

покликані сприяти інноваційній активності підприємств. Взаємна підтримка з боку держави, науково-дослідних установ, а також підприємств має посилюючий ефект для розвитку сучасної цифрової економіки.

С

- п 1. Siemieniuch, C.E., & Sinclair, M.A. Global drivers, sustainable manufacturing and systems ergonomics. *Applied Ergonomics*. 2015. № 51. P. 104-119. doi: <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2015.04.018>.
- о 2. Liao, Y., Deschamps, F., Loures, E.D.F.R., & Ramos, L.F.P. Past, present and future of Industry 4.0 – a systematic literature review and research agenda proposal. *International Journal of Production Research*. 2017. № 55. № 12. P. 3609-3629. doi: <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1308576>.
- и 3. Sung, T.K. Industry 4.0: a Korea perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. 2018. № 132. July. P. 40-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.005>.
- р 4. Мазур Ю.О. Аналіз державних інструментів стимулювання інноваційних технологій в умовах глобальної цифровізації. *Економіка промисловості*. 2020. № 4 (92). С. 91-117. doi: <https://doi.org/10.15407/econindustry2020.04.091>.
- а 5. Benias, N., Markopoulos, A.P. A review on the readiness level and cybersecurity challenges in Industry 4.0. *2017 South Eastern European Design Automation, Computer Engineering, Computer Networks and Social Media Conference (SEEDA-CECNSM)*. Kastoria. 2017. P. 76-80. doi: <https://doi.org/10.23919/SEEDA-CECNSM.2017.8088234>.

Д

Ж

е НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ р ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІТ- е ТЕХНОЛОГІЙ

Л

Черданцева І.Г., к.е.н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Невід’ємною рисою, яка на сьогодні супроводжує процес надання послуг у закладах громадського харчування, є все більша кількість технологічних новинок, які надають традиційному процесу споживання їжі у громадському місці сучасного оздоблення. На сьогодні пропонується велика кількість технологічних новацій у галузі інформаційного забезпечення процесу надання і споживання ресторанного продукту, які набувають все більшої популярності і можуть використовуватися в напрямку осучаснення традиційних форматів організації ресторанного бізнесу.

Найбільша кількість технологічних новацій у сфері забезпечення роботи ресторанів представляється на спеціалізованих тематичних виставках. Одна з них

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

– NRA Show у м. Чикаго [1], позиціонується як найбільш новаторська і масштабна в світі. Саме тут всі компанії вперше показують свої технологічні новинки. Те, що відбувається в США, практично завжди повторюється і в Україні, тільки із відставанням на кілька років. Але якщо у західних країнах автоматизація – це перш за все підвищення швидкості і якості обслуговування відвідувачів, то у наших рестораторів такі цілі поки що не є основними. Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками. Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі [2].

У багатьох західних країнах немає такої жорсткої фіскалізації і особливих вимог до управління закладом, а тема крадіжки являється менш актуальною. Іноземні ресторани заклади не ведуть облік так ретельно, як наші ресторатори: не має потреби до суми чеку «вбивати» рецепти, інвентаризацію проводять раз в декілька місяців і т. д. Основною орієнтацією західної моделі автоматизації обліку у ресторані є «менше уваги на облік – більше на швидкість обслуговування і лояльність» [3].

Досить яскравим технотрендом ресторанного бізнесу є доставка та їжа на винос. Загалом, культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Uber Eats, Caviar – одні з найбільш популярних у сфері їжі в світі. Крім доставки із звичайних закладів, також зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів [2].

Тенденції в розвитку доставки зростають відповідно до кількості споживачів і онлайн-замовлень. Згідно з останнім дослідженням ResearchAndMarkets [3] обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2018 р. склав \$ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 р. В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35% [4].

Також, у зв'язку із встановленням карантину та обмежувальних заходів пов'язаних із розгортанням пандемії COVID-19, кількість замовлень на сервісах доставки їжі збільшилась в цілому на 80%. При цьому експерти відзначають, що «у період розгортання коронакризи середній чек виріс на 15% в порівнянні з лютим 2020 р. і становить 1 866 грн. У 2019 р. спостерігалася зворотна тенденція: середній чек в березні був менше на 4%» [5]

Наступним трендом слід розглянути інтеграцію з ресторанним ПО. Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення. Однак, офіціанти змушені вручну

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

«перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану. Така подвійна робота доволі суттєво затягує процес обслуговування.

