти у готелях можуть надавати підтримку при реєстрації, знаходженні корисної інформації про дозвілля, можливості з'єднати гостей із потрібними людьми у кілька кліків.

4. Internet of Things (IoT). Провідні власники готельного ринку обладнують номера «розумною» технікою. Багато гостей вже використовують елементи «розумного» будинку в своїх квартирах, тому під час подорожей вони бажали би отримати звичний рівень комфорту і в готельних номерах. З іншого боку, «розумна» техніка допомагає економити ресурси (воду, електроенергію), а також зняти зі співробітників готелю виконання ряду рутинних завдань.

Наприклад, інфрачервоні датчики дозволяють зрозуміти, коли гості покинули номер – у цей час персонал може прибирати номер. «Розумні» подушки, які оснащені спеціальними волокнами, можуть контролювати тиск, оцінювати стан сну. «Splash of Brilliance» – у перекладі ця технологія отримала назву «запітніле скло душової кабінки». По суті, дверцята душ-кабінки перетворюються на мольберт, завдяки спеціальним сенсорним датчикам.

Отже, всі записи та зображення будуть передаватися на планшет, звідки ідеї, що виникли під час приймання душу, можна буде надіслати собі на електронну пошту або месенджер.

5. Сучасна туристична сфера є інформатизованою. Вона має великий потік вхідної інформації, характеризується динамічною зміною цінової політики, пропозицій та кількості наявних місць. На туристичному ринку є певна кількість самостійних туристів, їх число має тенденцію до збільшення. Більшість туристичних фірм надає послугу бронювання турів онлайн, проте потім необхідно йти в офіс для оформлення документації на тур і оплати послуги. Тому сьогодні, у період карантинів, пов'язаних із Covid-19, військових подій, стає актуальним «Онлайн супермаркет турів», коли споживач може забронювати та придбати будь-яку туристичну послугу на сайті [4].

Бронювання авіаквитків, готелів, трансферів, автомобілів, використовуючи ресурси Інтернету, є загальнодоступною та звичайною справою для подорожуючих. Придбання туристичної путівки онлайн (без допомоги туристичної агенції) є новою та унікальною послугою.

Будь-який туристичний оператор може представити свої пропозиції. Зовнішній модуль пошуку турів надає можливість вибрати вид туру, країну та регіон для подорожі, дати та тривалість поїздки, рівень готелю чи конкретний готель, місто вильоту, вид харчування, кількість туристів та орієнтовну вартість путівки. Такий модуль вже існує на багатьох сайтах туристичних підприємств, однак він розроблений іншим оператором і дає можливість тільки вносити попередню заявку на бронювання, після чого з туристом зв'язуються менеджери підприємства та запрошують його в офіс.

Головною відмінністю проєкту «Онлайн супермаркет турів» повинна стати можливість не тільки вносити заявку, а й бронювати та купувати тури самостійно. Якщо людина купує путівку у звичайний спосіб, комісійна винагорода агентства складає у середньому від 10 до 15% від вартості, але придбання туру в «Онлайн супермаркет турів» дає туристу найвигідніші пропозиції, у цьому випадку комісійна винагорода агентства складатиме від 3 до 5%.

Отже, для туриста придбання туру за допомогою проєкту виглядає так: вибір туру на сайті «Онлайн супермаркет турів», бронювання шляхом внесення паспортних даних, оплата рахунку та отримання необхідних документів для подорожі [28].

Визначимо переваги та недоліки проєкту «Онлайн супермаркет турів», який представляє собою скрипт, вбудований на сайт підприємства (табл. 1.1).

Отже, цей скрипт дозволяє туристам самостійно підбирати тури, авіаквитки, готелі, трансфери, орендувати автомобілі та оплачувати дані послуги, не виходячи з дому. «Онлайн супермаркет турів» сприяє збільшенню обсягів продажів послуг сфери індустрії гостинності та дозволить туристам обрати найнижчі в країні ціни за туристичні послуги.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки «Онлайн супермаркет турів»

Категорія споживачів	Переваги	Недоліки
Туристи	- економія часу; - здешевлення послуги за рахунок зменшення агентської винагороди; - можливість вибору способу оплати.	- відповідальність за правильність внесення паспортних даних; - недовіра до нової послуги.
Туристичні агенції	- збільшення рівня продажів; - відповідальність за правильність внесення паспортних даних лежить на туристові; - покращення іміджу підприємства за рахунок використання сучасних технологій; - вихід на нові ринки збуту.	- зменшення комісійної винагороди; - значні першочергові витрати на рекламу.
Туристичні оператори	- розширення каналів збуту; - збільшення рівня продажів; - додаткова реклама.	- необхідність вносити попередню заявку з можливістю подальшого анулювання

Джерело: сформовано автором на основі [17, с.196]

XXI століття стало для світу інформаційним століттям. Інформаційне століття (також відоме як «комп'ютерне століття», або «цифрове століття») характеризується переходом людства від традиційної промисловості, що стала результатом індустріальної революції, до економіки, заснованої на

інформаційних технологіях. У свою чергу, початок інформаційної епохи є результатом цифрової революцією [17].

Згідно з визначенням, прийнятим ЮНЕСКО, інформаційні технології - це комплекс взаємопов'язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою та зберіганням інформації, обчислювальну техніку, методи організації та взаємодії з людьми та виробничим обладнанням, їх практичні програми, а також пов'язані з усім цим соціальні, економічні та культурні проблеми [49, с. 36].

Інформаційні технології, у свою чергу, поділяються на аналогові й цифрові. ХХІ століття, ймовірно, є саме цифровим. Цифрові технології також називають діджитал-технологіями (від англ. digital technology) та нерозривно пов'язуються із процесами, так званої, діджиталізації (від англ. digitalization).

Відповідно до підходу Коробки С. В., «діджиталізація» представляє собою способи приведення будь-якого різновиду інформації в цифрову форму [34]. Дещо іншу позицію займає Клавер Ренді, розглядаючи «діджиталізацію» не як спосіб, а як пов'язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів використовуваної людиною інформації, умовно названий дослідником «оцифровуванням буття» [5]. Однак, незважаючи на панування подібних поглядів у вітчизняних наукових колах, таке визначення досліджуваного явища, на нашу думку, не відповідає у повній мірі його реальній сутності з точки зору ресторанного бізнесу. Це обумовлено як специфікою даного сегменту ринку, з одного боку, так і відсутністю в національній мові змістовних аналогів іншомовних термінів «діджиталізація» та «діджиталізація», що призводить до їхнього змішування, з іншого боку.

Звертаючись до Оксфордського словника англійської мови, дослідники посилаються на те, що діджиталізація означає «дію або процес з оцифровування; перетворення аналогових даних (зображень, відео- та текстових матеріалів) у цифрову форму», діджиталізація ж - «запровадження

або збільшення використання організаціями, в певній галузі, країні тощо цифрових і комп'ютерних технологій» [5].

Проте з огляду на суть саме англомовного змісту термін «діджиталізація» іноземні (зокрема, англомовні) дослідники розглядають дані поняття у більш широкому значенні.

Зокрема, на переконання Ж.-П. де Клерка, діджиталізація полягає у використанні цифрових технологій та даних (оцифрованих та існуючих у цифровій формі спочатку) з метою одержання прибутку, поліпшення бізнесу, зміни/трансформації бізнес-процесів та створення належного середовища для їх реалізації, в основі якого - використання цифрової інформації. Для цілей провадження господарської діяльності діджиталізація розглядається насамперед як уможливлення, поліпшення та/або перетворення бізнес-операцій та/або бізнес-функцій, та/або бізнес-моделей й процесів, та/або ж усієї діяльності в цілому через застосування цифрових технологій та більш широке використання перетворених у знання цифрових даних із метою одержання певних переваг. При цьому значна увага приділяється системам інформування та взаємодії, посиленням за допомогою оцифрованих даних та процесів [2].

Враховуючи наведене, розглядаючи сутність діджиталізації ресторанного бізнесу можна говорити про процес уможливлення, поліпшення та/або перетворення бізнес-операцій підприємств (закладів) ресторанного господарства та/або їхніх бізнес-функцій, та/або їхніх бізнес-моделей чи процесів, та/або ж усієї їхньої діяльності в цілому через застосування цифрових технологій та більш широке використання перетворених цифрових даних із метою одержання певних бізнес-переваг.

Наразі на практиці діджиталізація ресторанного бізнесу досягається за рахунок застосування підприємствами (закладами) ресторанного господарства наступного мінімального комплексу цифрових технологій та процесів:

- 1) обслуговування клієнтів з використанням QR-кодування;

2) надання клієнтам цифрової інформації у приміщенні закладу через електронні пристрої: планшети з e-Menu, цифрові сенсорні консолі, стойки надання цифрової інформації тощо;

3) здійснення дистанційної комунікації з клієнтами поза межами закладу, у тому числі через спеціалізовані веб-сайти, включаючи веб-сайт підприємства (закладу) ресторанного господарств чи групи закладів у складі однієї мережі, сторінки закладу у соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram, Twitter та інші, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти у месенджерах, включаючи Viber, Telegram, Whatsapp та інші;

4) автоматизація внутрішніх процесів й забезпечення дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу за рахунок застосування спеціальних інформаційних програм управління закладом;

5) надання клієнтам можливості здійснення електронної оплати послуг закладу.

1.2. Міжнародний досвід запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу

Питання використання нових технологій у сфері надання послуг підприємств (закладів) готельного господарства давно є актуальним за багатьох країн світу.

Анкетування, проведене у Франції у 2014 році Національною асоціацією ресторанів, показало, що 63% респондентів користувалися новими технологіями при виборі ресторану або кафе, а також для ознайомлення з меню та підбору страв, замовлення столика чи обіду онлайн, електронної оплати послуг тощо [3]. При цьому велика частка позитивних відповідей проведеного анкетування припадає на молодих людей віком від 18 до 34 років, які широко використовують технологічні нововведення: Інтернет, Скайп, чати, СМС-повідомлення, соціальні мережі, мобільні

застосунки до телефонів тощо. Це покоління користувачів інформаційних технологій, що відчуває постійний брак часу, потребує зручності, простоти та доступності послуг підприємств харчування.

Аналіз відповідей французької молоді, зокрема, показав наступне:

- 70% респондентів отримують необхідну інформацію про ресторани за допомогою мобільного додатка;
- 56% здійснюють контакт із рестораном через соціальні мережі;
- 74% роблять замовлення онлайн через мобільний застосунок;
- 88% шукають адресу та місцезнаходження кафе або ресторану в мобільному додатку [3].

Як видно з результатів анкетування, широке застосування технологічних інновацій, постійне оновлення спектру послуг, що пропонуються, дозволяють підприємствам (закладам) ресторанного господарства залучати нових клієнтів, особливо молодь.

Крім того набуває все більшої популярності замовлення їжі онлайн або через мобільний додаток. Через обмеження, що діють під час пандемії, в 2020- 2021 роках цей напрямок продовжує активне зростання.

У 2020 році американська компанія Upserve - системний інтегратор програмного забезпечення та бізнес-рішень для сфери HoReCa представила свої статистичні дані щодо ефективності онлайн-замовлень, серед яких, у тому числі, наступні:

- 60% споживачів у США замовляють доставку чи їжу на винос мінімум один раз на тиждень;
- цифрові замовлення та доставка з 2014 року зросли більш ніж на 300%;
- 59% замовлень у ресторані - це їжа на винос або доставка;
- 45% споживачів кажуть, що пропозиція мобільних замовлень або програм лояльності спонукає їх частіше скористатися послугами онлайнзамовлень;

- 63% споживачів згодні з тим, що отримати доставку зручніше, ніж вечеряти у ресторані із сім'єю;

- 60% ресторанних операторів кажуть, що доставка призвела до збільшення продажу;

- онлайн-замовлення під час обмежень є основним джерелом доходу для багатьох ресторанів [2].

З відповідним зростанням кількості мобільних та онлайн-замовлень навіть найбільші скептики представники ринку починають використовувати он-лайн рішення для управління замовленнями та розглядають всі можливі додаткові інновації для запровадження у діяльність для забезпечення більш ефективного й прибуткового здійснення господарської діяльності.

Інноваційні підходи, що існують у сфері сервісного обслуговування на закордонних підприємствах (зкладах) ресторанного господарства, для цілей їх більш детального розгляду можна розділити на окремі умовні інноваційні діджитал-напрямки, зокрема, наступні:

- 1) техніко-технологічні інновації;
- 2) сервісні інновації;
- 3) організаційно-технологічні інновації;
- 4) управлінські інновації.

1. Техніко-технологічні інновації.

Запровадження закладами ресторанного господарства техніко-технологічні інновації передбачає використання останніми новітніх технічних досягнень, апаратів та пристроїв, а також нових технікотехнологічних прийомів праці. Найчастіше це пов'язано із застосуванням комп'ютерної техніки, що полегшує та покращує всю виробничу діяльність. З такою метою було створено та запроваджено до застосування у багатьох закордонних підприємствах (зкладах) ресторанного господарства автоматизовану систему управління ііко. Даний сервіс інтегрує в єдиний інформаційний простір усі процеси діяльності ресторанного бізнесу

в режимі реального часу – управління матеріальними, фінансовими та людськими ресурсами [38].

У світовій практиці також вже існують ресторани, відвідувачі яких можуть самостійно керувати інтер'єром приміщення та сервісом: столи представлені величезними планшетами, а підлога, стіни та барна стійка є інтерактивними поверхнями, за допомогою яких можна відвідувачі можуть змінити дизайн приміщення і навіть внутрішню атмосферу. Користуючись планшетом, відвідувачі також отримують інформацію про кухню, без офіціанта самі вибирають страви, роблять замовлення, спостерігають за роботою кухаря, грають у комп'ютерні ігри під час очікування і не тільки [29].

Нові функції у ресторанній справі Франції виконує також інноваційний нейронний шолом Neurokiff, який раніше використовувався в медицині – він допомагає вимірювати рівень смакових відчуттів у відвідувачів ресторану. Нові технології дозволяють тестувати нові страви, склад інгредієнтів або поєднання «їжа та вино», що дає змогу одразу дізнатися, чи сподобаються страви клієнтам. Таке застосування Neurokiff дозволяє «читати у прямому ефірі» відчуття людини, яка з'їдає їжу або випиває вино. Очікується, що описаний нейронний шолом надасть значну допомогу у роботі рестораторів, дегустаторів та енологів [51].

Крім того за кордоном поступово впроваджується у сферу харчування й робототехніка з відповідними інноваційними технологіями. Так, французькі дослідники Кирило Амон та Себастьян Роверсо вже протягом кількох років займаються створенням робота для приготування піци. Команда розробників освоїла 2,2 млн євро з інвестиційного фонду Partech et Darhné, і в 2018 р. на виставці салону «VivaTech» у Парижі представила публіці робота-піцайоло [54, с. 36].

Відкриття роботизованого пілотного ресторану «Pazzi» було здійснене в Парижі в кінці 2019 року. Автори запропонували повністю автономний ресторан, який функціонує за допомогою робота, здатного готувати 120 видів

піци на годину та пропонує 500 000 різних смакових комбінацій з урахуванням технологій, що відповідають стандартам якості виробництва [13].

В даний час компанія планує відкрити від 500 до 1000 роботизованих ресторанів по всьому світу, де роботи-піцайола будуть виробляти піцу втричі швидше за людину [13].

2. Сервісні інновації.

У Великій Британії власники ресторанів, встановивши на столах зарядні пристрої, надали клієнтам можливість заряджати мобільні телефони. Наприклад, у ресторані «Starbucks» опція підзарядки телефонів користується великим попитом, залучаючи не тільки завсідників, а й туристів, які потребують постійного мобільного зв'язку з рідними та друзями та для орієнтації в незнайомих місцях. В Ізраїлі зробили ще більше нововведення – на одному з підприємств ресторанного господарства було розроблено та встановлено новітню технологію Wi-Charge, за допомогою якої зарядний пристрій функціонує в інфрачервоному випромінюванні [2].

За кордоном завдяки використанню мобільних додатків порожні зали підприємств (закладів) ресторанного господарства стали рідкістю. У процесі прийому їжі клієнти постійно чимось зайняті: читають, грають, переписуються в соціальних мережах або спілкуються через мобільні програми типу Whatsapp. З метою розваги клієнтів деякі французькі підприємства розробляють власні програми. З'явилася низка ресторанів та кафе, які встановили на столах сенсорні планшети для самостійного формування замовлення, гри або оплати рахунку. Наприклад, мережа підприємств (закладів) ресторанного господарства Applebee's встановила близько 100 000 планшетів у своїх двох тисячах ресторанів.

Традиційні підприємства ресторанного бізнесу також знаходяться у пошуку способів залучення нових клієнтів, у тому числі з використанням нових технологій. У деяких ресторанах Франції відвідувачам пропонують картку вин на планшеті iPad. Так, фірма «iWinePad» надає рестораторам

додаток, що дозволяє презентувати карту вин в електронному вигляді, який був створений професійним рестораном та сомельє Крістофом Буаселі. Своєрідна «e-carte» знайомить клієнтів із запропонованим списком вин і служить довідником сомельє: вина класифіковані за різними регіонами, найменуваннями, сортами винограду, роком виробництва та цінами. Головне – при замовленні клієнт отримує довідку про вина, що поєднуються з вибраними стравами та рекомендуються для прийому. Така методика дозволяє не тільки розширити кулінарні пізнання відвідувачів, а й значно підняти показники товарообігу напоїв, збільшуючи кількість і якість продукції, що продається. Споживачі також вважають електронну версію винної картки більш естетичною, простою та захоплюючою, що викликає інтерес до дегустації вин та замовлення нових напоїв [2].

3. Організаційно-технологічні інновації.

Нові організаційно-технологічні підходи обслуговування пропонує англійський ресторан «Yo! Sushi», де відвідувачі мають змогу брати роли та суші зі спеціального конвеєра, що рухається повз столики. Наразі в Англії налічується вже понад 150 таких ресторанів. Ресторатори цього закладу розробили ще одну дуже несподівану нову технологію обслуговування – літаючого робота iTray, здатного доставляти страви, замовлені клієнтом, до нього на стіл. Дрон має вмонтовану камеру і контролюється дистанційно через Wi-Fi. Такий літаючий робот здатний переміщатися зі швидкістю 40 км/год на дистанцію 50 м і доставляти страви відвідувачам набагато швидше, ніж офіціанти [32, с. 174].

Також для закордонних підприємств (закладів) ресторанного господарства є вже звичною можливість здійснювати оплату через мобільний телефон. До прикладу у Франції відповідні дії реалізуються через електронну систему бухгалтерського обліку та ведення касових операцій «iKentoo», яка пропонує понад 150 функцій. Відповідна система має функції комп'ютерної хмари, що дозволяє клієнтам користуватися централізованою платформою

управління. Більше того, система iKentoo інтегрована з багатьма суміжними додатками:

- 1) Skello - для управління плануванням;
- 2) LivePepper - для управління онлайн-замовленнями;
- 3) LaFourchette – для он-лайн бронювань [15].

Завдяки використанню централізованої платформи управління iKentoo, ресторатор може планувати, керувати діяльністю ресторану, слідкувати за процесом та його результатами, незалежно від того, де він знаходиться: в офісі, вдома або у відпустці.

Наразі платформа iKentoo вже вийшла на міжнародні ринки і активно використовується у 28 країнах світу. Зважаючи на те, що в різних країнах потреби відрізняються, програма була допрацьована з метою адаптації до побажань кожного із закордонних клієнтів [15].

4. Управлінські інновації.

Наразі закордоном широко й досить успішно використовуються нові технології для оптимізації доставки продукції. Зокрема, мова йде про геолокацію або відстеження, що дозволяє як професіоналам, так і клієнтам контролювати в режимі реального часу процес доставки замовлення. Відповідна опція спочатку використовувалася лише міжнародними перевізниками, проте широке використання смартфонів змінило таку ситуацію. Нині дедалі більше професійних додатків оснащуються системами, що дозволяють відстежувати замовлення продуктів та страв від виходу з кухонь до передання споживача. Зв'язок підтримується через супутники та доставляється споживачеві, який встановив на смартфон спеціальний мобільний додаток [30].

Гігантські британські фірми «Deliveroo» та «Just Eat» стали першими у системі відстеження доставок.

У Франції система Franck дозволяє зв'язувати по карті місцезнаходження ресторанів, агентів доставки та клієнтів з метою оптимізації постачання, внаслідок чого час доставки скоротився з 31 до 26 хв.

Сьогодні реклама цієї служби афішована у 200 містах Франції завдяки роботі шести тисяч ресторанів та наявності 10 000 партнерів з доставки замовлень.

Додаток Orderlord (Словаччина) також спеціально розроблений для сектору ресторанного господарства. Панель монітора дозволяє ресторатору керувати постачанням. Кур'єр може дізнатися про свої замовлення, спланувати маршрут та надати інформацію клієнту. Після розміщення замовлення клієнт також може відслідковувати просування замовлення у режимі реального часу [20]. Особливий інтерес представляє собою й інноваційна система «Califrais», яка дає змогу об'єднувати та постачати закупівлі, зроблені через мережу Інтернет від різних постачальників, в одну доставку. Концепція проста: «Califrais» надає рестораторам доступ до платформи постачання свіжих продуктів із мережі «MIN de Rungis». Ресторатори користуються одним посередником, навіть якщо вони зробили замовлення у різних постачальників «Rungis». Це означає, що всі замовлення на доставку згруповані на спільній платформі, оплачується лише один обліковий запис, і доставка здійснюється за один раз. Задля реалізації цієї мети. «Califrais» має склад у «Rungis», що дозволяє контролювати та сортувати продукти перед доставками, що здійснюються парком фірмових вантажівок. В даний час доставки здійснюються тільки в рамках Парижа, але вже можна відзначити виняткові можливості використання цифрових технологій для покращення логістики та полегшення постачання рестораторів [25].

Програмне забезпечення «FoodMeUp», призначене для онлайн управління рестораном, також набуло за кордоном широкої популярності. Платформа «FoodMeUp» є системою, яка використовується як для поставок, так і на різних етапах діяльності ресторану: управління доходами, планування виробництва, розрахунок та оновлення собівартості, створення технічного паспорта та надання інформації про харчування, управління потребами у поставках та оформлення замовлень [35].

Платформа «Easyls» забезпечує управління замовленнями на закупівлю продукції за допомогою порівняння тарифів постачальників, економлячи час при підготовці замовлень, а також оптимізуючи кількість товару, що купується (і, отже, скорочуючи витрати), забезпечуючи доступність замовлень та управління, навіть дистанційно. Система виконує автоматичний розрахунок замовлень, відображення запасів у режимі реального часу, порівняння між декількома постачальниками (з урахуванням вартості доставки), створення шаблонів замовлень, адміністрування, тобто значно полегшує управління плануванням та виробництвом, особливо у сфері закупівель [45, с.33].

1.3. Історія запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні. Європейський досвід

На сьогодні цифрові інновації розвиваються в Україні з неймовірною швидкістю. Це призводить до стрімкого розвитку цифрових технологій у всіх сферах економіки. Завдяки відповідним цифровим інноваціям індустрія ресторанного господарства також суттєво змінилася в Україні за останні 20-25 років.

Говорячи про цифрові інновації, необхідно звернутися до витоків - першого підключення України до мережі Інтернет. Історія українського вебсегменту починається з 19 грудня 1990 року, коли п'ятьом київським інженерам вдалося вперше під'єднатися до мережі Інтернет [30].

Перший веб-контент з'явився в Україні у 1993 році. До цього користувачі мали доступ лише до пошти, комп'ютерних новин і чат-груп за інтересами, де можна було спілкуватися і щось публікувати. Перший український сайт запустили лише у 1996-1997 роках [30].

Відповідно, поступово з кінця 90-х років і до сьогодні розвивається й присутність підприємств (закладів) ресторанного господарства у мережі Інтернет.

Щодо соціальних мереж, то Facebook почав працювати лише 4 лютого 2004 року як мережа для студентів деяких американських університетів [64]. У червні 2017 року кількість українських користувачів Facebook мала позначку в 10 млн. Станом на вересень 2019 року кількість користувачів з України становила вже 13 млн [64]. Відповідно, на цей момент у Facebook були присутні й значна кількість представників українського ресторанного сегменту.

Instagram як соціальна мережа для обміну фотографіями з'явився лише 6 жовтня 2010 року. Спочатку це був лише невеликий за обсягом користувачів додаток, який за 12 років перетворився на величезну платформу, що поєднує розваги, бізнес і найважливіші події світу. Щодо застосовності Instagram в Україні, то у травні 2017 року мережа налічувала 3,8 млн українських користувачів. У 2018 році відповідний даний мобільний додаток став №1 в Україні за кількістю завантажень серед додатків соціальних мереж. Вже станом на початок березня 2019 року соціальною мережею Instagram користувалося близько 11 млн українців [4].

Twitter офіційно отримав україномовну локалізацію лише з 4 липня 2012 року [58, с. 22].

Відповідно, по мірі поширення в Україні зазначених соціальних мереж на їхніх платформах з'являлися й відповідні сторінки підприємств (закладів) ресторанного господарства.

До 2009 року доступ всіх відповідних можливостей мережі Інтернет здійснювався українцями через персональні комп'ютери. Лише з 15 січня 2009 року в Україні розпочався продаж перших смартфонів на платформі Android [62]. І вже через 10 років (за підсумками 2019 року) більшість мобільних телефонів в Україні (а саме 66%) – це саме смартфони. При цьому більшість цих смартфонів працюють на базі операційної системи Android.

Перші планшетів Apple iPad та Google Nexus з'явилися лише у 2010, що стало справжнім революційним проривом [62]. Для вводу інформації планшети використовували сенсорний екран майже повною відмовою від фізичних кнопок, накопичувачі були побудовані на флеш-пам'яті. При цьому планшети були обладнані засобами комунікації з бездротовими мережами.

Згодом підприємства (закладів) ресторанного господарства України почали розглядати планшети та інші створювані за ними сенсорні пристрої як можливі засоби для автоматизації ресторанного сегменту.

З 2017 року в Україні з'являться перші електронні меню (e-Menu) як інтерактивні меню, реалізовані за допомогою сенсорного дисплею, розміщеного біля столу або на столі, за яким сидить гість, чи біля барної стойки. Електронне меню, розроблене Azilen Technologies Pvt. Ltd почала поширювати в Україні компанія IT-Кит [7].

З 2004 року в Україні був здійснений перший запуск системи «Інтернетбанкінгу» Укрексімбанку. Згодом відповідні можливості стануть доступними для безготівкового розрахунку споживачів за послуг підприємств (закладів) ресторанного господарства.

З жовтня 2021 року компанія з автоматизації кафе і ресторанів Poster запустила сервіс, який дозволяє оплачувати рахунок за QR-кодом, додати електронні чайові, відгуки, а також створити QR-меню закладу. Завдяки такому новому сервісу підприємств (закладів) ресторанного господарства можуть створювати єдиний QR-код для меню, платежів, чайових і відгуків. Наразі це надає підприємствам змогу знизити навантаження на офіціантів, підвищити оборотність столів і зробити заклади ще більш безпечними для гостей за рахунок переведення всіх процесів у безконтактний режим [9].

Зазначені функції вже доступні ресторанам по всій Україні. Серед перших, хто запровадив сервіс стали заклади «Кеди Мистецтвознавця», «Ман'яна», «Голий шеф». За словами рестораторів, які тестують сервіс, новий спосіб оплати виявився дуже затребуваним у гостей: по ньому вже зараз проходить до 15% від загальної виручки.

Станом на сьогодні також поширені велика кількість різних програмних забезпечень (програм управління ресторанами) для ефективної автоматизації підприємств (закладів) ресторанного господарства. Більшість закладів вже перейшла до відповідних процесів автоматизації своєї діяльності.

Щодо сервісу дистанційного замовлення й доставки готової їжі, то починаючи з жовтня 2018 року в столиці України працює іспанська служба доставки Glovo. Дана служба має однойменний додаток на смартфоні для замовлення готової їжі з підприємств (закладів) ресторанного господарства. Наразі Glovo співпрацює з McDonald's, Musafir, Mafia, Mister Cat, Salateira і іншими закладами швидкого харчування. Середній час доставки складає 45 хвилин, вартість – від 30 до 40 грн. Місцезнаходження кур'єра, найчастіше відстежується [12].

Американський сервіс Uber Eats – основний конкурент Glovo розпочав роботу в столиці України з лютого 2019 року. Сервіс мав великий перелік закладів-партнерів. Серед них були, у тому числі: закусочні («Пірижкова Тітка Клара», Furgoneta), модні місця (Mimosa Brooklyn Pizza, Smørrebrød, Milk Bar), улюблені багатьма ресторани з Gastro Family Діми Борисова («Білийналив», Bar Mushlya). Час click-to-eat складав 40-60 хвилин, вартість – від 30 грн. Проте сервіс пропрацював в Україні лише до літа 2020 року [12].

Аналіз інновацій ресторанного бізнесу, найбільш поширених у країнах Євросоюзу, дає підстави для проведення їх систематизації за видами та визначенні їх складових (рис. 1.1).

Нововведення у готельному бізнесі виконують чи не головну роль у функціонуванні готелю і залученні споживачів. Для ефективного розвитку готельно-ресторанного бізнесу проводиться пошук нових методів якісного обслуговування, охорони номерів та надання нових послуг для споживачів, які вже впроваджуються в більшості готелів країн Європи та світу.

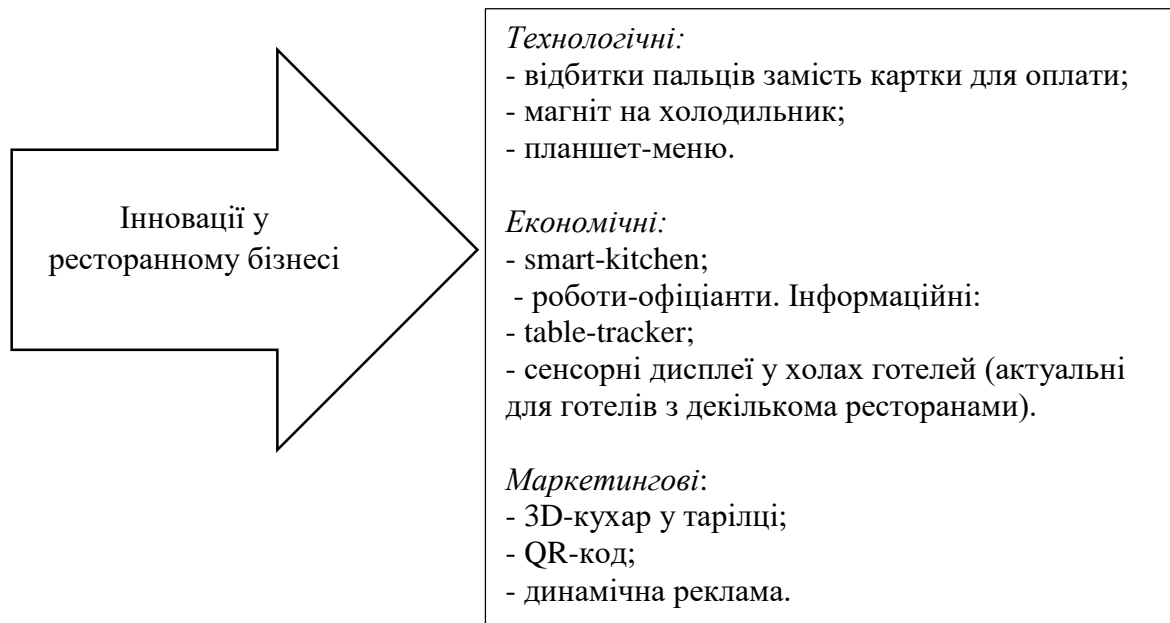


Рис. 1.1. Інновації в індустрії гостинності

Джерело: сформовано авторами на основі опрацьованих джерел [6, 28]

Отже, фактично всі інновації готельно-ресторанного бізнесу, незалежно від їх типу, пов'язані з використанням інформаційних технологій та систем обробки інформації для двох основних напрямків:

- ефективного використання ресурсів через економію часу, фінансових та трудових ресурсів;
- збільшення обсягу продажу товарів та послуг через привертання, утримання уваги клієнтів, а також вивчення їх поведінки.

Для порівняльного аналізу важливо виокремити інформаційні технології, які вже сьогодні використовуються у готельно-ресторанному бізнесі України. Стан ресторанного ринку України характеризується нестабільністю та мінливістю.

На підставі вивчення та узагальнення джерел [6, 28] проведено аналіз інновацій готельно-ресторанного бізнесу України, їх систематизацію за видами та розкрито значення кожного виду (табл. 1.2).

Класифікація інновацій у готельно-ресторанному бізнесі України

Вид інновації	Нововведення	Значення
Інформаційні	CRM для доставки їжі	Управління процесом доставки їжі
	Well Done	Бронювання столів онлайн
	Ultra	Управління діяльністю великих ресторанів
	Mister.Am, Eda.ua	Замовлення їжі онлайн
	Парус-Готель	Хмарна система автоматизації готелів
	PMS Cloud	Хмарний сервіс для управління готелем
	Booking.com	Сервіс для бронювання готелів
Маркетингові	Show-kitchen	Створення шоу з відкритого процесу приготування їжі
	Теппан-шоу	
	Унікальний дизайн	Створення WOW- ефекту у клієнтів

Джерело: складено авторами на підставі опрацьованих джерел [17, с. 197]

Однією із умов впровадження діджиталізації в індустрію гостинності є рівень професійної підготовки менеджерів, які забезпечують готовність до використання та впровадження інформаційних технологій. Серед недоліків у підготовці менеджерів для готельного бізнесу працедавці називають невміння здійснювати стратегічне планування, недостатнє знання ринку, основних тенденцій його розвитку, невміння розробляти бізнес-стратегії у довгостроковій перспективі, хибна орієнтація на отримання швидкого прибутку, відсутність якісної інформації про дослідження у сфері готельно-ресторанного бізнесу, некоректна постановка цілей бізнес-проектів, помилки у термінах реалізації поставлених завдань та інше. Проте, одним із головних недоліків вважаються слабо сформовані навички використання інформаційних технологій. У Звіті Департаменту цифрових технологій, культури, ЗМІ та спорту Великої Британії за 2020 рік наведено результати інтернет-опитування в рамках дослідницького проекту «Персонал у сфері гостинності та туризму», у якому зазначено результати опитування фахівців, які працюють в індустрії гостинності, щодо важливості професійних та соціальних компетентностей. Серед технічних навичок, необхідних для виконання професійної діяльності, респонденти на перші позиції поставили

«потужні знання в галузі» – 33%; «комп'ютерна грамотність / базові ІТ-навички» – 30% [17, с. 198].

В умовах жорсткої конкуренції рівень готовності кадрового потенціалу до впровадження інновацій має виключне значення для стабільності і розвитку індустрії гостинності. За результатами дослідження, проведеного журналом SEOWORLD за 2020 рік, визначено 10 найкращих шкіл гостинності та готельного господарства у світі (табл. 1.3).

Серед країн із найбільш престижними закладами, де готують фахівців для готельно-ресторанного бізнесу, перше місце займає Швейцарія. Саме випускники швейцарських навчальних закладів можуть гарантовано отримати роботу. Причина полягає у тому, що у Швейцарії туризм є однією з історично трендових галузей економіки, обслуговування якого, у першу чергу, й забезпечується готельно-ресторанним бізнесом.

Таблиця 1.3

Топ-10 найкращих шкіл гостинності у світі у 2020 році

Позиція у рейтингу	Назва закладу (країна)
1	Ecole Hoteliere de Lausanne (Швейцарія)
2	Школа готельного менеджменту, Корнельський університет (США)
3	Оксфордська школа управління гостинністю (Оксфордський університет Брукс) (Велика Британія)
4	Готельна школа Гаага (Нідерланди)
5	Коледж Конрада Н. Хілтона, Університет Х'юстона (США)
6	Школа готельного бізнесу, Мічиганський державний університет (США)
7	Пенсильванський державний університет (США)
8	Кафедра управління гостинності та туризму, Ізенберзька школа менеджменту, Університет Массачусетса Амхерст (США)
9	Міжнародна школа готельного управління Les Roches (Швейцарія)

Джерело: складено авторами на основі опрацьованої літератури [34, 54]

Характерною рисою освітніх програм у більшості університетів країн Євросоюзу, які готують фахівців для індустрії гостинності, є наявність факультативних курсів, які відповідають галузі, а також робота над реальними проєктами бізнес-консалтингу або прикладними науковими проєктами з обов'язковим використанням інформаційних технологій

Проведений аналіз міжнародного (зокрема, європейського) та національного розвитку індустрії гостинності дозволяє зробити наступні висновки.

Відносини між виробником і споживачем, рівень кваліфікації кадрів, їхніх творчих можливостей, уміння освоювати нові технології й організаційні форми, створювати середовище гостинності є головними передумовами розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні. Перспективами такого розвитку є прогнозована здатність стабільного розвитку, забезпечення робочими місцями великої кількості громадян, позитивний вплив на економіку держави.

Технологічний прогрес у галузі штучного інтелекту протягом наступних кількох років принесе новий рівень цифрової трансформації для тих, хто інвестує в інновації.

Інновації індустрії гостинності країн Європи пов'язані з використанням інформаційних технологій, систем управління та обробки інформації. Це дозволяє раціонально використовувати фінансові, людські, матеріальні ресурси, підвищувати комфорт та зручність клієнтів та економити їх час.

Таким чином, бізнес індустрії гостинності в Україні пов'язаний із використанням інформаційних та маркетингових технологій, що дозволить: – ефективно керувати діяльністю закладів через впровадження CRM та хмарних систем автоматизації; – економити час через бронювання та замовлення онлайн; – створювати стійкі позитивні враження у клієнтів через організацію шоу для клієнтів та унікальний дизайн інтер'єру.

Враховуючи все, вищевикладене можна зробити наведені нижче загальні висновки.

Діджиталізація ресторанного бізнесу може бути розглянута як процес уможливлення, поліпшення та/або перетворення бізнес-операцій підприємств (закладів) ресторанного господарства та/або їхніх бізнес-функцій, та/або їхніх бізнес-моделей чи процесів, та/або ж усієї їхньої діяльності в цілому

через застосування цифрових технологій та більш широке використання перетворених цифрових даних із метою одержання певних бізнес-переваг.

На практиці діджиталізація ресторанного бізнесу досягається за рахунок застосування підприємствами (зкладами) ресторанного господарства певного комплексу цифрових технологій та процесів, серед яких, у тому числі: використання QR-кодування, надання клієнтам цифрової інформації у приміщенні закладу через електронні пристрої, здійснення дистанційної комунікації з клієнтами поза межами закладу, у тому числі через спеціалізовані веб-сайти, сторінки у соціальних мережах, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти тощо, застосування спеціальних інформаційних програм управління закладом, забезпечення можливості здійснення електронної оплати послуг закладу.

Дослідження та анкетування закордонних компаній свідчать про значне зростання популярності замовлення їжі онлайн або через мобільний додаток, а також про можливість залучення значного обсягу нових клієнтів, особливо молоді, за рахунок максимального запровадження можливих діджиталізаційних ініціатив.

У свою чергу закордонний досвід також свідчить про актуальність й ефективність запровадження у діяльності підприємств (закладів) готельного господарства різноманітних діджитал-ініціатив, включаючи ініціативи у таких умовних напрямках як техніко-технологічні, сервісні, організаційно-технологічні й управлінські ініціативи.

Протягом останніх 20-25 років з початком підключення України до мережі Інтернет й поступовим запровадженням до застосування в Україні різного роду електронних пристроїв й сервісів розвивається й сегмент ресторанного бізнесу. Процеси діджиталізації й автоматизації підприємств (закладів) ресторанного господарства набувають все більшої поширеності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Характеристика господарської діяльності ресторанного закладу «Lola gastro place»

Ресторанний заклад «Lola gastro place» знаходиться у м. Вінниця по вул. Громова, буд. 2, в мікрорайоні Київської. Приміщення ресторану знаходиться в житловому будинку комплексу «Набережний квартал». Ресторан знаходиться на людській вулиці, неподалік тролейбусної зупинки, поруч є безліч магазинів. Є місце для паркування автомобіля гостей закладу.

Ресторан «LOLLA gastro place» відкрився зовсім недавно, напередодні нового 2023 року. але вже добре відомий багатьом вінничанам і гостям міста з неймовірно смачною авторською кухнею, вишуканим інтер'єром та відмінним сервісом.

За формою власності - це приватне підприємство. Статус підприємства за розміром - малий бізнес. Організаційно правова форма підприємства: приватне підприємство - це організаційно правова форма підприємства, заснованого на власності фізичної особи.

За формою власності - це приватне підприємство, фізична особа (ФОП) Педорченко Ольга Сергіївна. Концепція ресторану побудована на сучасному стилі Casual dining. Тобто це ресторан, у який приходять гості для щоденного вживання їжі. Ціни тут середні, страви готують для кожного відвідувача окремо в невимушеній атмосфері. Кухня відкрита, тобто відвідувач може спостерігати за приготуванням його страви. Також концепція ресторану передбачає авторську європейську кухню, яка має безліч смачних страв із вишуканою подачею.

У ресторані використовується програмне забезпечення Кеерг, застосування якого уможливорює автоматизацію усіх бізнес-процесів: від планування та документування діяльності до оцінки її ефективності.