Доволі цікавим і дещо провокативним залишається тренд роботизації в ресторанах. Досі існує думка, що роботи – це поки ще далеке майбутнє. Насправді це не зовсім так. Зараз роботів, які здійснюють функції ресторанного сервісу ділять на: front of the house – ті, які працюють з гостями та back of the house – ті, які закривають завдання на кухні. Прикладів другого поки що більше: роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics), або автомати, які готують салати to go (Spruce). Такі технології дозволяють досягти однакової якості продукту в мережевих закладах. Роботи для роботи в залі поки що використовуються рідше і виглядають дуже дивно. Наприклад, у компанії Bear Robotics є робот, який замінює басбоек в ресторанах. При цьому роботизацію розглядають як один з найбільш ефективних методів вирішення проблеми персоналу в майбутньому. Мова йде не про заміну людей, а скоріше про оптимізацію найзрозуміліших ділянок роботи співробітників.

Ще одним технотрендом у сфері ресторанного бізнесу стало встановлення QR-коду на чеку клієнта. Все більше ресторанів використовують цю технологію, щоб гість міг оплатити замовлення за допомогою смартфона. Зараз достатньо попросити в офіціанта рахунок і відсканувати QR-код через мобільний додаток, після чого сума автоматично спишеться з платіжної карти клієнта [6]. Сам QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карт лояльності. За допомогою коду також можна створити примітку в календарі з акцією або заходом, який буде в закладі, або можна просто спрямувати відвідувача на сторінку відгуків.

Актуальним залишається тренд розпізнавання обличчя. Кіоски самообслуговування можуть визначати гостя по обличчю, пропонувати йому повторити попередній замовлення, а потім автоматично списувати гроші з картки. Наприклад, в експериментальному режимі Face ID працює в мережі Cali Burger.

Агрегатори постачальників «Від фермера – до столу» також розглядаються як перспективні технотренди. Гості, які все частіше замислюються про здоровий спосіб життя, хочуть отримувати якісні місцеві продукти і знати, де і як вони були вирощені, яким чином транспортувалися і як все це впливає на навколишнє середовище. На тлі таких змін в споживчій поведінці з'являються маркетплейси, які з'єднують фермерів і ресторани з географічною прив'язкою. Це, наприклад, такі сервіси, як Podfoods [2].

Загалом, маркетингові активності і програми лояльності ресторанів все більше йдуть шляхом персоналізації комунікацій і впровадженню програм лояльності в додатках.

Таким чином можна зробити висновок, що у сучасній ресторанній індустрії майже кожного дня з'являються нові додатки й сервіси, спрямовані на покращення рівня якості обслуговування. Ресторани постійно пропонують альтернативні сервіси для замовлення, оплати й бронювання. Останнім часом розробники та

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ГДАТУ](#)

ресторатори концентрують основні зусилля на чотирьох напрямках: сервіси бронювання; сервіси оплати; сервіси доставки їжі й ресторани вдома; автоматизація ресторанного господарства.

Надалі системи автоматизації ресторанного бізнесу будуть розвиватися в напрямку розв'язання інтегрованих завдань, у тому числі: бронювання столиків, збору відгуків відвідувачів, додаткового контролю функціонування ресторану, що дасть можливість забезпечити різні аспекти ведення ресторанного бізнесу ефективним маркетинговим інструментарієм і створити умови для створення більш якісного і адресного ресторанного продукту, який адекватний викликам сьогодення.

Список використаних джерел:

1. Международная выставка гостинично-ресторанного бизнеса в США. Чикаго. *NRA Show 2018. Foodservice Marketplace*. [Електронний ресурс] <https://www.nationalrestaurantshow.com/>

2. Силивейстр В. Ресторанные технотренды 2020 года. [Електронний ресурс] <https://joinposter.com/post/restaurant-tech-trends>

3. Офіційний сайт компанії RestoMarket. [Електронний ресурс] <https://www.restomarket.com.ua/restoran/>

4. Пирожок О. Вони «виробляють час». Як побудувати бізнес на «здоровій їжі»: досвід eat easy. [Електронний ресурс] <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/06/12/661681/>

5. Карантинные будни: как сейчас живет сервисам по доставке еды. [Електронний ресурс] <https://mind.ua/ru/publications/20208930>

6. 4 способа использования QR-кодов в ресторане. [Електронний ресурс] <https://skyservice.pro/business-automation/>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)