Кухня ресторану є відкритою, споживачі можуть спостерігати за процесом приготування страв, під час якого використовується сучасне обладнання та дотримується гігієна. Обладнання та інвентар: холодильне обладнання: морозильні камери, холодильники, льодогенератор, обладнання для морозива; гаряче обладнання: жарові шафи, плити, гриль, пароконвектомати, фритюрниці, кавоварка, конвекційні печі; інше: кавомолка, прес для цитрусових, овочерізка, блендери, міксери, шейкери, посудомийні машини.

Приміщення, які займає ресторан, розташовується на оживленій вулиці міста. Зовні ресторан має велику вивіску, що забезпечує гарний огляд на відстані, а також слугує гарною рекламою ресторану. До складу будівлі ресторану входять: основний зал; бар; виробничі, адміністративні, складські й приміщення для персоналу.

До складу виробничих приміщень входять; гарячий цех, холодний цех, цех доробки напівфабрикатів, овочевий цех, мийна посуду. До адміністративних зараховують кабінет директора, бухгалтерія. У меню представлені всі найрізноманітніші блюда й напої. Є один основний зал на 120 людей і один маленький на 50 персон. Загальна кількість посадкових місць – 382, максимальна місткість – 222 людей. Для підтримки мікроклімату обладнана система кондиціювання та вентилявання торговельного залу (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Особливості ресторану «Lola gastro place»

Кухня	Європейська та Паназіатська
Середній чек	800 грн на одну людину (без алкоголю)
Місткість	2 зала на 120 і 50 персон
Оплата	Готівка, VKSA, Mcutectf, Mceuttq
Час роботи	Щодня з 10.00 до 23.00
Переваги	Безкоштовне паркування для авто, віп/зона, бізнес/ланчі, доставка їжі, кейтеринг, інтернет, розважальні вечори з живою музикою ⁰
Додаткові бонуси	ресторан Lolla пригощає щонеділі о 12:00 гостей просеко
Блюдо від шеф-кухаря	Авторські страви

Джерело: власні дослідження автора

Ресторан є централізованим підприємством, тому що всі рішення, які ухвалюються самим працівником, або персоналом, що стоять на службових сходах трохи вище нього, мають погоджуватись самим керуючим або директором рис(рис.2.1).

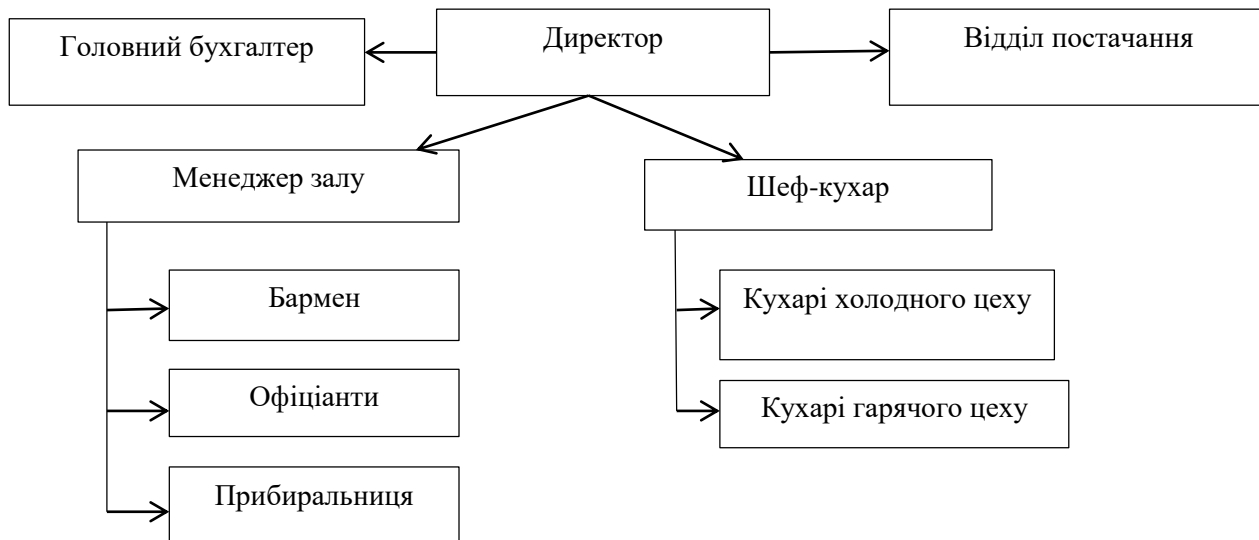


Рис. 2.1. Організаційна структура ресторану «Lola gastro place»

Джерело: власні дослідження автора

Проведемо аналіз фінансового стану ресторану «Lola gastro place» за 2022 рік, оскільки цей заклад почав працювати лише рік тому (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки активу й пасиву балансу ресторану «Lola gastro place» за 2022 рік, тис. грн

Показник	2022 рік
Актив	
Позаобігові активи, у тому числі<	2584
- основні засоби	2584
Оборотні, у тому числі:	106963
-запаси	95532
- дебіторська заборгованість	10696
- кошти й короткострокові фінансові вкладення	735
Пасив	
Власний капітал	259
Короткострокові зобов'язання, у тому числі<	109288
-позикові кошти	87292
Валюта балансу	109547

Джерело: складено на основі дослідження фінансової звітності ресторану «Lola gastro place»

Джерелом даних для аналізу доходів і видатків є звіт про фінансові результати. Він містить інформацію з видів доходів і видатків за порівнювані періоди двох років. Аналіз слід почати з оцінки динаміки фінансових результатів ресторану «Lola gastro place» (табл.. 2.3).

Таблиця 2.3

Фінансові результати ресторану «Lola gastro place» за 2022 рік, тис.

грн

Показник	2022 р.
Виручка (нетто) від продажу товарів	27749
Собівартість виконаних робіт	23228
Валовий прибуток	4521
Прибуток від продажів	4521
Інші видатки	1570
Прибуток до оподаткування	2951
Податок на прибуток	592
Чистий прибуток	2359

Джерело: складено на основі дослідження фінансової звітності ресторану «Lola gastro place»

Чистий прибуток організації в 2022 році становив 2359 тис. грн. Зниження доходів в 2022 році пов'язане з кризовими явищами в країні. Ефективне управління собівартістю дозволило в 2022 році втримати отримані результати.

Показники рентабельності використовуються для оцінки здатності бізнесу генерувати прибуток у порівнянні з його видатками й іншими відповідними витратами, понесеними протягом певного періоду часу. Розрахунок рентабельності ресторану «Lola gastro place» дозволить визначити наскільки був ефективно використаний інвестований у господарську діяльність капітал. Розрахунок рентабельності допоможе зрозуміти наскільки вигідною є діяльність ресторану «Lola gastro place» (табл.. 2.4).

Аналіз показників рентабельності ресторану «Lola gastro place» за 2022 рік

Коефіцієнт	2022 р.
Рентабельність основної діяльності	25,4
Рентабельність продажів	16,3
Загальна рентабельність	11,9
Рентабельність активів	25,1
Рентабельність власного капіталу	6,4

Джерело: складено на основі дослідження фінансової звітності ресторану «Lola gastro place»

Рентабельність основної діяльності, яка показує що обсяг прибутку, який припадає на кожен грошову одиницю, вкладену в діяльність, складає 25,4 грн. Рентабельність продажів показує, яку частину виручки організації становить прибуток – і це 16,3%. Рентабельність активів показує фінансову віддачу від використання активів підприємства. Основні засоби організації в ресторані «Lola gastro place» використовуються ефективно, оскільки показник має позитивне значення.

Таким чином, проведений аналіз говорить про зростання ефективності діяльності організації, як по основній діяльності, так і в цілому по всій організації.

У ресторанах Вінниці можна знайти ресторан по душі з будь-якою кухнею та цінами, з різними рівнями послуг і комфортності. Висока конкуренція змушує ресторани пропонувати підвищений рівень сервісу, пропонувати унікальні авторські блюда, розширювати список додаткових послуг. Статистика ресторанів Вінниці показує, що в основному в місті ресторани спрямовані на середній сегмент.

Ресторан «Lola gastro place» веде досить гнучку цінову політику й володіє різноманітним меню, чому й становить конкуренцію для інших компаній. У його арсеналі присутнє дитяче й пісне меню, бізнес-ланчі і доставка їжі. Але внаслідок великого потоку гостей і напрямків

обслуговування іноді страждає якість блюд, присутня текучка персоналу й не завжди нові кухарі встигають швидко пристосуватися до ритму роботи закладу. Під час свят частина замовлень по доставці їжі доводиться відхиляти, тому, що не вистачає як співробітників, так і виробничих потужностей. Середній чек – 800 грн.

Одним з високих ризиків для ресторану «Lola gastro place» можна назвати відхід ключових покупців. Для дослідження сегмента, у якому працює ресторан, представимо діаграми (рис. 2.2; рис. 2.4) Дані взяті з результатів анкетування ресторану. Ресторан «Lola gastro place» провів дане опитування серед відвідувачів під час відвідування закладу, щоб бути у курсі переваг клієнтів.

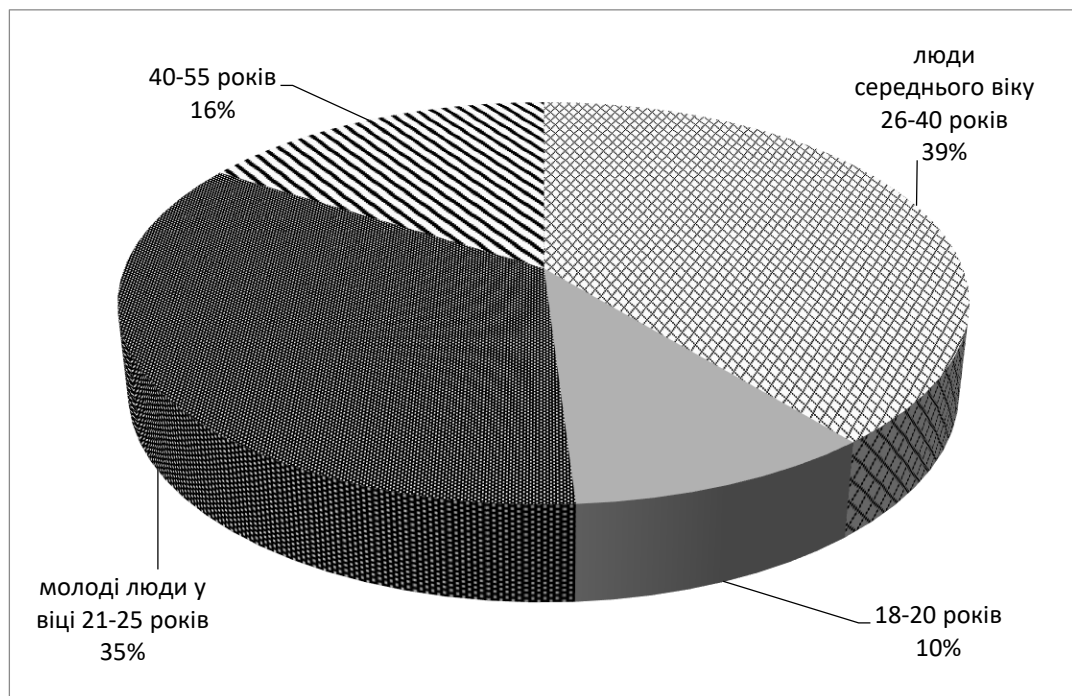


Рис.2.2. Сегменти споживачів за віковою ознакою

Джерело: власні дослідження автора

Основними відвідувачами ресторану «Lola gastro place» є люди середнього віку 26-40 років (39%), у віці 18-20 років (10%), молоді люди у віці 21-25 (35%) і 40-55 років (16%). Високий відсоток відвідування гостей від 21 до 40 років пояснюється тим, що в ресторані представлені блюда як для дорослих, так і для відвідування з дітьми. Також є кілька залів різної тематики на будь-який смак.

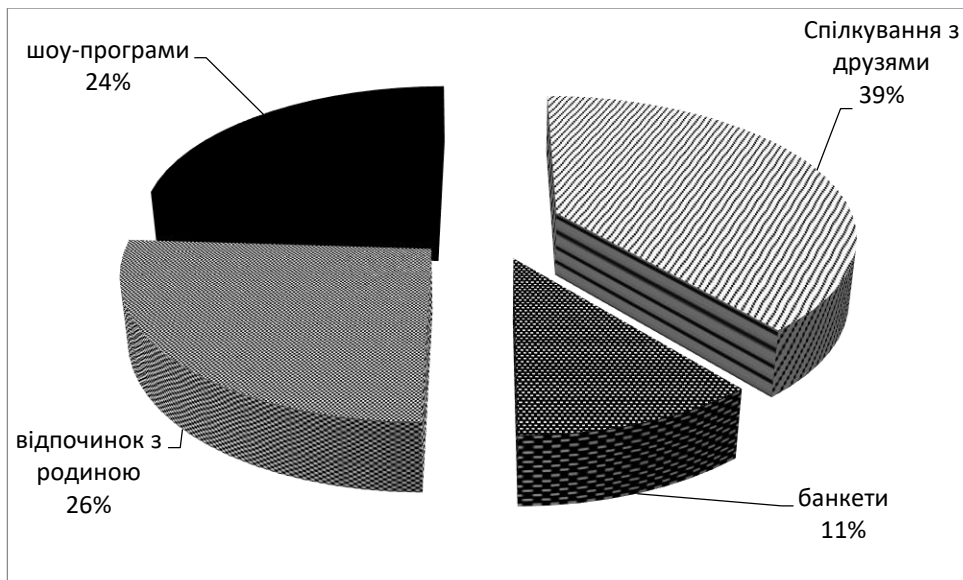


Рис. 2.3. Сегменти споживачів через відвідування ресторану
Джерело: власні дослідження автора

Можна зробити висновок, що основними споживачами є молоді люди та родини. Великий відсоток споживачів відвідують ресторан з метою спілкування й відпочинку – 39%, сімейного відпочинку – 26%. Ресторан має демократичні ціни та низький середній чек у порівнянні з конкурентами.

Для оцінки конкурентного середовища ресторану «Lola gastro place» також використовуємо наступні методи аналізу:

- Step - аналіз – як метод аналізу для факторів зовнішнього макросередовища;
- Swot - аналіз – як метод аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Фактори зовнішнього макросередовища впливають на діяльність «Lola gastro place». Для виявлення найбільш значимих з них зробимо експертну оцінку та присвоїмо кожному ваговий коефіцієнт, що відображає ступінь впливу на діяльність організацій громадського харчування. За результатами оцінки матриці профілю середовища «Lola gastro place» можна зробити висновок, що тільки 8 факторів макросередовища, мають відносно важливе значення для функціонування ресторану. Виділивши фактори, які оцінені як

найбільш явні загрози та можливості для діяльності «Lola gastro place», відіб'ємо остаточні результати STEP – аналізу в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Результати STEP – аналізу ресторану «Lola gastro place»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Підтримка малого бізнесу	0,05	4	0,2
Платоспроможний попит головних споживачів продукту * з урахуванням останніх тенденцій)	0,2	5	1,0
Розвиток мережі	0,05	4	0,2
Сумарні можливості	0,3		1,4
Загрози			
Зміна законодавства в області регулювання діяльності організацій громадського харчування	0,05	4	0,2
Жорсткість державного регулювання діяльності організацій громадського харчування	0,2	5	1,0
Рівень інфляції в країні	0,2	5	1,0
Поява нових конкурентів	0,2	5	1,0
Зміна структури доходів і витрат населення	0,05	4	0,2
Сумарні загрози	0,7		3,4
Сумарна оцінка	1,0		4,8

Джерело: власні дослідження автора

Дані таблиці 2.5 дозволяють зробити висновок про те, що можливості із зовнішнього макросередовища, які може взяти для себе ресторан «Lola gastro place», мінімальні (зважена оцінка 3,6 бала), у свою чергу загрози із зовнішнього макросередовища досить високі (зважена оцінка 3,4 бала). З урахуванням максимально можливої оцінки в 5 балів можна сказати, що ресторан «Lola gastro place» не може повною мірою протистояти зовнішнім загрозам і використовувати можливості, надавані зовнішнім макросередовищем.

Також оцінку конкурентоспроможності Step-аналізу доцільно доповнити можливостями Swot - аналізу та узагальнити отриман в результаті дослідження інформацію (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Swot - аналіз господарської діяльності ресторану «Lola gastro place»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - відкрито 7 днів у тиждень; - відмінна пропозиція на бізнес-ланчів; - пригощає щонеділі о 12:00 гостей просеко; - створена група в соціальних мережах, де є інформація про меню і заходи закладу; - постійно влаштовуються різноманітні вечірки, що збільшує потік гостей; - зручне розташування ресторану - знаходиться в людному місці міста; - безкоштовне паркування. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня кількість персоналу у вихідні дні; - нестача кухарів, офіціантів і барменів у годину-пік, отже, знижується сервіс, довго несуть блюда й напої; - недостатня кількість годин роботи кухні, що знижує прибуток ресторану; - висока плинність кадрів і відсутність кухарів з вищою освітою та досвідом; - відсутність мотивації виробничого персоналу; - відсутність чіткої маркетингової політики.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - прийняття на роботу кваліфікованих кухарів; - можливість обслуговування додаткових груп споживачів; - введення нових блюд у меню, які користуються більшим попитом; - впровадження нових технологій і оснащення на кухні з метою зміцнення позицій на ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції з боку місцевих кафе й ресторанів; - зміна смаків і потреб клієнтів; - збої в постачанні продуктами, що приведе до утворення Stop-листа; - можливість появи нових конкурентів; - збільшення податків, що викличе зменшення прибутку ресторану.

Джерело: власні дослідження автора

Після побудови матриці Swot-аналізу необхідно оцінити загрози і можливості з погляду їх важливості й ступеня впливу на конкурентні переваги ресторану «Lola gastro place». Для цього застосуємо метод позиціонування кожної конкретної можливості в матриці можливостей, представленої в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Матриця можливостей ресторану «Lola gastro place»

Імовірність використання	Вплив		
	сильний	помірний	малий
висока	Впровадження нових технологій і посилення оснащення кухні новим сучасним обладнанням	Зміна виробничого персоналу на більш кваліфікований або навчання наявного	Активізація застосування елементів комунікаційного комплексу (наприклад, комерційної реклами)

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4
середня	Підвищення культури спілкування продавців з відвідувачами, формування атмосфери гостинності й доброзичливості	Позиціонування ресторану як місця для сімейного відпочинку, організація проведення корпоративів, сімейних і дитячих свят	Удосконалювання управлінських процедур на основі комп'ютеризації
низька	Розширення спектра надаваних послуг, у тому числі виконання особливих побажань по виготовленню блюд на очах у клієнта	Освоєння нових ринків і сегментів ринку	Розробка й впровадження дитячого меню, організація спеціальних дитячих програм

Джерело: власні дослідження автора

У результаті проведеного аналізу конкурентоспроможності ресторану «Lola gastro place» можна сказати, що основними його перевагами є низькі ціни, різноманітна якість блюд і безліч напрямків діяльності, доставка додому, кейтеринг, але підприємству не вистачає виробничих потужностей для забезпечення безперервного потоку постачання блюд і в ресторан, і додому. Оскільки, у громадському харчуванні успіх багато в чому залежить від кухні, у якій відбувається готування всіх блюд. Тому в сучасній кухні ресторану все повинне бути продумане заздалегідь, від цього залежить гарна організація процесу готування. Застосування технічних пристроїв, які полегшують працю, збільшують продуктивність праці, дають можливість заощаджувати сировину, має велике значення в процесі готування їжі. Переваги виробництва із застосуванням передових технологій обробки продуктів на високопродуктивному обладнанні, при строгому санітарному контролі над якістю продукції, що випускається, стають основою інтенсифікації виробничого процесу й запорукою успішної комерційної діяльності ресторанного бізнесу.

2.2. QR-кодування та інші шляхи надання споживачу цифрової інформації у ресторані «Lola gastro place»

QR-код або «код швидкої відповіді» (від англ. quick response) представляє собою матричний код, розроблений японською компанією «Denso-Wave» у 1994 році для цілей зберігання значних обсягів даних та їх подальшого швидкого передання іншим особам. З моменту запровадження застосування QR-коду його виробником представники інших галузей визнали незаперечні переваги такого засобу й також почали запроваджувати його у власну діяльність.

Наразі QR-коди широко застосовуються багатьма підприємствами, включаючи підприємства ресторанного сегменту. Основними перевагами застосування QR-коду є, зокрема, наступні [6]:

- 1) здатність вміщувати в себе великий обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень тощо;
- 2) можливість швидкої зміни, заміни, оновлення, доповнення тощо вміщеної інформації;
- 3) можливість розміщення зображення QR-коду на будь-яких носіях, включаючи касові чеки, друковані меню, посуд, вивіски тощо;
- 4) простота у використанні;
- 5) незначна вартість запровадження у діяльність;
- 6) значна економія витрат на інші матеріальні носії інформації у разі заміни QR-кодування (придбання, замовлення виробництва, періодичне оновлення таких носіїв інформації тощо).

Враховуючи наведене, підприємства (заклади) ресторанного господарств запроваджують застосування QR-кодів у свою діяльність, у тому числі, щоб забезпечити максимальну швидкість та зручність обслуговування клієнтів, мінімізувати витрати на оновлення друкованих матеріалів при зміні певних даних та майже виключити кількість помилок у роботі офіціантів, зумовлених «людським фактором». Водночас QR-кодування майже повністю

змінює звичний до сьогодні спосіб спілкування підприємств (закладів) ресторанного господарств зі споживачами, робить заклади більш інтегрованими у сучасний цифровий простір.

До моменту запровадження QR-кодування більшість підприємств (закладів) ресторанного господарств зберігали (а деякі й продовжують це робити) майже всі свої дані вручну. Ведення більшості процесів вручну займало у закладів значно більше часу та підвищувало ризики можливих помилок.

Наразі за допомогою QR-кодів підприємства (заклади) ресторанного господарств мають змогу довести до відома відвідувачів різного роду інформацію, включаючи, але не обмежуючись наступною:

- 1) меню;
- 2) факти про харчову цінність страв;
- 3) цікаві пропозиції;
- 4) історія закладу, цікаві факти про заклад;
- 5) найближчі події;
- 6) відгуки;
- 7) розташування закладу, інша контактна інформація;
- 8) інше [8].

У ресторані «Lola gastro place» застосується QR-код підприємства, який прикріплений до теги QR-кодів до меню за допомогою спеціальної програми зчитування QR-кодів. Подальше використання QR-кодів є досить простим та зручним. Підприємство (заклад) ресторанного господарств розміщує зображення необхідного QR-коду у місці, зручному для доступу споживача, наприклад, шляхом наклеювання наклейки безпосередньо на обідній стіл, на спеціальну стійку, розміщену на столі, на посуд, друковане меню тощо. Для зчитування закодованої інформації відвідувачі мають лише навести на зображення QR-код мобільний додаток «камера» та натиснути на зображення курсору. Щойно QR-код буде розпізнаний, автоматично запускається завантаження спеціально розробленого веб-додатку, щоб споживач зміг

побачити та обрати необхідні пункти меню й замовити послугу закладу ресторанного господарств «Lola gastro place». Обрані споживачем пункти меню зберігатимуться в базі даних сервера, до якої адміністратор підприємства (закладу) ресторанного господарств та кухня мають безпосередній доступ, зменшуючи тим самим обсяг роботи офіціантів. Як результат це дозволяє ресторану «Lola gastro place» наймати меншу кількість офіціантів. Хоча все рівно більша частина відвідувачів, переглянувши меню, навіть за допомогою QR-коду, прагне спілкування з офіціантом, для уточнення складових страви, інформації скільки часу потрібно очікувати на замовлення.

Разом з доступом споживача до меню QR-коди можуть бути використані рестораном «Lola gastro place» також й для швидкого доступу до інформації про харчову цінність страв, обраних споживачем у меню, склад інгредієнтів тощо. Це може зробити вибір споживача більш цікавим для нього та більш зваженим. Особливої важливості це набуває для споживачів, які перебувають на дієті, мають певні захворювання, особливості харчування чи просто вибагливі до їжі. У цьому аспекті QR-кодування безперечно виграє у порівнянні з друкованим меню, яке зазвичай не має достатнього місця для розміщення повної інформації про харчові властивості страви в цілому та кожного з її інгредієнтів окремо

Також QR-код може містити інформацію й актуальні цікаві пропозиції досліджуваного ресторанного господарства, включаючи акційні пропозиції, які можуть змінюватись по декілька разів протягом дня з огляду на час візиту споживача. Саме тому, у закладу не виникає необхідності у замовленні різних редакцій друкованих промо-носіїв.

Крім того, QR-кодування може використовуватися даним рестораном для донесення до споживача інформації про історію закладу, цікаві факти про заклад. Спеціальні веб-додатки, на які споживач буде переправлений за допомогою QR-кодування можуть містити історичні фото, відео-огляди, презентації тощо. Але це є в планах ресторану «Lola gastro place».

Інша корисна інформація, яку може містити QR-код, - інформація про очікувані події. При цьому при переході на спеціальний веб-додаток споживач також часто має можливість не тільки подивитись детальну інформацію про захід (фото-анонси, описи тощо), але й здійснити попереднє бронювання участі у заході, забронювати стіл, здійснити попереднє замовлення страв та напоїв тощо. Більш того, зашифрований за допомогою QR-кодування календар подій ресторану «Lola gastro place» за бажанням споживача може синхронізуватись із мобільним додатком споживача «календар», та сповіщати споживача про нові події й пропозиції закладу.

Також, за допомогою QR-кодування ресторанне господарство «Lola gastro place» може надавати споживачу інформацію про його розташування та іншу актуальну контактну інформацію. При цьому, за бажанням споживача останній також може бути перенаправлений на спеціальний додаток у телефоні «Google карти» з прокладанням маршруту споживача до місця розміщення закладу.

Відповідно, додавши QR-код на інформаційну листівку, інформаційний бюлетень, візитку, будь-який презентаційний чи сувенірний матеріал, ресторан «Lola gastro place» може одночасно надати споживачу значний обсяг інформації, включаючи, але не обмежуючись повним доступом до контактної інформації та місцезнаходження закладу [9]. Приклади можливого розміщення підприємствами (зкладами) ресторанного господарств й, відповідно, застосування QR-кодів наведені у Додатку А.

Водночас з наведеними вище можливостями від застосування QR-кодування наявні й окремі потенційні проблемні аспекти такого процесу. Серед них, зокрема:

- 1) орієнтація переважно на молоде та середнього віку населення (як правило, споживач похилого віку не входить до цільової аудиторії запровадження QR- кодування);

- 2) обов'язкова наявність у споживача смартфона (з достатньою кількістю заряду батареї);

3) обов'язкова наявність у споживача мобільного інтернету чи мережі WI-FI у приміщенні закладу;

4) зменшення кількості часу спілкування споживача з персоналом закладу, зокрема, офіціантом, що може одночасно зменшити у споживача відчуття високого рівня сервісу та необхідного обсягу приділеної йому уваги [19].

Всі функції та сервіси, що забезпечуються запровадженням у діяльності ресторанного господарств «Lola gastro place» QR-кодування, також можуть бути забезпечені у межах приміщення закладу й іншими шляхами надання цифрової інформації, включаючи, але не обмежуючись використанням планшетів з е-меню, цифрових сенсорних консолей, стоек надання цифрової інформації тощо.

Наразі в Україні використання підприємствами (закладами) ресторанного господарств планшетів на обідніх столах чи інших відповідних цифрових пристроїв не є поширеним. Більшого поширення це набуло у Європі та США. Підприємства (заклади) ресторанного господарств можуть вбудовувати електронні пристрої безпосередньо у поверхню столу, прикріплювати їх на поверхню останнього чи іншим чином. В деяких країнах, зокрема, в ОАЕ, Японії, на Кіпрі в окремих ресторанах використовують навіть інтерактивні сенсорні столи (уся поверхня стола – єдиний електронний пристрій). Такі столи мають надмічні сенсорні екрани HD якості, а також спеціальне програмне забезпечення. Сенсорна система працює у разі швидше за смартфон чи планшет та дозволяє відвідувачам ознайомитися з меню, зробити замовлення, дивитися, як на кухні готують замовлені страви, малювати та грати в ігри, проводити час у соціальних мережах та робити інші покупки. Більш того, такі столи можуть впізнати відвідувача, якщо він раніше вже був у ресторані. Такого роду технологія наразі розроблена й українською компанією «Kodisoft» для запровадження на ринку України та інших країн світу [19].

Приклади можливого використання електронних пристроїв на заміну друкованому меню наведені у Додатку Б.

Меню QR-коду є важливим оновленням для ресторанів з точки зору безпеки та технологій. Це може створити значну цінність для вашого ресторану, підвищивши якість споживчого досвіду та допомагаючи отримати постійних клієнтів.

Меню QR-коду пропонують вашим гостям безконтактний досвід. Завдяки QR-коду меню гостям ресторану більше не потрібно торкатися фізичних меню, якими раніше ділилися тисячі гостей. Все, що їм потрібно зробити, це дістати телефон, відсканувати QR-код і замовити улюблену їжу.

Середня вартість друку потрібного меню, включаючи розробку та покриття витрат, може перевищувати 100 доларів за меню. З іншого боку, вартість друку меню QR-коду незначна. Потрібно лише роздрукувати QR-код і покласти його на гостьовий столик. Таким чином, меню QR-кодів може допомогти вам зменшити витрати на друк, що важливо, оскільки інфляція вартості меню швидко зростає.

У ресторанах зазвичай часто оновлюють меню, додаючи/вилучаючи продукти, змінюючи ціни тощо. Однак оновлення меню може коштувати дорого. Щоразу, коли ресторан «Lola gastro place» оновлює меню, його потрібно друкувати повторно. Це може збільшити витрати на друк меню та зашкодити вашим прибуткам.

Меню QR-коду вирішують цю перешкоду. QR-коди меню (та інші динамічні QR-коди) пропонують можливості редагування в реальному часі, тому ви можете редагувати пункти меню без повторного друку QR-коду. Таким чином, ви можете додавати або видаляти товари, змінювати їхні ціни тощо, використовуючи той самий QR-код меню.

Крім того, меню з QR-кодом стає в нагоді, коли певні страви недоступні. Ви можете миттєво викреслити недоступні страви в цифровому меню. У результаті гості будуть знати про недоступні товари заздалегідь, що призведе до кращого обслуговування гостей.

Меню QR-кодів також допомагають збирати цінні дані клієнтів і краще знати своїх гостей. Адміністрація «Lola gastro place» можете знати страви, які вони замовляють, і бажаний час відвідування ресторану. Ви можете використовувати цю інформацію, щоб надсилати персоналізовані повідомлення та електронні листи своїм гостям і будувати з ними значущі стосунки.

Крім того, адміністрація «Lola gastro place» може переглянути місця сканування та використані пристроїв. Ці дані можуть бути цінними, якщо у вас є кілька ресторанів.

Меню з QR-кодами також можуть бути чудовими маркетинговими інструментами. Ви можете надати посилання на свій веб-сайт або мобільні програми на сторінці меню. Зацікавлені користувачі можуть легко відвідати веб-сайт закладу або завантажити його програму, не шукаючи її вручну. Це безкоштовний і ефективний маркетинг.

Меню QR-коду багатьма способами покращують роботу гостей. Вони забезпечують безконтактний досвід, завдяки якому клієнти почуваються в безпеці. Крім того, гості можуть миттєво отримати доступ до меню на своїх телефонах, перевірити наявність продуктів і замовити їжу. Тому меню з QR-кодом значною мірою сприяють тому, щоб зробити їжу приємнішою для ваших гостей.

Щоб досягти найкращих результатів у меню QR-кодів, потрібно дотримуватись практичних порад:

1. Прикрасити своє меню QR-кодом

Багато ресторанів роблять помилку, використовуючи нудні чорно-білі QR-коди. Додати звернення до свого QR-коду із QR-формами, кольорами, наклейками, логотипами та іншими елементами налаштування.

2. Створити сторінку меню, зручну для мобільних пристроїв

Недостатньо заохотити людей сканувати QR-код вашого меню та перейти на сторінку меню. Дуже важливо надати їм чудові враження від

сторінки меню. Ось дві речі, які потрібно зробити, щоб зробити своє цифрове меню зручним для користувача:

- створити сторінку меню, зручну для мобільних пристроїв, яку легко завантажувати, прокручувати та переходити на мобільному пристрої.

- створити своє цифрове меню, щоб узгодити його з вашим брендом і збільшити залучення.

- зробити свій QR-код меню легким для сканування.

Гості повинні мати змогу відсканувати QR-код меню ресторану за одну спробу. Тому потрібно роздрукувати QR-коди розміром принаймні 1 x 1 дюйм, щоб гості могли легко їх сканувати. Крім того, якщо створювати кольорові QR-коди, потрібно використовувати контрастні кольори для зручності сканування.

3. Регулярно оновлюйте своє меню

Ресторан «Lola gastro place» постійно оновлює вміст свого меню, включаючи продукти та ціни. Але важливіше, виділити елементи, які недоступні. Найбільша невдача для гостей — витратити хвилини, вирішуючи, що замовити, а потім виявити, що цього немає в наявності. Тому потрібно повідомляти гостей про недоступні речі заздалегідь.

Застосування електронних пристроїв в ресторані «Lola gastro place», зокрема, для цілей надання споживачу е-меню має свої плюси та недоліки. Серед недоліків, у тому числі, наступні:

- 1) залишення відвідувача майже без особистого спілкування з офіціантом (при замовленні їжі, офіціанти стають у більшій мірі рознощиками їжі);

- 2) створення у відвідувачів відчуттів, схожих на відчуття в офісі у результаті необхідності працювати з електронним пристроєм;

- 3) недостатнє врахування інтересів споживачів похилого віку, для яких використання електронного пристрою може тільки ускладнити вибір страви;

- 4) необхідність залучення значних фінансових ресурсів для придбання електронних пристроїв та їхньої інтеграції у діяльність закладу;

5) необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів для ремонту пошкодженого електронного пристрою (коштує значно дорожче у порівнянні з друком нового екземпляру пошкодженого друкованого меню);

6) необхідність постійного контролю належного функціонування та кількості заряду акумулятора електронних пристроїв;

7) можливість крадіжки електронних пристроїв з закладу;

8) втрата атмосфери «класичної» гостинності у результаті зменшення кількості комунікацій відвідувача з персоналом.

При цьому плюсами використання відповідних пристроїв є, у тому числі наступні:

1) надання споживачу можливості замовити страву за кількістю калорій, поживної цінності та інгредієнтів з урахуванням його індивідуальних потреб та вподобань одним тільки натиском пальцю;

2) надання споживачу можливості підбору страв та напоїв відповідно до бюджету, на який він розраховує без відчуття незручності;

3) можливість демонстрації споживачу якісних та яскравих фото страв, що може робити їх більш привабливими до замовлення;

4) зручний розмір та інтерфейс електронного пристрою, зручність користування;

5) можливість автоматичного виключення з доступу до замовлення страв, інгредієнтів, які скінчилися, та напоїв, що скінчилися чи заборонені до продажу у певні години;

6) можливість проведення часу очікування страви за іграми чи читанням цікавої інформації на електронному пристрої;

7) можливість здійснення замовлення та його оплати у режимі реального часу;

8) можливість мінімізувати помилки і непорозуміння між офіціантом та відвідувачем;

9) можливість швидкого задоволення інтересів відвідувачів, які не мають зайвого часу на очікування дій з боку офіціанта.

Крім безконтактного меню, ресторани можуть скористатися QR-коди для маркетингу, збирання відгуків, залучення клієнтів тощо. Розглянемо деякі інші застосування QR-кодів для ресторанів:

1. Дозволити гостям бронювати місцея

Ресторан «Lola gastro place» може використовувати QR-коди, щоб дозволити людям бронювати місцея заздалегідь. Роздрукований QR-код «Lola gastro place» на своїй друкованій рекламі, рекламних щитах, екстер'єрі ресторану тощо, щоб перенаправляти людей на вашу сторінку бронювання. Люди можуть відсканувати QR-код і забронювати місце за кілька простих кроків.

2. Поділитися своїм місцезнаходженням, годинами роботи та іншою інформацією

Власники ресторану «Lola gastro place» можуть створювати бізнес-коди QR, щоб ділитися важливою інформацією про свій ресторан, такою як адреса, контактна інформація та години роботи. Відсканувавши QR-код, користувачі потраплять на сторінку профілю компанії, яка містить інформацію про цей ресторан.

Також можна поставити свій Бізнес QR-код на газетних оголошеннях, телевізійних оголошеннях, рекламних щитах тощо.

Крім того, можна використовувати QR-код розташування, щоб поділитися розташуванням вашого ресторану на карті. QR-код перенаправляє користувачів до програми Google Maps із уже введеним місцем призначення. Все, що їм потрібно зробити, це слідувати вказівкам.

3. Збирати відгуки

Відгуки мають вирішальне значення для успіху та розвитку будь якого ресторану. 92% споживачів читають відгуки про ресторани, а 33% ніколи б не їли в ресторані з оцінкою нижче 4 зірок. Однак змусити людей оцінити ваш ресторан може бути складно.

Ви можете використовувати QR-код зворотного зв'язку для ресторанів, щоб отримати більше відгуків клієнтів. А зворотний QR-код приводить

людей до форми зворотного зв'язку, і вони можуть заповнити форму, щоб надіслати свій відгук. Розмістіть QR-код зворотного зв'язку біля стійки виставлення рахунків або гостьового столика, щоб гості могли без проблем ділитися відгуками.

4. Залучати людей на свій веб-сайт

QR-коди можуть допомогти ресторану «Lola gastro place» залучити відвідувачів магазину на ваш веб-сайт. Створіть URL-код QR для свого веб-сайту та розмістіть його на столах, рахунках і в ресторані. Гості можуть відсканувати QR-код, щоб відвідати ваш веб-сайт і взаємодіяти з вашим бізнесом онлайн. Це ефективний спосіб побудувати значущі стосунки зі своїми споживачами та заохотити повторні відвідування.

5. Рекламуйте свої контакти в соціальних мережах

Маркетинг у соціальних мережах став пріоритетом для ресторанів. Наприклад, Макдональдс має 92.5 млн фоловерів у соціальних мережах, Starbucks має 66.8 мільйонів, а KFC і Pizza Hut мають 60.8 мільйонів і 35.6 мільйонів підписників відповідно. Крім того, загальна кількість підписників у соціальних мережах десяти провідних мереж швидкого харчування перевищує 372 мільйони — це більше, ніж населення США.

Можна використовувати а QR-код соціальних мереж для просування ваших профілів у соціальних мережах. QR-код надсилає користувачів на сторінку дисплея, яка містить посилання на всі ваші профілі в соціальних мережах. Він діє як єдине джерело для всіх ваших облікових записів у соціальних мережах.

6. Збільште кількість завантажень програми

Наявність мобільного додатку є головним трендом у ресторанному просторі. Популярні ресторани, особливо мережі швидкого харчування, такі як Starbucks, McDonald's, Domino's, Pizza Hut і Burger King, мають мобільні програми. Ресторани використовують мобільні додатки, щоб приймати прямі замовлення, збирати дані першої сторони та будувати значущі стосунки зі своїми споживачами.

Якщо у вас є програма, ви можете використовувати QR-код для завантаження програми, щоб просувати його та збільшити завантаження. Після сканування QR-коду користувачі потраплять на сторінку дисплея з посиланнями для завантаження версій для Android та iOS. Вони можуть вибрати свою ОС і завантажити програму.

7. Створити QR-коди та керуйте ними за допомогою QRCodeChimp

QRCodeChimp це платформа для керування QR-кодами, яка допомагає ресторонам проводити прибуткові кампанії з QR-кодами. Це комплексне рішення для QR-коду, яке дозволяє створювати унікальні QR-коди, переглядати їхню аналітику та узгоджувати їх із вашими маркетинговими зусиллями.

QRCodeChimp пропонує першокласні функції керування QR-кодом для ефективного керування кількома кампаніями з QR-кодом. Незалежно від того, чи потрібен вам QR-код, зручний для початківців, для невеликих ресторанів чи корпоративна платформа QR-коду для великих мереж ресторанів, QRCodeChimp тебе закрили.

Тому QRCodeChimp є кращою платформою QR-коду для ресторанів у всьому світі:

- зручний для початківців і простий у використанні;
- 35+ типів QR-кодів, включаючи меню, завантаження програми, цифрову візитну картку тощо;
- найкращі у своєму класі функції налаштування, включаючи понад 60 форм QR-кодів, наклейки із закликами до дії, кольори тощо;
- легке брендування з логотипами, зображеннями до QR-кодів і білим маркуванням;
- першокласне керування QR-кодом за допомогою папок і субрахунків;
- масове завантаження для створення кількох QR-кодів одночасно;
- надійна інформаційна панель аналітики для перегляду даних за часом, місцем розташування та пристроєм.

Переваги та недоліки QR-коду

Переваги носія прямого відгуку:	Недоліки носія прямого відгуку:
1. зберігає великі обсяги цифрової і текстової інформації на будь-якій мові;	1. відносно висока вартість мобільного Інтернету (був би мобільний Інтернет доступніше, було б більше користувачів).
2. друкарський розмір даного коду може бути дуже маленький і при цьому йому властива висока швидкість розпізнавання;	2. низький рівень поінформованості населення про технології QR-кодування (досить маленький охоплення аудиторії).
3. можливість зчитуватися в будь-якому напрямку (всеспрямоване або 360°-е сканування) і для розміщення підходить практично будь-яка поверхня, що є також досить важливим.	3. технічні неполадки (наприклад, неправильно встановлений девайс на мобільний телефон).
4. високий рівень таргетування цільової аудиторії;	
5. стійкість до пошкоджень, тобто навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30 %), його все рівно можна зчитати.	

Джерело: сформовано автором на основі [19]

За допомогою QR-кодів можна закодувати таку інформацію: візитну картку, яка додається в «Контакти» телефону, адресу веб-сайту або посилання на певну його сторінку, SMS-повідомлення, просто текст. Тобто, за допомогою QR-коду можна записати SMS-повідомлення на певний номер; текстовий файл; URL Вашої сторінки, блогу, соціальної мережі; візитну картку (Vcard); відправку E-mail на певну адресу; календар заходів; GPS-координати із зазначенням назви місця; параметри доступу до Wi-Fi мережі. Якщо використати ці «гаджети» в комунікаційних цілях, то вони можуть стати важливою складовою будь-якої комунікаційної стратегії підприємства.

На підставі проведеного дослідження використання QR-коду різними засобами ІМК було виявлено, що застосування такого інноваційного медіа носія сприяє підвищенню комунікаційного ефекту стратегії просування.

По-перше, QR-код, як медіа носій прямого відгуку, дозволяє точно визначити ефективність комунікаційного проекту з точки зору застосування медіа стратегії розміщення різних форматів повідомлень. Відповідно співставлення сильних та слабких сторін даного носія довели перспективи

його застосування в стратегії просування. Особливо це стосується компаній та організацій, що працюють на споживчому ринку.

По-друге, в дослідженні виявлена залежність між засобом ІМК, формами QR-коду та змістом інформації, який він має містити. Розмаїття засобів та форм QR-коду дозволяють вирішити різні комунікаційні завдання: збільшення кількості контактів з медіа носіями; інформування про марку; спрощення процесу надання знижок; поєднання засобів стимулювання збуту з засобами реклами та PR; надання споживачам інформації про поширюваний зразок з метою спонукання його до здійснення покупки; швидка реєстрація учасника для участі в конкурсі чи лотереї тощо. Головне при цьому не забувати, що після того, як увага до марки або акції привернута, необхідно утримувати її та залучати споживачів до пошуку додаткової інформації або здійснення покупки.

По третє, аналіз світового досвіду використання QR-коду довів необхідність його застосування і на вітчизняних теренах. Стрімке поширення в країні користувачів новітніх ІТ-технологій, як засобів розміщення QR-коду свідчить про великі перспективи його застосування. Проте, в Україні використання QR-кодів ще має епізодичний характер і вимагає більш детального вивчення, оскільки доцільність їх застосування вимагає залучення більш широкого кола споживачів.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що результати дослідження щодо можливостей використання QR-коду мають важливе практичне значення для розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій.

2.3. Дистанційні канали комунікації зі споживачем в ресторані «Lola gastro place»

На сьогоднішній день використання Інтернету за допомогою різних пристроїв стало погодинною звичкою більшості людей. Така тенденція має

значний вплив на всі сфери бізнес-діяльності, в тому числі й на ресторанний сегмент. Щоб знайти місце, де можна поїсти під час подорожі, або подивитись відгуки про підприємство (заклад) ресторанного господарств перед бронюванням столику люди заходять в Інтернет. На їхнє рішення впливає багато різних факторів, у тому числі: фотографії їжі, рейтинг закладу, скарги чи навпаки високі оцінки відвідувачів, огляди їжі та самого закладу в соціальних мережах, на інших спеціалізованих онлайн-ресурсах тощо. При цьому споживачі часто заходять й безпосередньо на веб-сайт підприємства (закладу) ресторанного господарств чи його сторінку у соціальній мережі, шукаючи актуальну контактну інформацію, розташування закладу, меню, ціни, відгуки тощо [22].

Згідно з дослідженням, проведеним Школою готельного управління Корнельського університету (2018), приблизно 50% респондентів заявили, що бронюють ресторани саме в Інтернеті та цікавляться при цьому інформацію, розміщеною на веб-сайті ресторану та відгуками про нього. Відповідно, ресторани мають підтримувати добру репутацію та постійну присутність у мережі Інтернет [22].

Для просування підприємства (закладу) ресторанного господарств в Інтернеті та забезпечення ефективної дистанційної комунікації зі споживачем існують різні канали, у тому числі:

- 1) спеціалізовані веб-сайти, включаючи веб-сайт закладу чи групи закладів у складі однієї мережі;
- 2) сторінки закладу у соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram, Twitter, інші;
- 3) спеціалізовані мобільні застосунки;
- 4) спеціалізовані чат-боти у месенджерах, включаючи Viber, Telegram, Whatsapp, інші;
- 5) інші [33].

Веб-сайт підприємства (закладу) ресторанного господарств має бути простим для навігації та максимально стилізованим, інформативним й

корисним для споживача. Даний канал комунікації може стати фундаментальним для забезпечення ефективного зв'язку із споживачем. На веб-сайті закладу бажано розміщувати не менше, ніж наступну інформацію:

- 1) актуальне меню;
- 2) актуальні ціни;
- 3) візуалізація страв з меню та самого закладу (фотографії їжі та атмосфери закладу);
- 4) відео-тури закладом (за можливості);
- 5) розташування закладу;
- 6) години роботи;
- 7) варіанти обслуговування паркування (за наявності);
- 8) як зробити бронювання (он-лайн та за телефоном);
- 9) як замовити їжу на винос (за наявності);
- 10) спеціальні пропозиції, включаючи для постійних відвідувачів/акції/події тощо (за наявності);
- 11) нагороди/визнання /рейтинги/відгуки про заклад тощо (за наявності) [38].

Враховуючи, що візуалізація може мати значний вплив на вибір споживача щодо відвідування підприємства (закладу) ресторанного господарств, фотографії, розміщені на веб-сайті мають бути високоякісними. При цьому об'єктами відповідної зйомки можуть бути, у тому числі:

- 1) готові страви з правильним ракурсом та світлом фотозйомки;
- 2) процес приготування страв на кухні (з усміхненими поварами та належним санітарним станом місць приготування їжі);
- 3) процес роботи обслуговуючого персоналу: усміхнений адміністратор, привітні та охайно одягнені офіціанти;
- 4) екстер'єр та інтер'єр закладу (бажано з відвідувачами для демонстрації відповідного контингенту).

Крім того, важливо забезпечити, щоб інформація веб-сайту підприємства (закладу) ресторанного господарств була адаптована для

автоматичної інтеграції під будь-який пристрій, зокрема для зручного перегляду через смартфон. Згідно з дослідженням Google «Our Mobile Planet», 94% людей використовують саме смартфони для пошуку місцевих компаній [41].

Не зважаючи на важливість наявності веб-сайту як одного з основних потенційних каналів комунікації зі споживачем, на сьогодні багато які з підприємств (закладів) ресторанного господарств на території України не мають власного веб-сайту. Серед тих, які мають веб-сайт, здебільшого або заклади у складі мережі (з єдиним сайтом на всю мережу), або заклади з односторінковим веб-сайтом. Це пов'язано, у першу чергу, з вартістю створення якісного та інформативного веб-сайту. Більш доступним та застосованим на практиці наразі є підхід присутності підприємства (закладу) ресторанного господарств на платформах соціальних мереж з якісною та достатньо інформативною сторінкою, а також на веб-платформах третіх осіб. Платформами соціальних мереж найчастіше виступають Facebook, Instagram, Twitter.

Facebook - одна з найбільших у світі мереж, яка підтримує обмін промо, картинками та іншим високоякісним контентом.

Instagram - одна з найпопулярніших мереж для обміну фотографіями.

Twitter — мережа в режимі реального часу для обміну коротким вмістом, що дозволяє компаніям ефективно впливати на потенційних клієнтів [41].

При створенні сторінок на платформах відповідних соціальних мереж необхідно правильно стимулювати дистанційну комунікацію зі споживачем. Наприклад:

- поширення повідомлень про акцію, яка не тільки може сподобатися шанувальнику закладу, але й якою він зможе поділитися з друзями та рідними;

- поширення якісної та влучної візуалізації - фотографій, ілюстрацій, графіки, які відповідають концепції просування закладу;

- забезпечення розумної частоти і послідовності публікацій [44, с. 67].

У ресторані «Lolla gastro place» не має власного веб-сайту, проте має якісні сторінки на платформах соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter та на багатьох інших загальних вебплатформах третіх осіб (Додаток В).

Разом з наведеним ресторану «Lolla gastro place» важливо додати своє місцезнаходження до сервісу «Карти Google». Це може значно збільшити пошуковий трафік, стати ефективним механізмом надання споживачу дистанційної інформації про місцезнаходження закладу й додаткового просування закладу через інші веб-платформи. Процедура додавання місцезнаходження закладу до сервісу «Карти Google» є достатньо простою, вимагає введення лише базової інформації (місто, вулиця, адреса, номер телефону, електронна пошта тощо) на сторінці «My Business Google» та її підтвердження. Після додавання відповідна інформація деякий час розглядається, перевіряється на предмет достовірності й згодом з'являється у сервісі «Карти Google» [51].

Наряду з наведеним та, враховуючи світову пандемію COVID-19, в останні роки важливою опцією у дистанційній комунікації зі споживачем окрім можливості отримання детальної інформації про заклад, відгуків інших відвідувачів, дистанційного бронювання столику тощо, стала також можливість дистанційного замовлення споживачем доставки готової їжі з закладу [58, с. 22].

Відповідно до дослідження онлайн-попиту на доставку готової їжі, проведеного компанією «Olshansky & Partners» у період з квітня 2022 року по березень 2023 року (протягом 1 року), були встановлені тенденції зростання кількості пошукових запитів у мережі Інтернет (на різних веб-платформах та сайтах) та, відповідно, значне збільшення попиту українських споживачів на дистанційні сервіси ресторанів, пов'язані із доставкою готової їжі [62].

Відповідно до зазначеного дослідження встановлено, що 84,7% відповідних запитів українських споживачів у досліджуваний період дистанційно шукали доставку готової їжі з прив'язкою до назв ресторанів

(запити виду: «назва ресторану», «назва ресторану + доставка їжі», «назва ресторану + замовити їжу»). Діаграми зі структурою відповідних веб-запитів див. нижче на рис. 2.4.

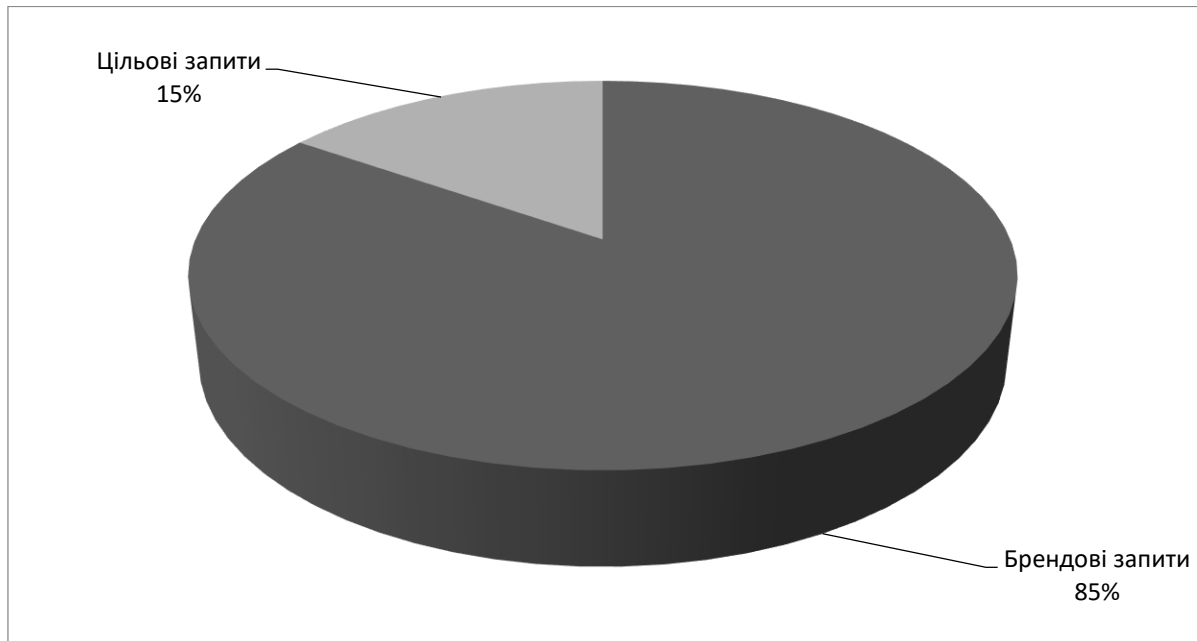


Рис. 2.4. Структура брендovих (з зазначенням назви ресторану) та цільових (лише з зазначенням цілі запити без назви ресторану) веб-запитів українських споживачів на дистанційне замовлення доставки готової їжі у період з квітня 2022 року по березень 2023 року

Джерело: сформовано автором на основі [63]

В цілому дослідження підтвердило, що дистанційні канали комунікації ресторану зі споживачем, зокрема, веб-комунікації та забезпечення рестораном можливості доставки готової їжі здатні значно підвищити обсяг продажів ресторану тим більш у період обмеженої можливості переміщення населення [63].

Наведене свідчить про значний вплив присутності ресторану на веб-платформах у мережі Інтернет на результати його господарської діяльності. Водночас з веб-сайтами ще одним можливим варіантом дистанційної комунікації підприємства (закладу) ресторанного господарств зі споживачем є налагодження мобільної присутності закладу через спеціальні мобільні застосунки. Підприємство (заклад) ресторанного господарств може мати власний спеціально розроблений мобільний застосунок або підключатися до

застосунків третіх осіб з онлайн-каталогами ресторанів з опцією бронювання столику та/або дистанційного замовлення доставки їжі тощо.

Поширеними застосунками для пошуку підприємств (закладів) ресторанного господарств на сьогодні, у тому числі є наступні: Yelp, OpenTable, FourSquare, LocalEats, UberEats, Грубхуб, Щаслива Корова, Їжте24 [60].

Приклади інтерфейсів відповідних застосунків наведені у Додатку Г.

Серед наведених Yelp та OpenTable є одними з найшвидших та найвідоміших застосунків для пошуку й бронювання ресторанів, що висвітлюють, у тому числі, відгуки та поради клієнтів. Додатки доступні в App Store та Google Play.

Найбільш приватним каналом дистанційної комунікації підприємств (закладів) ресторанного господарств зі споживачем є електронна пошта. Даний канал є також важливим для закладу через низьку вартість і високий рівень ефективності при його правильному виконанні.

На сьогоднішній день успіх підприємств (закладів) ресторанного господарств багато в чому залежить від швидкості, а також точності, актуальності й своєчасності передачі й отримання інформації в середині закладу. Це обумовлює необхідність запровадження підприємствами (закладами) ресторанного господарств у внутрішні процеси, облік та комунікації інформаційних технологій (від спеціалізованих програм управління рестораном до інтеграції закладів у глобальні комп'ютерні мережі). Чим далі, тим більше цей процес набуває масштабності й починає ставати невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств (закладів) ресторанного господарств та покращення якості обслуговування клієнтів.

Наразі відповідні процеси отримали назву «автоматизація ресторану». Фактично це передбачає запровадження підприємством (закладом) ресторанного господарств до застосування спеціальних інформаційних

програм управління рестораном. Відповідні програми можуть мати різні задачі та функції, включаючи, але не обмежуючись наступними:

- 1) врахування робочого часу роботи персоналу;
- 2) управління столами та бенкетними залами;
- 3) управління чергою;
- 4) облік бронювання столів;
- 5) управління кухнею;
- 6) конструктор страв;
- 7) складський облік;
- 8) управління доставкою;
- 9) аналітика та звіти [53].

З точки зору дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу особливо важливими є функції додатку для офіціантів й кухонний дисплей.

Додаток для офіціантів зазвичай легко встановлюється на будь-який планшет. Як тільки офіціант обирає замовлені клієнтом позиції, програма одразу передає відповідне замовлення на кухню, де кухар оперативно починає приготування страви. Це значно заощаджує час у порівнянні з переданням замовлення, записаного офіціантом в блокнот. Крім того це дозволяє мінімізувати можливі помилки офіціанта при отриманні замовлення від клієнтів.

Що стосується кухонного дисплею, то він може мати вигляд спеціальної портативної консолі, планшету чи окремо встановленого на кухні сенсорного монітору.

Як тільки офіціант вносить до програми отримане замовлення воно одразу відображається на дисплеї на кухні. Одночасно відображаються й всі додаткові побажання та нотатки клієнтів щодо замовлення. Крім того, кухар одразу отримує доступ до рецептури відповідних замовлень в один дотик. Особливо актуально це для лінійних кухарів і нового персоналу, який ще не запам'ятав на пам'ять всі інгредієнти та пропорції у стравах. Все це значно

прискорює та організовує роботу кухні, дає чітке розуміння часу та кількості замовлених страв за всіма зайнятими столиками й мінімізує ризики плутанини із замовленнями у часи пік. Як тільки кухар закінчує приготування страви, і страву можна виносити в зал, він ставить щодо замовлення позначку «Готово», і офіціант забирає замовлення для надання клієнту. При цьому, офіціанту не має необхідності по декілька разів приходити на кухню й питати про готовність замовленої клієнтом страви. Також офіціант має змогу перевірити в режимі «реального часу», на якому етапі готовності знаходиться кожна замовлена страву, щоб повідомити клієнта про актуальний час очікування та спланувати черговість подачі страв. Склад інформації, яка може бути відображена на дисплеї у офіціанта щодо часу готовності страви див. на прикладі інтерфейсу програми Kitchen Kit на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Приклад інформації, яка може бути відображена на дисплеї у офіціанта, щодо часу готовності страви (на прикладі інтерфейсу програми Kitchen Kit)

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Під час запиту рахунку офіціант так само має змогу сформувати рахунок одним тільки натиском пальцю. Аналогічна система є ефективною для встановлення й на барі. Застосування відповідного програмного

забезпечення для дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу й автоматизованого процесу обслуговування клієнтів, як правило, підвищує швидкість обслуговування до 15% часу [53].

Крім зазначених аспектів відповідні програми управління рестораном надають змогу адміністратору й керівництву бачити завантаженість та ефективність роботи кожного з офіціантів, кухні, аналізувати інформацію й оперативно реагувати на брак залишків продовольчих запасів й залишків напоїв, статистику найпопулярніших клієнтських замовлень, найбільш завантажені години роботи, майбутні та поточні бронювання столиків та інше [54, с. 37].

Наразі наявна велика кількість програм управління ресторанами. Серед них, у тому числі наступні:

- 1) iiko;
- 2) Presto;
- 3) Poster;
- 4) Quick Resto;
- 5) Jowi;
- 6) r_keeper;
- 7) POS Sector;
- 8) Tillypad;
- 9) Kitchen Kit.

На сьогодні можливість оплати ресторанних послуг як за допомогою готівкових коштів, так і шляхом безготівкового розрахунку у межах банківського сервісу «Інтернет-банкінг» із застосування банківської платіжної картки вже стало звичним явищем.

Відповідна можливість ґрунтується на законодавчих вимогах. Так, відповідно до вимог статті 2 Закону України від 06 липня 1995 року № 265/95- ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» із змінами і доповненнями (далі за текстом – Закон № 265) визначено, що розрахункова операція – це

приймання від покупця готівкових коштів, платіжних карток, платіжних чеків, жетонів тощо за місцем реалізації товарів (послуг), видача готівкових коштів за повернутий покупцем товар (ненадану послугу), а у разі застосування банківської платіжної картки – оформлення відповідного розрахункового документа щодо оплати в безготівковій формі товару (послуги) банком покупця або у разі повернення товару (відмови від послуги) – оформлення розрахункових документів щодо перерахування коштів у банк покупця [55]. При цьому під розрахунковим документом розуміється документ встановленої форми та змісту (касовий чек, товарний чек, видавчий чек, розрахункова квитанція, проїзний документ тощо), що підтверджує факт продажу (повернення) товарів, надання послуг, операцій з видачі готівкових коштів держателям електронних платіжних засобів, отримання (повернення) коштів, торгівлю валютними цінностями в готівковій формі, створений в паперовій та/або електронній формі (електронний розрахунковий документ) у випадках, передбачених Законом № 265, зареєстрованим у встановленому порядку реєстратором розрахункових операцій або програмним реєстратором розрахункових операцій, чи заповнений вручну [55].

Банківський сервіс «Інтернет-банкінг» представляє собою програмний комплекс, що надає змогу контролювати стан банківських рахунків та здійснювати банківські операції без відвідування установи банку в режимі 24 години на добу з будь-якої точки світу, де є доступ до мережі Інтернет [13].

Наразі оплата ресторанних послуг у межах банківського сервісу «Інтернет-банкінг» може здійснюватись споживачем як з фізично наявною пластиковою банківською картою (шляхом фізичного прикладання/проведення банківської карти та зчитування її даних платіжним терміналом), так безконтактно смартфоном. Така опція забезпечується майже всіма сучасними закладами ресторанного сегменту. Багато хто з відвідувачів можуть йти до закладу із одним лише смартфоном у руках [7, с. 180].

Смартфон сьогодні - не тільки засіб для здійснення дзвінків чи передання SMS. Це і камера, і плеєр, і мінікомп'ютер, і засіб для здійснення безготівкового розрахунку в одному апараті.

Для контакту смартфону та платіжного терміналу застосовується система Near Field Communication (скорочено – «NFC»). Вона допомагає обмінюватися даними на дистанції, що не перевищує 10 см. Потрібно прикласти 2 апарати один до одного, виконати 1-2 нескладні дії (залежить від системи розрахунку, що використовується), і електронний платіж буде здійснений [25].

Водночас з вже звичайним для споживача зручним сервісом безготівкового безконтактного розрахунку банки продовжують розробляти й пропонувати споживачу нові можливості. Так, близько року назад monobank запустив новий швидкий та зручний спосіб розрахунку у закладах харчування та барах під назвою «Shake to Pay». Слоган даної пропозиції - «Їж, труси, плати» [27].

Відповідно до зазначеного нового способу споживачу більше не потрібно чекати на рахунок та просити офіціанта принести термінал, щоб потім здійснювати кілька транзакцій – «кухня», «бар», «чайові». Споживач може зробити все це, зчитати телефоном розміщений на столику QR-код або просто потрусити телефоном з відкритим додатком monobank, вибрати заклад і ввести номер свого столу. Весь процес займає менше хвилини, при цьому рахунок збережеться в деталях транзакції.

Крім того, у разі інтеграції «Shake to Pay» з програмним забезпеченням закладу це також дозволить споживачу отримувати та закривати рахунки закладу, налаштовувати розподіл коштів за категоріями страв і напоїв, розподіляти чайові та нотифікувати персонал закладу.

Враховуючи все вищевикладене, можна зробити наступні висновки. QR-кодування дозволяє ресторану «Lolla gastro place» швидко і зручно надавати споживачу потрібну, доцільну, а головне повну й актуальну інформацію про заклад та його послуги з використанням лише незначного за

розміром зображення QR-коду та телефону споживача. QR-кодування недороге до запровадження та демонструє сучасне обслуговування клієнтів. Серед основних недоліків QR-кодування, зокрема, відсутність орієнтації на споживачів похилого віку та забезпечення високого рівня обслуговування за рахунок ввічливого, уважного та висококваліфікованого людського спілкування. Те саме стосується й інших шляхів надання цифрової інформації споживачу, включаючи використання у приміщенні ресторану «Lolla gastro place» планшетів, цифрових сенсорних консолей та стоек цифрової інформації тощо. При цьому інші шляхи надання споживачу цифрової інформації також є набагато більш фінансово витратними у порівнянні з QR-кодуванням.

Для забезпечення ефективної дистанційної комунікації ресторану «Lolla gastro place» зі споживачем існують різні канали, у тому числі, спеціалізовані веб-сайти, включаючи власний веб-сайт чи у складі однієї мережі закладів, сторінки у соціальних мережах (на платформах Facebook, Instagram, Twitter, інших), інші спеціалізовані веб-платформи третіх осіб, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти у месенджерах (Viber, Telegram, Whatsapp, інших), інші.

Важливою додатковою опцією у дистанційній комунікації зі споживачем є можливість дистанційного замовлення адресної доставки готової їжі.

Дистанційні канали комунікації зі споживачем, зокрема, веб-комунікації та забезпечення можливості адресної доставки готової їжі здатні значно підвищити обсяг продажів підприємства (закладу) ресторанного господарства тим більш у період обмеженої можливості переміщення населення.

Найбільш приватним каналом дистанційної комунікації підприємства (закладу) ресторанного господарств зі споживачем є електронна пошта.

Застосування рестораном «Lolla gastro place» інформаційних програм управління є ефективним сучасним механізмом оптимізації роботи закладу,

включаючи забезпечення швидкого, максимально точного, актуального й своєчасного дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу. В результаті, це значно прискорює час та якість обслуговування клієнтів, оптимізує прийом замовлень, розрахунок з відвідувачами, взаємодію офіціантів з кухнею, роботу з меню, продуктами, товарами та рецептами, складський облік, роботу з прибутковими та видатковими документами, інвентаризацію, застосування програм лояльності, управління персоналом та контроль роботи всього закладу.

Оплата послуг ресторану «Lolla gastro place» у межах банківського сервісу «Інтернет-банкінг» є зручним та звичним механізмом, який забезпечується майже всіма сучасними закладами. Споживач має змогу здійснити електронний платіж за надані ресторанні послуги лише тільки піднесенням до платіжного терміналу свого смартфона, який підтримує NFC та в який внесені дані банківської карти споживача. При цьому банки продовжують розробляти й пропонувати споживачу нові можливості. Як приклад одна з останніх пропозицій monobank для оплати ресторанних послуг «Shake to Pay» зі слоганом: «Їж, трусси, плати».

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Практичні проблеми запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу

Останніми роками діджиталізація в індустрії туризму та гостинності була в центрі уваги низки наукових досліджень. Науковці детально аналізують переваги впровадження цифрових технологій у сфері туризму. Зокрема, В. Neuhofer та ін. досліджували як цифрові технології формують туристичний досвід, стверджуючи, що вони додають цінності туристичним ресурсам, забезпечуючи персоналізацію послуг, покращуючи зручність їх отримання і полегшуючи обмін інформацією в реальному часі [3]. М. Sigala також продемонструвала, що діджиталізація за допомогою систем онлайн-бронювання та мобільних додатків підвищує операційну ефективність і задоволеність клієнтів туристичних підприємств [2].

Однак діджиталізація не позбавлена загроз та викликів. Науковці наголошують на загрозах безпеки та конфіденційності даних, оскільки сфера туризму та гостинності оперує великими обсягами персональних даних туристів. У цьому контексті виявлено, що хоча клієнти цінують персоналізований досвід, вони все одно стурбовані використанням їхніх особистих даних для цільового маркетингу [10].

«Цифрова нерівність» є ще однією важливою проблемою. Багато дослідників, підкреслили соціальні та територіальні відмінності в доступі населення до цифрових технологій, що посилює наявну нерівність. Крім того, інфраструктурні проблеми в певних регіонах можуть обмежити переваги діджиталізації [13]. Ризик дегуманізації в епоху цифрових технологій викликає ще одне занепокоєння. Хоча технології штучного інтелекту можуть підвищити ефективність надання послуг, існує високий

ризик втрати людського контакту, що є фундаментальним аспектом гостинності [13].

Цифрова трансформація сучасної індустрії ту-ризму та гостинності йде за стрімкою висхідною траєкторією. Згідно зі звітом Global Online Travel Booking Market, очікується, що до 2025 року сектор онлайн-бронювання подорожей досягне 765 мільярдів доларів США, зростаючи щороку на 4,9% з 2021 по 2025 рік. Цей прогноз свідчить про зростання ролі цифрових платформ для організації туристичних подорожей [5].

Штучний інтелект та інші цифрові технології також отримують значне впровадження в сфері туризму та гостинності. Відповідно до звіту Ініціативи цифрової трансформації (DTI), підготовленого Всесвітнім економічним форумом у 2017 році [4], штучний інтелект, мобільні пристрої та інтернет-технології створять 305 мільярдів доларів США доданої вартості у період 2016-2025 років.

Що стосується ролі соціальних мереж, результати опитувань у 2019 році показали, що 52% користувачів Facebook у процесі організації подорожей надихалися публікаціями своїх друзів. Крім того, звіт TrekkSoft за 2020 рік засвідчив, що 82% бронювань подорожей було зроблено саме через Інтернет [50].

Наведені дані вказують на величезне проникнення цифрових технологій в сучасну індустрію туризму та гостинності, яке лише підсилилося під впливом кризових явищ в світі, і в Україні зокрема.

Швидкі темпи діджиталізації в сучасній індустрії туризму та гостинності зумовили виникнення низ-ки проблем, що потребують вирішення, основними з яких є:

1. Конфіденційність і безпека даних. Із поширенням діджиталізації зростає і збір персональних даних. За допомогою онлайн-бронювань, електронних платежів і персоналізованого маркетингу компанії накопичують конфіденційні дані клієнтів. Ризик витоку даних і неправомірного

використання цієї інформації є серйозною проблемою, яка може зашкодити довірі клієнтів і порушити нормативні стандарти.

2. «Цифрова нерівність». Незважаючи на те, що цифрові технології поширені в багатьох частинах світу, все ще існують значні розбіжності в доступі до цифрових ресурсів. Ці відмінності існують між міськими та сільськими районами, між соціально-економічними групами населення, а також між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. Ця невідповідність може призвести до нерівних можливостей для споживачів і поста-чальників послуг у сфері туризму та гостинності.

3. Технологічна інфраструктура та цифрова грамотність. Діджиталізація вимагає надійної інфраструктури та певного рівня цифрової грамотності. У регіонах із поганим підключенням до Інтернету або населенням із низьким рівнем цифрової грамотності використання переваг цифровізації є серйозною проблемою. Навчання персоналу адаптації до нових цифрових інструментів також може бути складним і ресурсомістким.

4. Дегуманізація послуг. Індустрія туризму та гостинності – це бізнес, орієнтований на людей, який процвітає завдяки людському спілкуванню. Оскільки діджиталізація замінює деякі людські взаємодії на автоматизовані системи (наприклад, чат-боти зі штучним інтелектом або автоматизованими системами реєстрації), існує ризик втрати звичних людських взаємин, що часто є основою для формування позитивного враження про подорож чи перебування в готелі.

5. Залежність від онлайн-оглядів. Багато туристів, приймаючи рішення про подорож, покладаються на онлайн-огляди. Однак відповідні онлайн-платформи не захищені від маніпуляцій, оскільки такі проблеми, як підроблені відгуки, призводять до викривленого сприйняття та несправедливої ділової практики.

6. Надмірний туризм (Over-tourism) і вплив на навколишнє середовище. Цифрові платформи полегшили мандрівникам пошук раніше «прихованих» дестинацій. Хоча зростання туризму може підтримувати місцеву економіку,

воно також створює ризик надмірного використання і виснаження туристичних ресурсів, що призводить до шкоди навколишньому середовищу та культурної деградації.

7. Зміна очікувань клієнтів. У міру того як діджиталізація покращує можливість надання персоналізованих і миттєвих послуг, очікування клієнтів також зростають. Не відставати від цих мінливих вимог, зберігаючи прибутковість і якість, є проблемою для багатьох підприємств сфери туризму та гостинності.

Вирішення цих проблем потребує збалансованого підходу, який використовує переваги діджиталізації та вживає необхідних заходів для пом'якшення наявних загроз та викликів. На наш погляд, такий підхід повинен бути диференційованим і передбачати вживання цілеспрямованих заходів для реалізації перспектив вирішення кожної з проблем (Додаток Д).

Підсумовуючи, варто зазначити, що, хоча діджиталізація і кидає виклик індустрії туризму та гостинності, її перспективні напрями обіцяють більш інклюзивне, ефективне та орієнтоване на клієнта майбутнє сфери, поєднуючи технології та людське спілкування для отримання туристами незабутніх вражень. Цифрова трансформація є неперервним процесом, що вимагає постійної адаптації та інновацій у процесі появи нових технологій і зміни очікувань клієнтів.

Отож, діджиталізація індустрії туризму та гостинності приносить хвилю можливостей, але водночас створює значні виклики, які потрібно вирішувати за допомогою продуманих стратегій і технологій. Занепокоєння щодо конфіденційності та безпеки даних, цифрової нерівності, недоліків технологічної інфраструктури, потенційної дегуманізації послуг, залежності від онлайн-оглядів, надмірного туризму та постійної еволюції очікувань клієнтів підкреслюють складність управління цифровою трансформацією в цій сфері. Незважаючи на виклики, потенційні рішення доступні. Розширені заходи кібербезпеки, державно-приватні партнерства, регулярне навчання співробітників, гібридні моделі обслуговування, використання штучного

інтелекту та машинного навчання, використання Big Data, формулювання чіткої нормативної бази, залучення спільноти та значні інвестиції в цифрову інфраструктуру – все це може вирішити наявні проблеми. Ці підходи мають бути адаптовані до обставин окремих підприємств і DESTИНАЦІЙ, забезпечуючи узгодженість із цілями сталого розвитку та покращуючи досвід.

Загалом процеси діджиталізації ресторанного бізнесу є нескладними до запровадження, корисними й ефективними. Однак на практиці вони мають й окремі проблеми.

Основними практичними проблемами запровадження електронного меню (англ. e-Menu) та надання іншої цифрової інформації через QR-кодування є, зокрема, наступні:

1) орієнтація переважно на молоде та середнього віку населення (як правило, споживач похилого віку не входить до цільової аудиторії запровадження QR- кодування);

2) обов'язкова наявність у споживача смартфона (з достатньою кількістю заряду батареї);

3) обов'язкова наявність мережі WI-FI у приміщенні закладу чи мобільного інтернету у споживача;

4) зменшення кількості часу спілкування споживача з персоналом закладу, зокрема, офіціантом, що може одночасно зменшити у споживача відчуття високого рівня сервісу та необхідного обсягу приділеної йому уваги.

Серед практичних проблем запровадження електронного меню (англ. E-Menu) та надання споживачам іншої цифрової інформації у межах закладу за допомогою різного роду електронних пристроїв (планшетів з е-меню, цифрових сенсорних консолей, стоек надання цифрової інформації тощо), у тому числі, є наступні:

1) залишення відвідувача майже без особистого спілкування з офіціантом (при замовленні їжі, офіціанти стають у більшій мірі рознощиками їжі);

- 2) створення у відвідувачів відчуттів, схожих на відчуття в офісі за рахунок необхідності працювати з електронним пристроєм;
- 3) недостатнє врахування інтересів споживачів похилого віку, для яких використання електронного пристрою може тільки ускладнити вибір страви та отримання іншої інформації;
- 4) необхідність залучення значних фінансових ресурсів для придбання електронних пристроїв та їхньої інтеграції у діяльність закладу;
- 5) необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів для ремонту пошкодженого електронного пристрою (коштує значно дорожче у порівнянні з друком нового екземпляру пошкодженого друкованого меню);
- 6) необхідність постійного контролю належного функціонування та кількості заряду акумулятора електронних пристроїв;
- 7) можливість крадіжки електронних пристроїв із закладу;
- 8) втрата атмосфери «класичної» гостинності у результаті зменшення кількості комунікацій відвідувача з персоналом.

Основною проблемою запровадження сервісів дистанційного виконання замовлень споживачів з власною службою адресної доставки готової їжі є вартість створення відповідної власної служби доставки. При цьому виправданість відповідних витрат є неоднозначно. Досвід McDonald's показує, що останній у 2019 році витратив понад 1 млрд доларів, щоб обладнати свої ресторани терміналами самообслуговування замість того, щоб вкладати в доставку. Водночас у служб доставки замовлення з McDonald's, KFC або Burger King зазвичай складають 50–60% від усіх замовлень [53].

Наведене бізнес-рішення McDonald's обумовлене тим, що за статистикою, у більшості випадків доставка не приносить стільки ж прибутку, як готова їжа, надана споживачу у приміщенні закладу. Виняток складають лише заклади, які готують їжу, що безпосередньо підходить для доставки (суші, піца тощо). Для інших закладів комісія спеціалізованих третіх осіб (Glovo, «Ракета», Bolt Food та інші) у розмірі 30% від замовлення

є цілком прийнятною у порівнянні з вартістю створення власної служби доставки.

Основною проблемою створення якісного та інформативного веб-сайту підприємства (закладу) ресторанного господарства є значна вартість. Здебільшого, не зважаючи на важливість наявності веб-сайту як одного з основних потенційних каналів комунікації зі споживачем, вартість створення такого веб-сайту для підприємства (закладу) ресторанного господарства себе не виправдовує. На сьогодні багато підприємств (закладів) ресторанного господарства на території України не мають власного веб-сайту. Серед тих, які мають веб-сайт, здебільшого або заклади у складі мереж (з єдиним сайтом на всю мережу), або заклади с односторінковим веб-сайтом. Більш доступним та застосованим на практиці наразі є підхід присутності закладу на платформах соціальних мереж (таких, як Facebook, Instagram, Twitter, інші) з якісною та достатньо інформативною сторінкою, а також на веб-платформах третіх осіб.

Основною проблемою запровадження підприємствами (закладами) ресторанного господарства до застосування спеціальних інформаційних програм управління закладом (автоматизації закладу) є їхня значна вартість. Проте, на відміну від створення власного веб-сайту, програми управління закладом мають не потенційний, а реальний ефект вже з першого їхнього використання. У межах відповідного програмного забезпечення окрім ефективної й швидкої передачі цифрової інформації щодо замовлень між офіціантами та кухнею заклад має змогу вести облік часу роботи персоналу, управляти столами та бенкетними залами, управляти чергою, управляти бронюваннями, управляти кухнею, використовувати конструктори страв, вести складський облік, управляти доставкою, вести ефективну аналітику й звітність. Вартість запровадження підприємствами (закладами) ресторанного господарства до застосування спеціальних інформаційних програм управління закладом (автоматизації закладу) себе виправдовує [53].

3.2. Перспективи глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні

В умовах інтеграції України до ЄС у всіх галузях економіки відбуваються трансформації, які пов'язані з впровадженням нових технологій у бізнес-процеси відповідно до європейського досвіду. Для готельно-ресторанного бізнесу в Україні ці явища також характерні. Ця галузь спрямована на отримання прибутку із надання послуг проживання, харчування, розважального та транспортних сервісів.

Розвиток бізнесу гостинності є актуальним для національної економіки, оскільки ця галузь має невикористаний потенціал для покращення соціально-економічної ситуації держави. Це пояснюється тим, що цей бізнес пов'язаний з десятками суміжних галузей, що обумовлює створення додаткових робочих місць. Необхідно зазначити, що в Україні індустрія гостинності розвинена недостатньо порівняно з міжнародною спільнотою, де ця сфера діяльності приносить значний дохід. Частка туристичного бізнесу у структурі національної економіки таких країн є значною і безпосередньо залежить від розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Метою дослідження є визначення основних тенденцій розвитку бізнесу гостинності в Україні та ЄС; аналіз та систематизація інновацій бізнесу гостинності з урахуванням міжнародного і національного досвіду.

Бути в тренді останніх технологічних тенденцій важливо для тих, хто працює в галузі гостинності, адже сама галузь є надзвичайно конкурентоспроможною. Це означає, що ті, хто не може адаптуватися, можуть швидко виявити, що відстають від готельних та туристичних компаній, які впровадили нові підходи та ідеї.

Враховуючи чинний на сьогодні військовий стан та одночасне відлуння наслідків пандемії COVID-19 особливо актуальними є оцінка та прогнозування можливих перспектив подальшої діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні, включаючи відповідну глобальну діджиталізацію.

Відповідно до дослідження очікувань споживачів у 2025 році, проведеного міжнародною консалтинговою й аудиторською компанією Deloitte, виявилось, що більше ніж 62% гостей вибирають ресторан через його зручність. Саме зручність виявилася основним фактором, а не їжа, цінова політика, рейтинг чи атмосфера закладу [22].

Враховуючи наведене, перше, що необхідно зробити всім без виключення працюючим підприємствам (зкладам) ресторанного господарства, які цього ще не зробили, - це внести дані про своє місцезнаходження до сервісу «Карти Google». Це надасть споживачам можливість швидко та ефективно знаходити повний перелік всіх підприємств (зкладів) ресторанного господарства, найближчих до поточного місцезнаходження споживача чи іншої вказаної ним локації. Такі дії не вимагають від закладу ані багато часу, ані фінансового ресурсу. Як це вже було зазначено у розділі 2 дослідження, процедура додавання місцезнаходження закладу до сервісу «Карти Google» є простою, швидкою й безкоштовною. Від закладу вимагається лише надання базової інформації (місто, вулиця, адреса, номер телефону, електронна пошта тощо) на сторінці «My Business Google» та її підтвердження.

Після додавання та перевірки зазначена закладом інформація з'явиться у сервісі «Карти Google». Після додавання відомостей про місцезнаходження підприємства (зкладу) ресторанного господарства до сервісу «Карти Google» такому закладу доцільно також здійснити дії щодо додавання до відповідної позначки актуальних яскравих фото та максимального опису закладу, а також забезпечити прикріплення відгуків задоволених відвідувачів для цілей формування гарного рейтингу.

Таким чином, з огляду на зазначені вище передумови, а також опис нескладних процедурних аспектів, прогнозуємо протягом найближчого року-двох глобальне внесення до сервісу «Карти Google» даних про всі працюючі підприємства (зклади) ресторанного господарства Україні. Це надасть таким

зкладам додаткових можливостей у стимулюванні комунікацій з новими споживачами та підтримання дистанційних зв'язків з поточними клієнтами.

Крім зазначених вище статистичних даних за результатами проведеного дослідження компанія Deloitte також виділила три ключові тенденції споживання серед відвідувачів ресторанів, а саме:

1. Максимальна зручність. У світі, де все більше їдять поза закладами, сервіси «пікап» (формат видачі замовлення на паркувальному майданчику), «самовивіз» і «адресна доставка готової їжі» стають все більш важливими для споживача.

2. Комфортний цифровий досвід. Сучасні споживачі вільно, швидко й ефективно взаємодіють із закладами за допомогою цифрових пристроїв.

3. Підвищена безпека в контексті COVID-19. Дистанційна робота й уникнення натовпу – тенденції, які змінюють те, як люди звикли їсти до пандемії [62].

Враховуючи зазначені ключові тенденції, важливим для глобального запровадження й розвитку підприємствами (зкладами) ресторанного господарства Україні також є наступні сервіси (з можливістю здійснення попереднього дистанційного замовлення):

- «пікап» (видача споживачу замовлення на паркувальному майданчику);
- «самовивіз» споживачем замовлення;
- «доставка готової їжі» силами власних кур'єрів чи з залученням спеціалізованих послуг третіх осіб.

З наведених сервісів поки найбільш поширеною в Україні є доставка замовлення на паркувальний майданчик (англ. curbside pickup). Проте у США на сьогодні це один з основних трендів. Гість замовляє їжу з телефону, наприклад, ще знаходячись на роботі, вказує номер свого авто, під'їжджає в призначене місце (зазвичай це паркувальний майданчик неподалік від ресторану з покажчиком і спеціальними місцями для нетривалої зупинки) та повідомляє ресторан про те, що прибув. Так можна видати замовлення менш

ніж за дві хвилини і збільшити оборот закладу без кур'єрів чи проблем з доставкою [22].

Посилання на зазначені вище сервіси доцільно додати до власного веб-сайту підприємства (закладу) ресторанного господарства чи веб-сайту мережі таких закладів, а також до сторінок у соціальних мережах, власного мобільного застосунку (за його наявності) та на платформи максимальної кількості веб-платформ третіх осіб.

Дану опцію розглядаємо як наступну з переліку очікуваної глобальної діджиталізації ресторанного сегменту.

Оптимізація якісної дистанційної комунікації між підприємствами (зкладами) ресторанного господарства та споживачами можлива за рахунок створення сторінок закладів, які цього іще не зробили, у соціальних мережах, включаючи Facebook, Instagram, Twitter, інші, а також участь закладів у сервісах та на платформах спеціалізованих третіх осіб, включаючи каталоги, сервіси з рейтингами та відгуками, служби доставки готової їжі тощо [64].

Відповідні дії також прогнозуємо як одну зі складових найближчої масштабної діджиталізації ресторанного бізнесу. Разом з наведеним чим далі, тим більше зростає попит споживачів на зручність, технологічні способи замовлення їжі й швидкість обслуговування. Ресторани fast casual (поєднання швидкого обслуговування та затишної атмосфери) поступово витісняють ресторани з повним обслуговуванням [64].

З Китаю до Європи йде тенденція, відповідно до якої усе більше ресторанів хочуть прибрати те, що заважає гостю замовити їжу: черги, помилки касира, повільне обслуговування. Тому вони переносять процес замовлення з каси в кіоск самообслуговування або телефон. Цей процес можна вважати цифровізацією самообслуговування й без сумнівів за ним майбутнє.

Враховуючи наведене однією з прогнозованих складових глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні стануть, зокрема, наступні цифрові рішення:

1) застосування електронного меню й надання споживачу іншої цифрової інформації про заклад шляхом застосування QR-кодів чи з використанням планшетів, цифрових сенсорних консолей, стоек надання цифрової інформації тощо;

2) автоматизація закладу шляхом запровадження використання програм управління (у тому числі, для забезпечення дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу);

3) запровадження можливості електронної оплати послуг закладу [51]. Застосування відповідних цифрових рішень є більш фінансово витратним, проте дозволить підвищити швидкість обслуговування клієнтів до 15% та зробити процес обслуговування більш організованим, контрольованим, сучасним та якісним.

На практиці процеси діджиталізації ресторанного бізнесу мають окремі проблеми. Серед основних: недостатнє врахування інтересів споживачів похилого віку й залишення відвідувачів майже без особистого спілкування з офіціантом (стосується переважно запровадження електронного меню та надання іншої цифрової інформації через QR-кодування й інші цифрові пристрої), значні фінансові витрати (стосується переважно надання споживачам цифрової інформації у межах закладу за допомогою різного роду електронних пристроїв, створення власного якісного та інформативного веб-сайту, запровадження сервісу дистанційного виконання замовлень споживачів з власною службою адресної доставки, запровадження спеціальної інформаційної програми управління закладом у межах автоматизації роботи всіх підрозділів та процесів).

Серед перспектив глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні у найближчі роки можуть мати місце наступні активності та бізнес-рішення:

- внесення даних про місцезнаходження всіх працюючих закладів до сервісу «Карти Google»;

- максимальне запровадження сервісів із задоволення потреб споживачів поза межами закладу (зокрема, «замовлення на паркувальний майданчик», «самовивіз», «адресна доставка готової їжі», інші) шляхом їхнього додання до власного веб-сайту закладу чи веб-сайту мережі закладів (за його наявності), а також до сторінок у соціальних мережах, власного мобільного застосунку (за його наявності) та на спеціалізовані веб-платформи максимальної кількості третіх осіб;

- застосування електронного меню й надання споживачу іншої цифрової інформації про заклад шляхом застосування QR-кодів чи з використанням планшетів, цифрових сенсорних консолей, стоек надання цифрової інформації тощо;

- автоматизація закладу шляхом запровадження використання програм управління закладом (у тому числі, для забезпечення ефективного дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу);

- запровадження можливості електронної оплати послуг закладу.

3.3. Впровадження мобільного додатку для ресторану «Lolla gastro place»

Впровадження програми для ресторану «Lolla gastro place» – це великий крок у бік прогресу та розвитку бізнесу. А основне його завдання у забезпеченні кращого контакту з клієнтами, розуміння всіх особливостей та розширення можливостей. Шлях діджиталізації для ресторанів – це шлях до зростання та масштабування.

Впровадивши мобільний додаток ресторан «Lolla gastro place» отримує колосальні переваги. Звичайно, потрібні інвестиції, але в довгостроковій перспективі вони окупаються і дають великий прибуток. Крім цього є ряд інших переваг:

- знижується навантаження на персонал, оскільки клієнти отримують свідомо відповіді на свої запитання, наприклад, про склад страви, обсяг порції та рекомендації до цієї страви;
- автоматизуються процеси замовлення, особливо на доставку, так як багато замовлень просто йде в онлайн і оформляються автоматично, залишається тільки зібрати;
- персоналізується взаємодія з клієнтом, для якого підбираються індивідуальні рекомендації на основі його переваг, формується особистий перелік страв, надаються індивідуальні умови;
- впроваджується бонусна програма та програма лояльності, що приваблює ще більше нових користувачів, а також утримує увагу постійних клієнтів;
- оптимізуються робочі процеси, такі, як замовлення у будь-який час, проведення оплати, логістика доставки та багато інших;
- збільшується середній чек, оскільки користувачам пропонуються додаткові страви у додатку, ведеться підрахунок і знає, скільки він заплатить у результаті;
- охоплюється більше цільової аудиторії, оскільки ресторан тепер може працювати як локально, а й охоплювати інші райони міста;
- аналізуються робочі процеси, збираються необхідні дані про популярність замовлень, затребуваність страв, ефективність роботи співробітників;
- відбувається ефективне інформування користувачів про проведення заходів, нові впровадження, страви;
- є можливість впровадження додаткових функцій, корисних для користувача, наприклад замовлення таксі від ресторану;
- формується імідж компанії, підвищується впізнаваність бренду.

Додаток до ресторану «Lolla gastro place» – це потужний інструмент залучення нових клієнтів. Він працює таким чином: клієнт встановлює додаток, відвідуючи заклад, або завдяки рекламній кампанії та отримує

бонуси чи інші нагороди, наприклад, знижку. Починає працювати програма лояльності, яка мотивує клієнта рекламувати додаток своїм друзям у соціальних мережах. Інтерактивні інструменти залучають його та утримують увагу.

Через війну покупець завжди перебуває у активному взаємодії з додатком. Персоналізація дозволяє підібрати необхідні інструменти для задоволення потреб клієнта. Повідомлення своєчасно повідомляють про нові акції, зміни, а також нагадують про відвідини. Головне – все має бути гармонійно та ненав'язливо. Тому важливим є функціонал програми для ресторану, його можливості.

Щоб не платити за непотрібні функції, необхідно чітко сформулювати завдання та потреби клієнтів. Ресторан «Lolla gastro place» орієнтований на вишукану кухню, тому можна наголосити на інформуванні, бронюванні, докладному описі страв. Взагалі під кожен бізнес підбирається унікальний набір функцій. Але все ж таки є і базові речі, які впроваджуються в багато додатків для ресторанів:

- меню та інструменти доставки. Головне завдання програми для ресторану – продавати. Тому меню з цінами, а також функція замовлення та доставки має бути обов'язковою. Оскільки ресторан «Lolla gastro place» працює не тільки на доставку, тому має бути ще й функція бронювання столиків.

- пошук найближчого закладу. Оскільки ресторан «Lolla gastro place» входить до мережі готельно-ресторанного комплексу «Drive Club», то функція пошуку даного закладу буде дуже доречною.

- програма лояльності. Особистий кабінет з історією замовлень, можливість додавати замовлення до «Вибраного», накопичення бонусів та обмін їх на знижки або товари, персональні пропозиції.

- кнопка «покликати офіціанта». Кожен гість ресторанного закладу, напевно, бував в ситуації, коли офіціант підходить до того, як ви визначилися із замовленням, а потім доводиться його кликати або довго

чекати. Проста кнопка вирішила цю проблему дуже легко. Як і замовлення онлайн прямо у ресторані.

- історія платежів та замовлень. Необхідна для того, щоб аналізувати запити клієнта та вибудовувати стратегію розвитку ресторану. Для клієнта вона потрібна, щоб розуміти, що та коли він замовляв, а також мати можливість повторити замовлення.

- інтеграції з іншими додатками та сервісами. Сторінки оплати, інтеграція з CRM або 1С із сайтом – всі ці інструменти роблять програму корисною для бізнесу.

- інтерактивність. Багато програм для ресторанів впроваджують функції інтерактивності, щоб «розважати» клієнта. Ігри, інструменти доповненої реальності та інші розваги допоможуть скоротити час, поки користувач чекає на своє замовлення. А додатково можна отримати бонуси.

У додатки для ресторанів впроваджуються ті функції, які необхідні у разі. Вкрай рідко – це шаблонні рішення. Найчастіше використовуються унікальні розробки, що дозволяють виділитися серед конкурентів та залучити більше відвідувачів. Ось кілька прикладів хороших мобільних додатків для ресторанів та інших компаній, пов'язаних із громадським харчуванням:

Гурме Альянс. Це мережа ресторанів, які впровадили мобільний додаток. Вони об'єднали службу доставки, причому клієнт, роблячи замовлення, розуміє, з якого ресторану буде доставлена їжа. Інтерактивне меню, актуальні ціни, доставка з кількох ресторанів, інформація про заклади з мереж, програма лояльності, розділ новин – це все було впроваджено у мобільний додаток для ресторану.

ROLL'N'PIZZA. Надає доступ до каталогу з актуальними цінами та можливість замовити онлайн. Є фільтр і пошук, що дозволяє швидко знайти потрібну страву, можна додавати страви до обраного, щоб надалі легко повторювати замовлення. Кожна страва має окрему сторінку з описом, розміром порції, складом. Є історія замовлень, що добре працює програма лояльності. Зручна та комфортна взаємодія з клієнтами.

Jack's. Це служба доставки та кейтеринг. Сама мобільна програма для ресторану відкриває можливість замовити більш ніж у сотнях різних закладів, у каталозі більше 3000 найменувань. У дизайні враховані фірмовий стиль компанії, зручна навігація, проста взаємодія. Добре працює фільтр пошуку, є особистий кабінет користувача з історією замовлень, розділом «Обране».

Етапи розробки мобільного додатку для ресторану «Lolla gastro place»:

1. Обговорення ідеї та розробка концепції. Спочатку ми обговорюємо з вами ідеї, формуємо завдання, визначаємо потреби, на основі яких створюється чітка мета та шляхи її реалізації.

2. Аналітика. Далі потрібно провести докладну аналітику сфери бізнесу, вивчити конкурентів, цільову аудиторію, потреби ринку. Знайти точки дотику, шляхи відбудови від конкурентів та підібрати інструменти, стек технологій для реалізації проекту.

3. Створити прототип. Мобільний додаток для ресторану починає набувати оболонку, ідея формується у візуальний образ та створюється прототип. Після його затвердження та внесення всіх коректив дизайнер приступає до створення кінцевого зовнішнього вигляду програми.

4. Програмування. На основі прототипу та складеного технічного завдання програмісти створюють робочий мобільний додаток для ресторану, де впроваджують усі функції. У ході розробки проводиться тестування.

5. Тест та реліз. Після розробки проводиться остаточне тестування та додаток для ресторанів запускається. Вивантажується на платформи, співробітники навчаються користуватися ним.

Замислюючись про створення програми ресторану в першу чергу потрібно визначитися з тими функціями і можливостями, які ви хочете надати своїм користувачам. Вибір залежить виключно від особливостей вашого бізнесу та ваших побажань, але все ж таки наведемо приклади найпопулярніших функцій.

Меню ресторану. Звичайно, необхідно надати користувачам можливість ознайомитись з асортиментом страв та ціновою політикою досліджуваного закладу.

Замовлення доставки. Дуже популярна функція останнім часом, яка дозволяє замовляти їжу з ресторану додому на кілька кліків.

Онлайн оплата. Незалежно від того, чи дається користувачам можливість замовляти доставку, чи обслуговування здійснюється тільки у закладі, потрібно дозволити їм оплачувати онлайн за допомогою своїх смартфонів.

Зв'язок із кур'єром. Відмінне доповнення до доставки - можливість зв'язатися з кур'єром, дізнатися про статус свого замовлення і не пропустити доставку.

Замовлення столика. Якщо в заклад важко потрапити без черги, наприклад у святкові дні, потрібно надати користувачам можливість забронювати столик прямо в додатку.

Бонусна програма. Різні знижки, бонуси та акції допомагають підвищити лояльність користувачів та позитивно позначаються на середньому чеку.

Таким чином, впровадження мобільного додатку для ресторану «Lolla gastro place» – це великий крок на шляху зростання. Зручна взаємодія з клієнтом, розширення функцій, полегшення роботи персоналу, автоматизація бізнес-процесів, це лише мала частина того, що пропонує додаток для ресторану. Впровадження його, надасть можливості розширити бізнес та масштабувати компанію.

ВИСНОВКИ

Діджиталізація ресторанного бізнесу може бути розглянута як процес уможливлення, поліпшення та/або перетворення бізнес-операцій підприємств (закладів) ресторанного господарства та/або їхніх бізнес-функцій, та/або їхніх бізнес-моделей чи процесів, та/або ж усієї їхньої діяльності в цілому через застосування цифрових технологій та більш широке використання перетворених цифрових даних із метою одержання певних бізнес-переваг.

На практиці діджиталізація ресторанного бізнесу досягається за рахунок застосування підприємствами (зкладами) ресторанного господарства певного комплексу цифрових технологій та процесів, серед яких, у тому числі: використання QR-кодування, надання клієнтам цифрової інформації у приміщенні закладу через електронні пристрої, здійснення дистанційної комунікації з клієнтами поза межами закладу, у тому числі через спеціалізовані веб-сайти, сторінки у соціальних мережах, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти тощо, застосування спеціальних інформаційних програм управління закладом, забезпечення можливості здійснення електронної оплати послуг закладу.

Дослідження та анкетування закордонних компаній свідчать про значне зростання популярності замовлення їжі онлайн або через мобільний додаток, а також про можливість залучення значного обсягу нових клієнтів, особливо молоді, за рахунок максимального запровадження можливих діджитал-інновацій.

У свою чергу закордонний досвід також свідчить про актуальність й ефективність запровадження у діяльності підприємств (закладів) готельного господарства різноманітних діджитал-інновацій, включаючи інновації у таких умовних напрямках як техніко-технологічні, сервісні, організаційно-технологічні й управлінські інновації.

Протягом останніх 20-25 років з початком підключення України до мережі Інтернет й поступовим запровадженням до застосування в Україні

різного роду електронних пристроїв й сервісів розвивається й сегмент ресторанного бізнесу. Процеси діджиталізації й автоматизації підприємств (закладів) ресторанного господарства набувають все більшої поширеності.

У межах відповідних процесів QR-кодування дозволяє підприємствам (закладам) ресторанного господарств швидко і зручно надавати споживачу потрібну, доцільну, а головне повну й актуальну інформації про заклад та його послуги з використанням лише незначного за розміром зображення QR-коду та телефону споживача. QR-кодування недороге до запровадження та демонструє сучасне обслуговування клієнтів. Серед основних недоліків QR-кодування, зокрема, відсутність орієнтації на споживачів похилого віку та забезпечення високого рівня обслуговування за рахунок ввічливого, уважного та висококваліфікованого людського спілкування. Те саме стосується й інших шляхів надання цифрової інформації споживачу, включаючи використання у приміщенні ресторану планшетів, цифрових сенсорних консолей та стоек цифрової інформації тощо. При цьому інші шляхи надання споживачу цифрової інформації також є набагато більш фінансово витратними у порівнянні з QR-кодуванням.

Для забезпечення ефективної дистанційної комунікації підприємства (закладу) ресторанного господарства зі споживачем існують різні канали, у тому числі, спеціалізовані веб-сайти, включаючи власний веб-сайт чи у складі однієї мережі закладів, сторінки у соціальних мережах (на платформах Facebook, Instagram, Twitter, інших), інші спеціалізовані веб-платформи третіх осіб, спеціалізовані мобільні застосунки, спеціалізовані чат-боти у месенджерах (Viber, Telegram, Whatsapp, інших), інші. Важливою додатковою опцією у дистанційній комунікації зі споживачем є можливість дистанційного замовлення адресної доставки готової їжі.

Дистанційні канали комунікації зі споживачем, зокрема, веб-комунікації та забезпечення можливості адресної доставки готової їжі здатні значно підвищити обсяг продажів підприємства (закладу) ресторанного

господарства тим більш у період обмеженої можливості переміщення населення.

Найбільш приватним каналом дистанційної комунікації підприємства (закладу) ресторанного господарств зі споживачем є електронна пошта.

Застосування підприємствами (закладами) ресторанного господарств інформаційних програм управління є ефективним сучасним механізмом оптимізації роботи закладу, включаючи забезпечення швидкого, максимально точного, актуального й своєчасного дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу. В результаті, це значно прискорює час та якість обслуговування клієнтів, оптимізує прийом замовлень, розрахунок з відвідувачами, взаємодію офіціантів з кухнею, роботу з меню, продуктами, товарами та рецептами, складський облік, роботу з прибутковими та видатковими документами, інвентаризацію, застосування програм лояльності, управління персоналом та контроль роботи всього закладу.

Дослідження діджиталізації ресторанних послуг проводилось на базі ресторану «Lolla gastro place», який розташований у м. Вінниця та був відкритий не так давно, під кінець 2022 року. Застосування передових технологій обробки продуктів на високопродуктивному обладнанні, при суровому санітарному контролі над якістю продукції, що випускається, стають основою інтенсифікації виробничого процесу й запорукою успішної комерційної діяльності даного ресторану.

Оплата ресторанних послуг у межах банківського сервісу «Інтернет-банкінг» є зручним та звичним механізмом, який забезпечується майже всіма сучасними закладами. Споживач має змогу здійснити електронний платіж за надані ресторанні послуги лише тільки піднесенням до платіжного терміналу свого смартфона, який підтримує NFC та в який внесені дані банківської карти споживача. При цьому банки продовжують розробляти й пропонувати споживачу нові можливості.

На практиці процеси діджиталізації ресторанного бізнесу мають окремі проблеми. Серед основних: недостатнє врахування інтересів споживачів похилого віку й залишення відвідувачів майже без особистого спілкування з офіціантом (стосується переважно запровадження електронного меню та надання іншої цифрової інформації через QR-кодування й інші цифрові пристрої), значні фінансові витрати (стосується переважно надання споживачам цифрової інформації у межах закладу за допомогою різного роду електронних пристроїв, створення власного якісного та інформативного веб-сайту, запровадження сервісу дистанційного виконання замовлень споживачів з власною службою адресної доставки, запровадження спеціальної інформаційної програми управління закладом у межах автоматизації роботи всіх підрозділів та процесів).

Серед перспектив глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні у найближчі роки можуть мати місце наступні активності та бизнес-рішення:

1) внесення даних про місцезнаходження всіх працюючих закладів до сервісу «Карти Google»;

2) максимальне запровадження сервісів із задоволення потреб споживачів поза межами закладу (зокрема, «замовлення на паркувальний майданчик», «самовивіз», «адресна доставка готової їжі», інші) шляхом їхнього додання до власного веб-сайту закладу чи веб-сайту мережі закладів (за його наявності), а також до сторінок у соціальних мережах, власного мобільного застосунку (за його наявності) та на спеціалізовані веб-платформи максимальної кількості третіх осіб;

3) застосування електронного меню й надання споживачу іншої цифрової інформації про заклад шляхом застосування QR-кодів чи з використанням планшетів, цифрових сенсорних консолей, стоек надання цифрової інформації тощо;

4) автоматизація закладу шляхом запровадження використання програм управління закладом (у тому числі, для забезпечення ефективного дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу);

5) запровадження можливості електронної оплати послуг закладу.

Ресторану «Lolla gastro place» запропоновано впровадити мобільний додаток, що дозволить спростити взаємодію з клієнтами, розширити функції закладу, полегшити роботу персоналу, автоматизувати бізнес-процеси.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 28 років тому запустили перший у світі веб-сайт. URL: <https://www.hroniky.com/news/view/14139-28-rokiv-tomu-zapustyly-pershyi-u-sviti-veb-sait> (дата звернення: 01.09.2023).
2. Cheung C., Fang C.C., Wang Y.C. Consumer behavior and mobile payment: an empirical study of the restaurant industry. *Journal of China Tourism Research*. 2021. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2021.1972072> (last access: 23.09.2023).
3. Cobanoglu C., Yang W., Shatskikh A., Agarwal A. Are consumers ready for mobile payment? An examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry. *Hospitality Review*. 2015. URL: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol31/iss4/6/> (last access: 03.09.2023).
4. Instagram – соцмережа №1 для української молоді. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/instagram-socmerezha-1dlyukrayinskoyimolodidani-doslidzhennya> (дата звернення: 11.09.2023 р).
5. Kluver Randy. Globalization, Informatization and intercultural communication. *American Journal of Communication*. 2000. URL: https://www.academia.edu/18174591/Globalization_Informatization_and_Intercultural_Communication (last access: 01.09.2023).
6. QR-коди, автомати для замовлення, доставка на паркувальний майданчик. Якими будуть ресторани швидкого обслуговування. URL: <https://mc.today/uk/qr-kodi-avtomati-dlyazamovlennya-dostavka-na-parkuvalnij-majdanchik-yakimi-budut-restoranishvidkogo-obslugovuvannya/> (дата звернення: 14.08.2023).
7. Rostovtsev S. S. Digital marketing tools for restaurant business. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 51. С. 179-186.

8. Ways restaurant should use QR codes. URL: <http://mashable.com/2012/03/08/qr-codes-restaurants/> (last access: 13.09.2023).
9. What is a QR Code? URL: www.qr-codegenerator.com/ (last access: 22.09.2023).
10. Бойко О.М. Міжнародний досвід запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу. *Управління, адміністрування та право: проблеми, тенденції, досягнення*. 2023. №9. С. 320-324.
11. Гавриш Н. Розвиток ресторанного бізнесу в умовах високої конкуренції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. Вип. 4. С. 131-140.
12. Гіганти у сфері доставки - GLOVO та UBER EATS. URL: <https://ravlyk.club/blog/g%D1%96ganti-usfer%D1%96-dostavki--glovo-ta-uber-eats> (дата звернення: 01.09.2023 р).
13. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 8. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03> (дата звернення: 01.09.2023)
14. Гончарук Т.В. Зарубіжний досвід розвитку підприємницьких структур та можливості його використання в Україні. *Ефективна економіка*. 2017. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5772> (дата звернення 20.01.2021)
15. Гросул В.А., Каленік А.В. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства. *Інноваційний потенціал сучасної економічної науки: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування*. Тернопіль. 2017. С. 13-15. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/2336/> (дата звернення: 26.08.2023).
16. Гусева О. Ю., Легомінова С. В. Діджиталізація – як інструмент удосконалення бізнес-процесів, їх оптимізація. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2018, № 1 (23). С. 33-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/естеби_2018_1_7 (дата звернення: 19.09.2023).

17. Джеджула О.М., Волонтир Л.О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2021. №3. С. 194-210.
18. Дишкантюк О.В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 6 (22). С. 96-101. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html> (дата звернення: 20.08.2023).
19. Діброва Т.Г., Цуканова І.В. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47229852.pdf> (дата звернення: 03.09.2023)
20. Додаток для ресторану. Веб-сайт: Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/prilozheniya-dlya-restorana> (дата звернення: 16.09.2023)
21. Домбик О.М. Економічна суть діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2013. Випуск 15. С.64-66.
22. Дослідження онлайн-попиту на доставку продуктів та готової їжі. URL: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-dostavku-produktiv-tagotovoї-izhi/> (дата звернення: 03.08.2023 р).
23. З жовтня 2021 року компанія з автоматизації кафе та ресторанів Poster запустила сервіс, який дозволяє оплачувати рахунок за QR-кодом. URL: <https://www.google.com/search?q=gthtdjlxbr&oq=gthtdjlxbr&aqs=chrome.0.69i59j0i67i131i433l2j0i67j0i67i433j0i67j0i10i131i433l4.1998j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (дата звернення: 08.09.2023 р).
24. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення: 01.08.2023р).
25. Завадинська О.Ю., Ліфіренко О.С, Довга О.О. Підвищення лояльності клієнтів в закладах харчування готельно-ресторанних комплексів

шляхом впровадження інтерактивних електронних систем. *Ефективна економіка*. № 4. 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=4&y=2017> (дата звернення: 19.09.2023).

26. Закон України «Про національну програму інформатизації» від 04.02.1998. № 74/98-ВР зі змінами і доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 18.09.2023).

27. Їж, труси, плати – швидкий спосіб розрахунку в ресторанах. URL: <https://www.universalbank.com.ua/news/esh-trusy-platy-bystryj-sposob-raschetav-restoranah> (дата звернення: 23.08.2023).

28. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm (дата звернення: 12.09.2023).

29. Інтерактивні столи для ресторанів: унікальна технологія, розроблена в Україні. URL: https://gazeta.ua/articles/science/_interaktivni-stoli-dlya-restoraniv-unikalnatehnologiya-rozroblena-v-ukrayini/809858 (дата звернення: 03.08.2023 р).

30. Історія мобільного телефону в Україні. URL: <https://www.depo.ua/ukr/life/vid-tseglini-do-krihitki-yak-61-rozvivalisya-nashi-mobilni-telefoni-13082016140600> (дата звернення: 21.09.2023 р).

31. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 23, Ч. 1. С. 126-130.

32. Колесніков А.М., Капліна Т.В. Роль інформаційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу України. *Збірник наукових статей магістрів*. Полтава : ПУЕТ, 2019. 425 с.

33. Комісаренко Н. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 24. С. 757-766.

34. Коробка С. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна серія «Економічна»*. 2021. № 100. С. 88-95. URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/17619> (дата звернення: 17.09.2023).
35. Куваєва Т. В., Шинкаренко Н. Вдослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. *Економічний простір*. 2019. №150. С.7-13. URL: https://www.researchgate.net/publication/340594673_DOSLIDZENNA_OSOBLI_VOSTEJ_VIRTU_ALNIH_VISTAVOK_U_KONTEKSTI_DIDZITALIZACII (дата звернення: 01.09.2023)
36. Кузьменко А.В., Третьак Ю.І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства (на прикладі ТОВ «Барин»). *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/59.pdf (дата звернення: 15.09.2023).
37. Кукліна Т. С., Корнієнко О. М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №11. С. 416-419. URL:<https://economics.net.ua/ejoru/2020/No4/76.pdf> (дата звернення: 15.09.2023).
38. Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Випуск 42. С. 18-22. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf%20> (дата звернення: 16.09.2023).
39. Мойсеєнко В.І., Бутенко В.М. Безпечність спеціалізованих комп'ютерних систем: навч. посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 133 с.
40. Мостова Л. М., Новікова О. В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства: навч. посібник. 2-ге вид. Київ: Ліра -К, 2012. 388 с.

41. Найкращі програми для пошуку ресторанів. URL: <https://uk.gadgetarq.com/application/best-apps-to-findrestaurants/> (дата звернення: 03.06.2023).
42. Нездоймінов С.Г., Дишловий І.М. Науково-методологічні засади формування стратегії конкурентоспроможності готельних підприємств регіону. *Бізнес Інформ*. 2011. № 6. С 145-149.
43. Оплата товарів та послуг здійснювалася за допомогою сервісу «Інтернет-банкінг»: чи потрібно застосовувати РРО або ПРРО? Головне управління ДПС у Полтавській області. URL: <https://poltava.tax.gov.ua/media-ark/news-ar7-k/435741.html> (дата звернення: 03.06.2023).
44. П'ятницька Г.Т., Найдюк В.С. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та держава*. 2017. № 9. С. 66-73.
45. Пашковська І. Аналіз використання автоматизованих систем управління в ресторанному бізнесі. *Стратегії підприємств*. 2020. С. 33.
46. Перерва П.Г., Косенко А.В., Маслак М.В., Матросова В.О., Долина І.В. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності. *Вісник НТУ «ХПИ». Серія: Економічні науки*. 2018. № 48 (1324). С. 121-127.
47. Пиріг С.О., Нужна О.А. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України. *Економічний форум*. 2014. (3). С. 190-195.
48. Попик М.М. Професійна підготовка фахівців готельно-ресторанної справи: досвід Швейцарії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: «Педагогіка. Соціальна робота»*. 2019. Вип. 1 (44). С. 137-139. DOI: <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2019.44.137-140>
49. Писаренко Т.В., Кваша Т.К., Березняк Н. В., Прудка О. В. Інформаційне забезпечення інноваційного розвитку: світовий та вітчизняний досвід: монографія. Київ: УкрІНТЕІ, 2015. 239 с.

50. Ришковець Ю.В., Лук'яненко І.М. Розроблення інтелектуальної інформаційно-пошукової веб-системи виставки виробів народного мистецтва URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2019/apr/16280-vis689ism-227-236.pdf>(дата звернення 18.09.2023).

51. Рябенька М. Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. 2022. *Економіка та суспільство*. Випуск 41. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1592/1532> (дата звернення 18.09.2023).

52. Рябенька М.О., Троян В.В., Молодовець Т.М. Застосування новітніх інформаційних систем управління готелем. *Матеріали конференції «Перспективныe вопросы мировой науки»*: 17-25 грудня 2014 р. Софія, Болгарія: «БялГРАДБГ».

53. Січкаренко К. Поняття цифрових компетенції та їх комунікаційна роль у сучасному суспільстві. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/9_2018/54.pdf (дата звернення: 10.09.2023).

54. Ставська Ю.В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 3 (31). С. 35-46.

55. Струтинська І. В. Трансформація бізнес-процесів та бізнес-моделі організації організації – імператив інноваційного розвитку. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2019. №6. С. 35-40. URL: http://visnikkrnu.kdu.edu.ua/statti/2019_6_2019-6-35.pdf (дата звернення: 11.09.2023).

56. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Німеччині. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2020. Вип. 34. С. 185-190.

57. Тарарака В.Д. Архітектура комп'ютерних систем: навч. посіб. Житомир: ЖДТУ. 2018. 383 с.

58. Тетерятник Б. С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція*, 2017, 29 (2). С. 21-23.

59. Толок Г.А., Лагута О.М Шляхи підвищення ефективності діяльності ресторанів. *Молодий вчений*. 2017. №11. С. 1330-1334. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/316.pdf> (дата звернення: 20.09.2023).

60. Томаля Т.С. Інновації в закладах ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5, т. 1. С. 185-188. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5391> (дата звернення: 01.09.2023)

61. Федосова К.С., Тележенко Л. С. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесу: монографія. Одес. нац. акад. харч. Технологій. Одеса : ТЕС, 2010. 264 с.

62. Фішук В., Матюшко В., Чернев Є. Україна 2030е - країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. 2020. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu> (дата звернення: 19.09.2023).

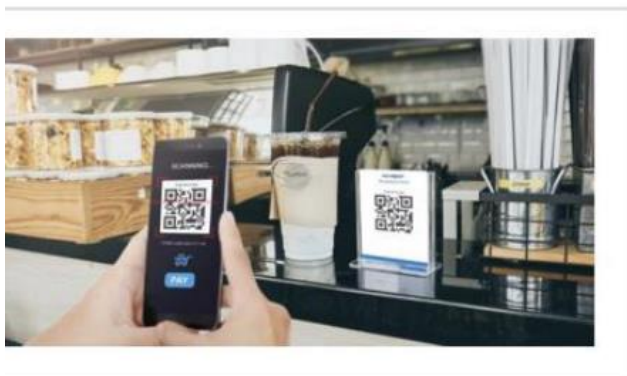
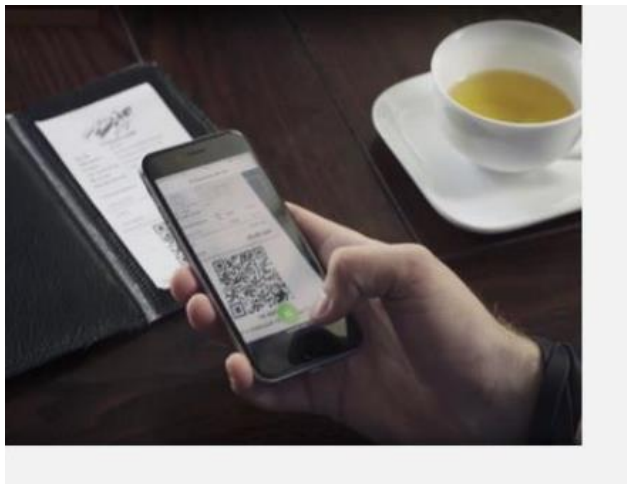
63. Шевченко О., Стрілець А. Цифровізація бізнес-процесів під час війни. *IV Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. 2023. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272085> (дата звернення: 18.09.2023).

64. Що відомо про скандали із соцмережею Facebook. URL: <https://suspilne.media/102291-so-vidomo-pro-skandaliiz-socmerezehu-facebook-suspilne-videonovini/> (дата звернення: 11.09.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фотографії прикладів розміщення QR-коду у приміщеннях ресторану «Lolla gastro place»




Фотографії прикладів застосування цифрових пристроїв у приміщеннях ресторану «Lolla gastro place»



Приклад сторінки ресторану «Lolla gastro place» у Instagramm

Instagram [Войти](#) [Зарегистрироваться](#)





lolla_gastro_place [Подписаться](#) [Отправить сообщение](#)


72 публикаций 3 948 подписчиков 0 подписок


Lolla - gastro place


Ресторан
Страви Європейської та ПанАзійської кухонь
Авторські страви
Смакуй життя разом з Lolla
10:00-23:00
Наша локація



Season



Events


Швидкі обіди



Food Diary


Breakfast



Presents


PanAsian


ПУБЛИКАЦИИ REELS ОТМЕТКИ




▶ 7 789



▶ 20,8 тыс.



▶ 15,7 тыс.



▶ 1 519

Проблеми діджиталізації індустрії туризму та гостинності і перспективи їх вирішення

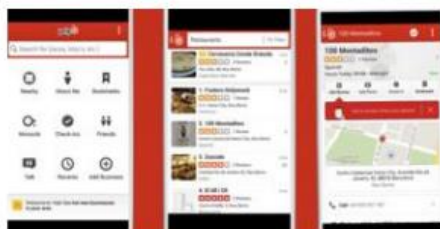
Проблеми	Перспективи їх вирішення	Необхідні заходи
1	2	3
Конфіденційність і безпека даних	Необхідно впроваджувати суворі правила захисту даних. Організації також повинні розробити надійну внутрішню політику управління даними. Використання шифрування та безпечних мереж, інвестиції в інфраструктуру кібербезпеки та регулярне оновлення систем можуть допомогти захистити дані	Сучасні заходи кібербезпеки (високоякісне шифрування, багатофакторна автентифікація, регулярні оновлення системи, системи виявлення втручань і брандмауери). Чітка нормативна база для управління даними, конфіденційності та безпеки
«Цифрова нерівність»	У партнерстві з приватними компаніями уряди можуть інвестувати в розширення цифрової інфраструктури в районах, які недостатньо обслуговуються. Слід також розпочати ініціативи для сприяння цифровій грамотності серед різних демографічних груп і регіонів. Інклюзивність має стати критично важливим фактором у планах цифрового розвитку	Державно-приватне партнерство та поширення цифрової інфраструктури на недостатньо забезпечені території. Залучення громад, інклюзивність цифрових ініціатив та їх відповідність потребам місцевого населення
Технологічна інфраструктура та цифрова грамотність	Надання співробітникам регулярних тренінгів і можливостей для підвищення кваліфікації може підвищити їхній комфорт і навички роботи з цифровими інструментами. Для розвитку технологічної інфраструктури можна налагодити партнерство з провайдерами систем зв'язку для покращення підключення та доступності	Покращення технологічної інфраструктури шляхом інвестицій в апаратне забезпечення, програмне забезпечення та мережеві можливості. Регулярні програми навчання співробітників для покращення цифрової грамотності в організаціях. Державно-приватне партнерство для підтримки ширших ініціатив цифрової грамотності

Продовження додатку Д

1	2	3
Дегуманізація послуг	Хоча автоматизація може підвищити ефективність, збереження людського фактора в наданні послуг є важливим. Баланс між людською взаємодією та цифровою зручністю може привести до більшого задоволення клієнтів. Наприклад, штучний інтелект може обробляти рутинні запити, а люди можуть брати участь у більш складних або делікатних взаємодіях з клієнтами	Гібридна модель сервісу, яка поєднує цифрові інструменти (наприклад, чат-боти штучного інтелекту) із людською взаємодією. Це забезпечує ефективність автоматизації без втрати переваг людського спілкування, яке часто є життєво важливим у сфері туризму та гостинності
Залежність від онлайн-оглядів	Платформи, на яких розміщені огляди, повинні дотримуватися суворих інструкцій і використовувати вдосконалені алгоритми для виявлення та видалення фальшивих відгуків. Прозорість збирання та показу відгуків також може допомогти зміцнити довіру споживачів	Штучний інтелект та алгоритми машинного навчання можна використовувати для виявлення та видалення фальшивих відгуків, забезпечуючи більш автентичну та справедливу платформу як для компаній, так і для клієнтів. Чітка нормативна база, що може забезпечити чесність практик онлайн-оглядів
Надмірний туризм і вплив на навколишнє середовище	Цифрові інструменти можна використовувати для керування потоком відвідувачів і реклами нетрадиційних дестинацій. Наприклад, використання Big Data для визначення часу-пік і використання цифрових систем бронювання для обмеження кількості відвідувачів, може запобігти перевантаженості готелів	Аналітика Big Data для керування потоком відвідувачів і запобігання надмірному туризму, а також більш рівномірному розподілу туристів між дестинаціями та часовими періодами
Зміна очікувань клієнтів	Використання аналітики даних може допомогти компаніям зрозуміти та передбачити поведінку клієнтів, дозволяючи їм відповідати очікуванням клієнтів. Регулярна взаємодія з клієнтами через цифрові платформи може дати зрозуміти їхні мінливі потреби та вподобання.	Аналітику Big Data, штучний інтелект і машинне навчання, для прогнозування та реагування на поведінку і вподобання клієнтів. Впровадження інтерактивних систем зворотного зв'язку із туристами.

Приклади інтерфейсів мобільних застосунків пошуку підприємств (закладів) ресторанного господарства

Застосунок «Yelp»:



Застосунок «Foursquare»:



Застосунок «OpenTable»:



Застосунок «LocalEats»:



Застосунок «Щаслива Корова»:



Застосунок «Uber Eats»:

