

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ **І.М. Дудник**
« ____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу групи Т-413 **Субот Тетяна**
Петрівна

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

Нормоконтролер: _____
Борисюк

(підпис)

Оксана Анатоліївна

(П.І.Б.)

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Субот Тетяна Петрівна

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Діджиталізація ресторанного бізнесу» затверджена наказом ректора № 400 /ст від «19» квітня 2022 р.

2. Термін виконання роботи: з «16» травня 2022 р. по «19» червня 2022 р.

3. Вихідні дані роботи: дані про теоретичні та практичні засади, а також фактичний досвід впровадження діджиталізації у діяльність підприємств (закладів) ресторанного господарств України та інших країн світу.

4. Зміст пояснювальної записки: 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. Виявлення тенденцій, проблем та оцінка подальших перспектив впровадження діджиталізації у діяльність підприємств (закладів) ресторанного господарств України, включаючи глобальну діджиталізацію. Надання рекомендацій щодо найбільш доцільних до впровадження процесів діджиталізації ресторанного бізнесу.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: фотографії, діаграми, графіки.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Здійснити пошук та сформувавши загальний перелік літературних та інші джерел з проблеми дослідження.	02.05 - 06.05.22 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	07.05 – 08.05.22 р.	Виконано
3.	Проаналізувати джерела щодо теоретичних засад діджиталізації ресторанного бізнесу. Написати проект першого розділу.	09.05 - 15.05.22 р.	Виконано
4.	Проаналізувати джерела щодо основних моделей та методів діджиталізації ресторанного бізнесу. Написати проект другого розділу.	16.05 - 25.05.22 р.	Виконано
5.	Проаналізувати джерела щодо практичних проблем та перспектив розвитку діджиталізації ресторанного бізнесу. Написати проект третього розділу.	26.05 - 31.05.22 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	01.06 - 05.06.22 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь та демонстраційний матеріал для попереднього захисту дипломної роботи.	06.06 - 09.06.22 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	10.06 - 12.06.22 р.	Виконано
9.	Здійснити захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: «02» травня 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ О.А. Борисюк
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Т.П. Субот
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Діджиталізація ресторанного бізнесу»: 58 сторінок, 9 додатків (з фотографіями, діаграмами, графіками), 65 джерел.

Об'єкт дослідження – ресторанне господарство.

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.

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.

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.

Наукова новизна роботи полягає у аналізі та узагальненні найновіших статистичних, теоретичних та практичних даних національних іноземних джерел, включаючи джерела 2019-2022 років написання, дослідженні актуальних практичних особливостей, проблем та перспектив діджиталізації ресторанного бізнесу.

Результати дипломної роботи можуть бути використані при розробці спецкурсів для студентів спеціальності «Туризм». Використані в дипломній

роботі статистичні дані, графіки, діаграми можуть бути використані у якості демонстраційного навчального матеріалу. Результати дослідження, зокрема, в частині аналізу та прогнозування перспектив глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні мають прикладний характер та можуть бути використані практикуючими підприємствами (закладами) ресторанного господарства України.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ, ЕЛЕКТРОННЕ МЕНЮ, QR - КОДУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ (У ЗАКЛАДАХ) РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ДИСТАНЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ (ЗАКЛАДІВ) РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ЕЛЕКТРОННА ОПЛАТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ, АВТОМАТИЗАЦІЯ РЕСТОРАНІВ, ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНАМИ

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	8
1.1 Сутність діджиталізації ресторанного бізнесу.....	8
1.2 Міжнародний досвід запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу	10
1.3 Історія запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні.....	17
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ І МЕТОДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	22
2.1 QR – кодування та інші шляхи надання цифрової інформації... ..	22
2.2 Дистанційні канали комунікації зі споживачем.....	27
2.3 Дистанційний обмін інформацією між працівниками закладу.	33
2.4 Електронна оплата ресторанних послуг.....	35
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	40
3.1 Практичні проблеми запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу.....	40
3.2 Перспективи глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні.....	42
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	59

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.

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.

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.

Наукова новизна роботи полягає у аналізі та узагальненні найновіших статистичних, теоретичних та практичних даних національних іноземних джерел, включаючи джерела 2019-2022 років написання, дослідженні актуальних практичних особливостей, проблем та перспектив діджиталізації ресторанного бізнесу.

Результати дипломної роботи можуть бути використані при розробці спецкурсів для студентів спеціальності «Туризм». Використані в дипломній роботі статистичні дані, графіки, діаграми можуть бути використані у якості демонстраційного навчального матеріалу. Результати дослідження, зокрема, в частині аналізу та прогнозування перспектив глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні мають прикладний характер та можуть бути використані практикуючими підприємствами (закладами) ресторанного господарства України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність діджиталізації ресторанного бізнесу

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 [1].

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 [2].

Інформаційні технології, у свою чергу, поділяються на аналогові й цифрові. XXI 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).

Визначення поняття «діджиталізація» розкривається у наукових працях значного кола дослідників, включаючи Д. Б. Бабаєва, Д. А. Горового та К. О. Горової, К. В. Єфремової, А. К. Коптелова, К. О. Купріної та Д. Л. Хазанової, Х. О. Лутцевої та Т. Г. Осадчої, А. В. Маслової, Ю. О. Михайлової, В. Ф. Паульмана. Серед іноземних дослідників також заслуговують на увагу погляди С. Бреннена та Д. Край-са, Ж.-П. де Клерка, Т. Оноре.

Відповідно до підходів К. О. Купріної та Д. Л. Хазанової, «діджиталізація» представляє собою способи приведення будь-якого

різновиду інформації в цифрову форму [3]. Дещо іншу позицію займає О. В. Халапсіс, 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» [4]. 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 англійського змісту термін «діджиталізація» іноземні (зокрема, англійські) 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 [6].

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 (зкладами) 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 [7]. 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 [7].

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 онлайн-замовлень;
- 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 [8].

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 (закладах) ресторанного господарства, для цілей їх більш детального розгляду можна розділити на окремі умовні інноваційні діджитал-напрямами, зокрема, наступні:

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

1.2.1. Техніко-технологічні інновації

Запровадження підприємствами (зкладами) ресторанного господарства техніко-технологічні інновації передбачає використання останніми новітніх технічних досягнень, апаратів та пристроїв, а також нових техніко-технологічних 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 [9].

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 [10; 11].

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 [12].

Крім того закордоном 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 Daphné, і в 2018 р. на виставці салону «VivaTech» у Парижі представила публіці робота-піцайоло [13].

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-піцайоло будуть виробляти піцу втричі швидше за людину [13].

1.2.2. 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 (закладів) ресторанного господарства було розроблено та встановлено новітню технологію Wi-Charge, за допомогою якої зарядний пристрій функціонує в інфрачервоному випромінюванні [7].

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 [7].

1.2.3. Організаційно-технологічні інновації

Нові організаційно-технологічні підходи обслуговування пропонує англійський ресторан «Yo! Sushi», де відвідувачі мають змогу брати роли та суши 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 [7; 14].

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].

1.2.4. 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 [16].

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 [17].

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 [18].

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 [18].

Платформа «Easily» 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 [18].

1.3. Історія запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні

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 веб-сегменту починається з 19 грудня 1990 року, коли п'ятьом київським інженерам вдалося вперше під'єднатися до мережі Інтернет [19].

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 [19].

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 [2]. 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 [20]. 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 [21; 22].

Twitter офіційно отримав україномовну локалізацію лише з 4 липня 2012 року [23].

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 [24]. 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 планшети Apple iPad та Google Nexus з'явилися лише у 2010, що стало справжнім революційним проривом [25]. 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'являтися 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 [26].

З 2004 року в Україні був здійснений перший запуск системи «Інтернет-банкінгу» 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 [27].

Зазначені функції вже доступні ресторанам по всій Україні. Серед перших, хто запровадив сервіс стали заклади «Кеды Искусствоведа», «Маньяна», «Гольй 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 [28].

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 («Піріжкова Тітка Клара», Furgoneta), модні місця (Mimosa Brooklyn Pizza, Smørrebrød, Milk Bar), улюблені багатьма ресторани з Gastro Family Діми Борисова («Білий налив», Bar Mushlya). Час click-to-eat складав 40-60 хвилин, вартість - від 30 грн. Проте сервіс пропрацював в Україні лише до літа 2020 року [28].

Враховуючи все, вищевикладене у Розділі 1 даної Дипломної роботи, 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 (закладами) 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.

РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ І МЕТОДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. QR-кодування та інші шляхи надання споживачу цифрової інформації у приміщенні закладу

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 [29]:

- 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 [30].

Для цілей створення меню з застосуванням QR-кодів підприємства (заклади) ресторанного господарств мають прикріпити 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 підприємства (закладу) ресторанного господарств. 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 підприємствам (закладам) ресторанного господарств наймати меншу кількість офіціантів [31; 32; 33].

Разом з доступом споживача до меню QR-коди можуть бути використані підприємствами (закладами) ресторанного господарств 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 підприємства (закладу) ресторанного господарств, включаючи акційні пропозиції, які можуть змінюватись по декілька разів протягом дня з огляду на час візиту споживача. Саме тому, у закладу не виникатиме необхідності у замовленні різних редакцій друкованих промо-носіїв [34].

Крім того, QR-кодування може використовуватися підприємствами (закладами) ресторанного господарств 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.

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 підприємства (закладу) ресторанного господарств за бажанням споживача може синхронізуватись із мобільним додатком споживача «календар», та сповіщати споживача про нові події й пропозиції закладу.

Також, за допомогою QR-кодування підприємство (заклад) ресторанного господарств 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, підприємство (заклад) ресторанного господарств може одночасно надати споживачу значний обсяг інформації, включаючи, але не обмежуючись повним доступом до контактної інформації та місцезнаходження закладу [35].

Приклади можливого розміщення підприємствами (закладами) 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 [36].

Всі функції та сервіси, що забезпечуються запровадженням у діяльності підприємства (закладу) ресторанного господарств 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 надміцні сенсорні екрани HD якості, а також спеціальне програмне забезпечення. Сенсорна система працює у рази 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 [37].

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

Застосування електронних пристроїв в підприємстві (закладі) ресторанного господарств, 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 друкм 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.

2.2. Дистанційні канали комунікації зі споживачем

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 [38].

Згідно з дослідженням, проведеним Школою готельного управління Корнельського університету (2013), 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 [39].

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 [40].

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) [41].

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).

Прикладом якісного веб-сайту мережі ресторанів у складі 14 ресторанів різного кулінарного спрямування та стилізації може бути веб-сайт мережі "La Famiglia": <http://famiglia.com.ua/catch/> (Додаток В).

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 [42].

Не зважаючи на важливість наявності веб-сайту підприємства (закладу) ресторанного господарств 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 с 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 [43].

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].

Приклад одного з відвідуваних ресторанів міста Києва, який не має власного веб-сайту, проте має якісні сторінки на платформах соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter та на багатьох інших загальних веб-платформах третіх осіб, - ресторан «Рідкісна птиця» (Додаток Г).

Разом з наведеним підприємству (закладу) ресторанного господарств 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» [45].

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 [46].

Відповідно до дослідження онлайн-попиту на доставку готової їжі, проведеного компанією «Olshansky & Partners» у період з квітня 2019 року по березень 2020 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 [47].

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. 2.1.

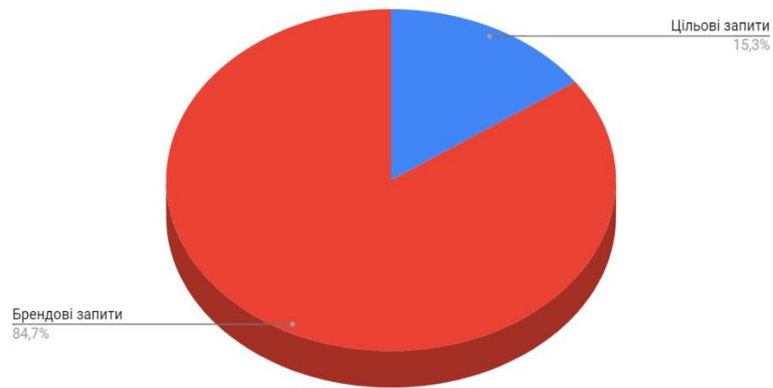


Рис. 2.1. Структура брендových (з зазначенням назви ресторану) та цільових (лише з зазначенням цілі запиту без назви ресторану) веб-запитів українських споживачів на дистанційне замовлення доставки готової їжі у період з квітня 2019 року по березень 2020 року

Додатково на рис. 2.2. та 2.3. (Додаток Д) наведені відомості щодо динаміки зміни кількості веб-запитів українських споживачів з зазначенням конкретного виду готової їжі та ТОП-10 ресторанів за відповідними брендovими веб-запитами [48].

За даними зазначених відомостей у період з квітня 2019 року по березень 2020 року попит на відповідні ТОП-10 ресторанів, які шукали в Інтернеті за запитом виду: «назва ресторану + доставка», зріс на 37% та за запитом виду: «назва ресторану» - на 24%.

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 [49].

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 [50].

Приклади інтерфейсів відповідних застосунків наведені у Додатку Е.

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.

2.3. Дистанційний обмін інформацією між працівниками закладу

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 [51; 52].

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. 2.3. (Додаток Ж).

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].

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.

Приклад інтерфейсів окремих з зазначених програм див. на рис. 2.4. (Додаток 3).

2.4. Електронна оплата ресторанних послуг

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, видатковий 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; 56].

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 [57].

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 [58; 59].

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 смартфона 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 [60].

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» [61].

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 у Розділі 2 даної Дипломної роботи, можна зробити наведені нижче загальні висновки.

QR-кодування дозволяє підприємствам (зкладам) ресторанного господарств 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 підприємства (закладу) ресторанного господарств 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.

Оплата послуг підприємства (закладу) ресторанного господарств 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 ресторани послуги лише тільки піднесенням до платіжного терміналу свого смартфона, який підтримує NFC та в якій внесені дані банківської карти споживача. При цьому банки продовжують розробляти й пропонувати споживачу нові можливості. Як приклад одна з останніх пропозицій monobank для оплати рестораних послуг «Shake to Pay» зі слоганом: «Їж, труси, плати».

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Практичні проблеми запровадження діджиталізації ресторанного бізнесу

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, 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 [62].

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.

Основою 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 [63].

3.2. Перспективи глобальної діджиталізації ресторанного бізнесу в Україні

Враховуючи чинний на сьогодні воєнний стан та одночасне продовження дії 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 2020 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 [62].

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 Підрозділі 2.2. Розділу 2. даної Дипломної роботи, 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 (заклади) ресторанного господарства України. Це надасть таким закладам 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].

При цьому відсоток закладів з обслуговуванням за столиками стрімко скорочується, зараз таких у США тільки 34%. І ця цифра продовжує зменшуватися через пандемію.

Діаграми з даними проведених досліджень щодо кількості адресних доставок замовлень готової їжі та замовлень готової їжі «на виніс» до та після початку пандемії COVID-19, а також динаміки зміни ринку їжі поза домом, за типом закладу наведені у рис. 3.1., 3.2. та 3.3. (Додаток К).

Враховуючи зазначені ключові тенденції, важливим для глобального запровадження й розвитку підприємствами (закладами) 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 [62].

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 (закладами) 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.

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, стійок 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 [65].

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.

Враховуючи все, вищевикладене у Розділі 3 даної Дипломної роботи, можна зробити наведені нижче загальні висновки.

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.

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 (закладами) 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.

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. Як приклад одна з останніх пропозицій monobank для оплати ресторанних послуг «Shake to Pay» зі слоганом: «Їж, труси, плати».

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:

- 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, стійок 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kluver Randy. Globalization, informatization, and intercultural communication. American Journal of Communication [Electronic resource]. - 2000. – Access mode: https://www.academia.edu/18174591/Globalization_Informatization_and_Intercultural_Communication (last access: 01.06.2022). – Title from the screen.
2. Пиріг С.О., Нужна О.А. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України. Економічний форум, 2014. - (3). – С. 190-195.
3. Куприна К.А. Диджитализация: понятие, предпосылки возникновения и сферы применения // Вестник научных конференций. Качество информационньх услуг: по материалам международной научно-практической конференции. - Тамбов, 2016. - С. 259-262.
4. Халапсис А.В. Глобализация и метрика истории [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://halapsis.net/globalizatsiya-i-metrika-istorii> (дата звернення: 02.06.2022 р).
5. 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.
6. De Clerck, J.P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. [Electronic resource]. - 2010. – Access mode: <http://www.i-scoop.eu> (last access: 01.06.2022). – Title from the screen.
7. Quand les nouvelles technologies s'invitent à notre table [Electronic resource]. – 2018. – Access mode: <https://www.restoconnection.fr/comment-utiliser-les-nouvelles-technologies-dans-les-restaurants/> (last access: 01.06.2022). – Title from the screen.
8. Статистика онлайн-заказов в ресторанах: аналитический обзор [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://horeca-ukraine.com/statistika-onlajn-zakazov-v-restoranaх> (дата звернення: 02.06.2022 р).

9. Руководство пользователя: программа автоматизации IikoChain [Электронный ресурс]. – 2018. - Режим доступа: <http://alfa-po-liteh.ru/iiko> (дата обращения: 02.06.2022 г).

10. Innovations in the Restaurant Business [Electronic resource]. - 2013. – Режим доступа: <http://nippondom.com/innovatsii-v-restoran-nom-biznese> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

11. Realite virtuelle: application en cuisine comme en sale [Electronic resource]. – 2019. - Access mode: <https://www.restoconnection.fr/realite-virtuelle%e2%80%af-application-en-cuisine-comme-en-salle/> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

12. Neurokiff, le casque qui mesure le plaisir gustatif de vos clients [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.restoconnection.fr/neurokiff-le-casque-qui-mesure-leplaisir-gustatif-de-vos-clients/> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

13. Food Robolution: un robot pizzaiolo aux commandes chez Pazzi. [Electronic resource]. – 2019. – Access mode: <https://www.restoconnection.fr/food-robolution-un-robot-pizzaiolo-aux-commandes-chez-pazzi/> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

14. Les drones: l'avenir de la livraison a domicile? [Electronic resource]. – 2019. – Access mode: <https://www.restoconnection.fr/les-drones-lavenir-de-la-livraison-domicile/> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

15. D'une caisse sur iPad a une plateforme sur mobile, Serge Sozonoff nous parle de présent et d'a venir: interview. [Electronic resource]. – 2019. – Access mode: <https://www.restoconnection.fr/dune-caisse-sur-ipad-une-plateforme-sur-mobile-serge-sozonoff-nous-parle-de-present-et-da-venir-interview/> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

16. Le tracking: une solution pour optimiser vos livraisons. [Electronic resource]. – 2019. – Access mode: <https://www.restoconnection.fr/le-tracking-une->

solution-pour-optimiserv- os-livraisons/ (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

17. Restaurant Delivery Management Software. [Electronic resource]. – 2019. – Access mode: <http://landing.orderlord.com> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

18. Approvisionnement en ligne: 4 solutions qui facilitent la vie des restaurateur. [Electronic resource]. – 2019. – Access mode: <https://www.restoconnection.fr /approvisionnement-en-ligne/> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

19. 28 років тому запустили перший у світі веб-сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.hroniky.com/news/view/14139-28-rokiv-tomu-zapustyly-pershyi-u-sviti-veb-sait> (дата звернення: 01.06.2022 р).

20. Що відомо про скандали із соцмережею Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://suspilne.media/102291-so-vidomo-pro-skandaliz-socmerezue-facebook-suspilne-videonovini/> (дата звернення: 01.06.2022 р). –

21. Instagram – соцмережа №1 для української молоді. Дані дослідження [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://netfreedom.org.ua/article/instagram-socmerezha-1-dlya-ukrayinskoji-molodi-dani-doslidzhennya> (дата звернення: 01.06.2022 р).

22. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/zarik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення: 01.06.2022 р).

23. Електронна енциклопедія «Енциклопедія про Батьківщину» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ukrainopedia.fandom.com/wiki/Twitter> (дата звернення: 02.06.2022 р).

24. Історія мобільного телефону в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.depo.ua/ukr/life/vid-tseglini-do-krihitki-yak->

rozvivalisya-nashi-mobilni-telefoni-13082016140600 (дата звернення: 01.06.2022 р).

25. Планшетний комп'ютер. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%88%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%27%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80 (дата звернення: 01.06.2022 р).

26. 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.

27. З жовтня 2021 року компанія з автоматизації кафе та ресторанів Poster запустила сервіс, який дозволяє оплачувати рахунок за QR-кодом. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.google.com/search?q=gthtdjlxbr&oq=gthtdjlxbr&aqs=chrome.0.69i59j0i67i131i43312j0i67j0i67i433j0i67j0i10i131i43314.1998j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (дата звернення: 01.06.2022 р).

28. Гіганти у сфері доставки - GLOVO та UBER EATS. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ravlyk.club/blog/g%D1%96ganti-u-sfer%D1%96-dostavki--glovo-ta-uber-eats> (дата звернення: 01.06.2022 р).

29. Базалук Л.Б. Використання QR-кодів у закладах ресторанного господарства. – 2015. –PhD Thesis.

30. Patil / K.A.R.T.I.K. / Karekar. N. Restaurant automation system using QR codes. [Electronic resource]. – 2019. - Access mode: <https://irejournals.com/formatedpaper/1701294.pdf> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

31. Stevens III, Harden E. Restaurant transaction processing system and method. U.S. Patent No 5,838,798. Abstract [Electronic resource]. – 1998. - Access mode: <https://patents.google.com/patent/US5838798A/en> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

32. Romero, Alejandro Castillejo. *In-restaurant automated meal ordering by customers*. U.S. Patent Application No 10/858,756. Abstract [Electronic resource]. – 2005. - Access mode: <https://patents.google.com/patent/US20050273345A1/en> (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

33. What is a QR Code? [Electronic resource]. - Access mode: www.qr-code-generator.com/ (last access: 02.06.2022). – Title from the screen.

34 Ways Restaurant should use QR codes [Electronic resource]. – Access mode: <http://mashable.com/2012/03/08/qr-codes-restaurants/> (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

35. Borovyk O., Kokhan, O. M. QR-code in restaurant business (Doctoral dissertation) – 2015.

36. Greg Lim, Beginning Angular with Typescript, Marc Harter, Mike Cantelon, Nathan Rajlich, and T. J. Holowaychuk, Node.js in Action, - 2005. - pp. 271–350.

37. Інтерактивні столи для ресторанів: унікальна технологія, розроблена в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/science/_interaktivni-stoli-dlya-restoraniv-unikalna-tehnologiya-rozroblena-v-ukrayini/809858 (дата звернення: 03.06.2022 р).

38. Yazina, V. Internet-marketing applying in restaurant business. Bulletin of Donbas State Engineering Academy, 2015. - 1(34). - 225 с.

39. Rostovtsev S. S. Digital Marketing Tools for Restaurant Business. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації, (2017). - (51). – С. 179-186.

40. Chorna, M. Formation methods of the consumer loyalty as a component of brand management of the restaurant networks. Effective economy, Retrieved from: [Electronic resource]. – 2017. – Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua>. (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

41. Rasulova, A. Modern marketing communications in management of restaurant business by enterprises. Innovative Economy, 2015.- 4. – С. 215–220.

42. Rostovtsev S.S. Digital Marketing Tools for Restaurant Business. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації, – 2017. – С. 179-186.

43. Shaleva O. Applying of innovative internet technologies in the restaurant business. Trade, commerce, business, 2013. – С. 142–145.

44. Kutepova V. Internet marketing in Ukraine: problems and prospects. Management of development, 2014. – (1). – С. 47–49. Retrieved from: [Electronic resource]. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22 (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

45. Yurchak E. The peculiarities of the formation of customers loyalty towards the restaurant brand. Effective economy, 2014. – (12). - Retrieved from: [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua> (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

46. The restaurant's guide to digital marketing [Electronic resource]. – Access mode: <http://partners.restaurant.com/pdf%5CTheRestaurantsGuideToDigitalMarketing.pdf>. (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

47. Дослідження онлайн-попиту на доставку продуктів та готової їжі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://olshansky.ua/blog/doslidzhennya-onlajn-popitu-na-dostavku-produktiv-ta-gotovoї-їzhi/> (дата звернення: 03.06.2022 р).

48. Gadetska Z. The modern multimedia means to promote hotel restaurant and tourist services. Young Scientist, 2015. - 2(17). – С. 41–44.

49. Cornell University's School of Hotel Administration [Electronic resource]. – Access mode: <https://sha.cornell.edu/> (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

50. Найкращі програми для пошуку ресторанів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.gadgetarq.com/application/best-apps-to-find-restaurants/> (дата звернення: 03.06.2022 р).

51. Сербиновский Б.Ю., Сербиновская А.А., Белоус М.А. Развитие коммуникаций и сбыта продукции и услуг ресторанной сети с использованием IT-технологий (опыт моделирования и проектирования многофункционального веб-сайта). Часть 1. Инженерный вестник Дона, 2013. - 25(2 (25)). – С. 15-18.

52. Ляндау Ю.В., Черницова, К.А., Тайдакова, Н.Р. Функциональное и процессное управление. Микроэкономика, 2012. – С.192-196.

53. Слабнина А.В. Оптимизация процесса документооборота для предприятий общественного питания (на примере ресторана «Баран и бисер» Bellini Group) (Doctoral dissertation, Сибирский федеральный университет). - 2016.

54. Гурина А.М., Кузяшев А.Н. Управление временем и методы его эффективного использования руководителем предприятия питания. Научный электронный журнал Меридиан, 2020. – С. 102-104.

55. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 6 липня 1995 р. № 265/95-вр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 03.06.2022 р).

56. Оплата товарів та послуг здійснювалася за допомогою сервісу «Інтернет-банкінг»: чи потрібно застосовувати РРО або ПРРО? Головне управління ДПС у Полтавській області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://poltava.tax.gov.ua/media-ark/news-ar7-k/435741.html> (дата звернення: 03.06.2022 р).

57. 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 [Electronic resource]. – 2015. – Access mode: <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol31/iss4/6/> (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

58. 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* [Electronic resource]. – 2021. – Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2021.1972072> (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

59. Мерцалова С.Л., Карпова И.В. Возможности инновационных технологий в ресторанном бизнесе. *Вестник ОрелГИЭТ*, 2019. – (2). - С. 177-180.

60. Esfahani S.S., Ozturk A.B. The influence of individual differences on NFC-based mobile payment adoption in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* [Electronic resource]. – 2019. – Access mode: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-01-2018-0009/full/html> (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

61. Їж, труси, плати – швидкий спосіб розрахунку в ресторанах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.universalbank.com.ua/news/esh-trusy-platy-bystryj-sposob-rascheta-v-restoranh> (дата звернення: 03.06.2022 р).

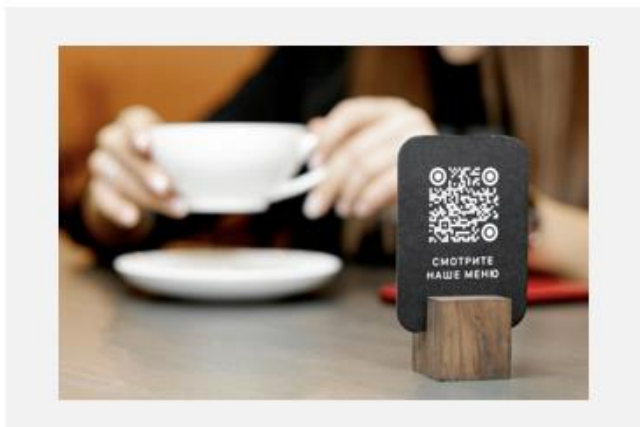
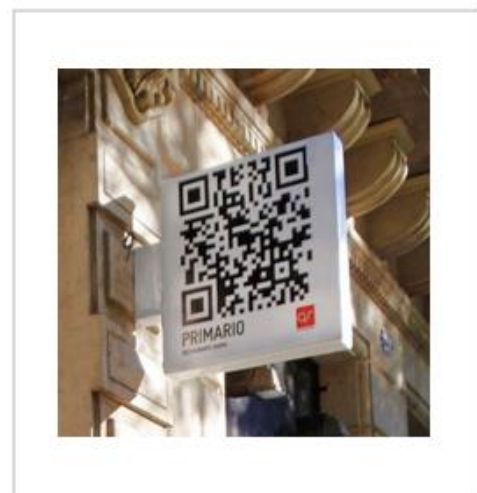
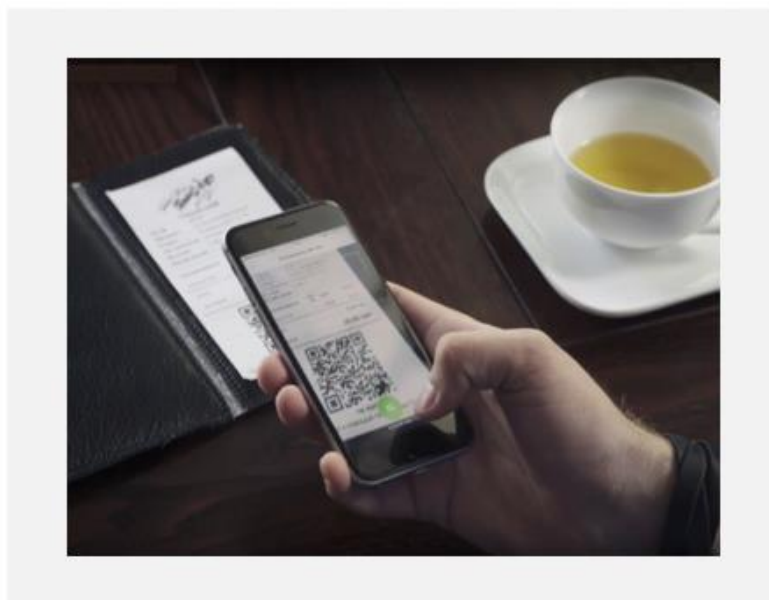
62. QR-коди, автомати для замовлення, доставка на паркувальний майданчик. Якими будуть ресторани швидкого обслуговування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://mc.today/uk/qr-kodi-avtomati-dlya-zamovlennya-dostavka-na-parkuvalnij-majdanchik-yakimi-budut-restorani-shvidkogo-obslugovuvannya/> (дата звернення: 03.06.2022 р).

63. Vo-Thanh, Tan, et al. The service digitalization in fine-dining restaurants: a cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management ahead-of-print* [Electronic resource]. – 2022. – Access mode: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-09-2021-1130/full/html?skipTracking=true&coauthored&fbclid=IwAR31HbU90VEk4jUHP8uDplYRtCpnOBdQcDNyjoQfshq85j1_24z3GNZdvYk (last access: 03.06.2022). – Title from the screen.

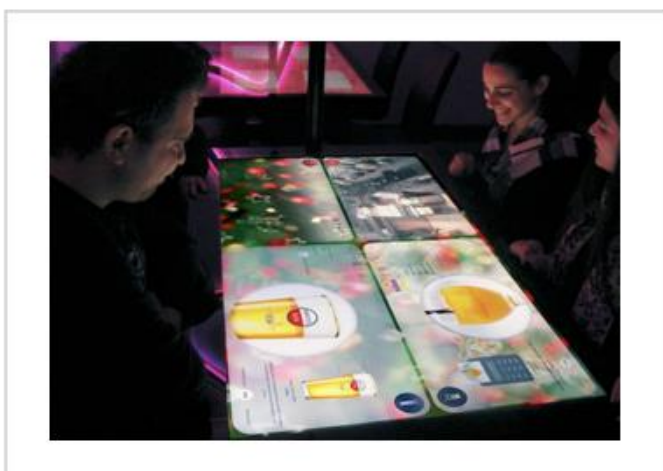
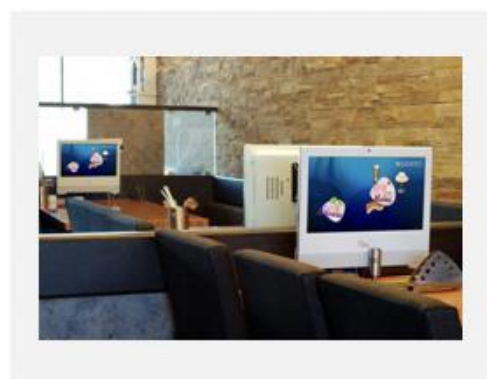
64. Oborin M.S. Digitalization of business processes in the field of food services as a factor in improving the food security of the region. In: Proceedings of the 1st International Scientific Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2019), Yekaterinburg. - 2019. - P. 14-15.

65. Pyanikova E.A., et al. Digitalization of restaurant business as a factor of competitiveness increase. Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020). Atlantis Press, 2020. - P. 546-550.

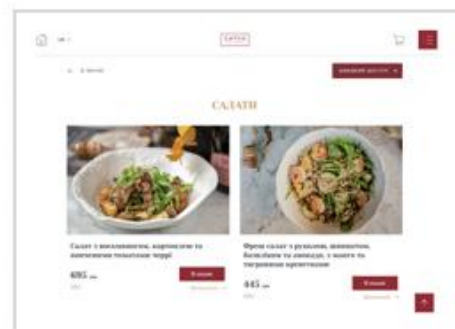
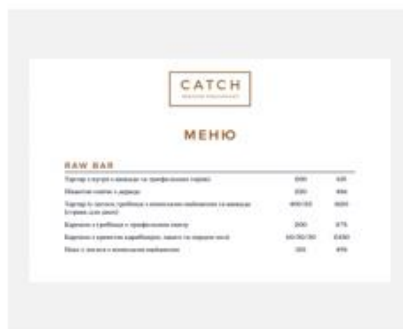
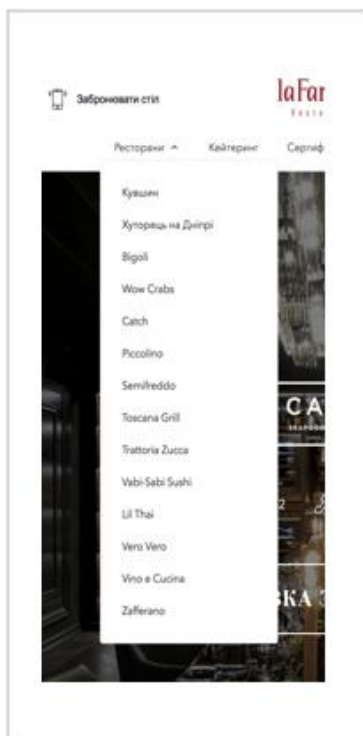
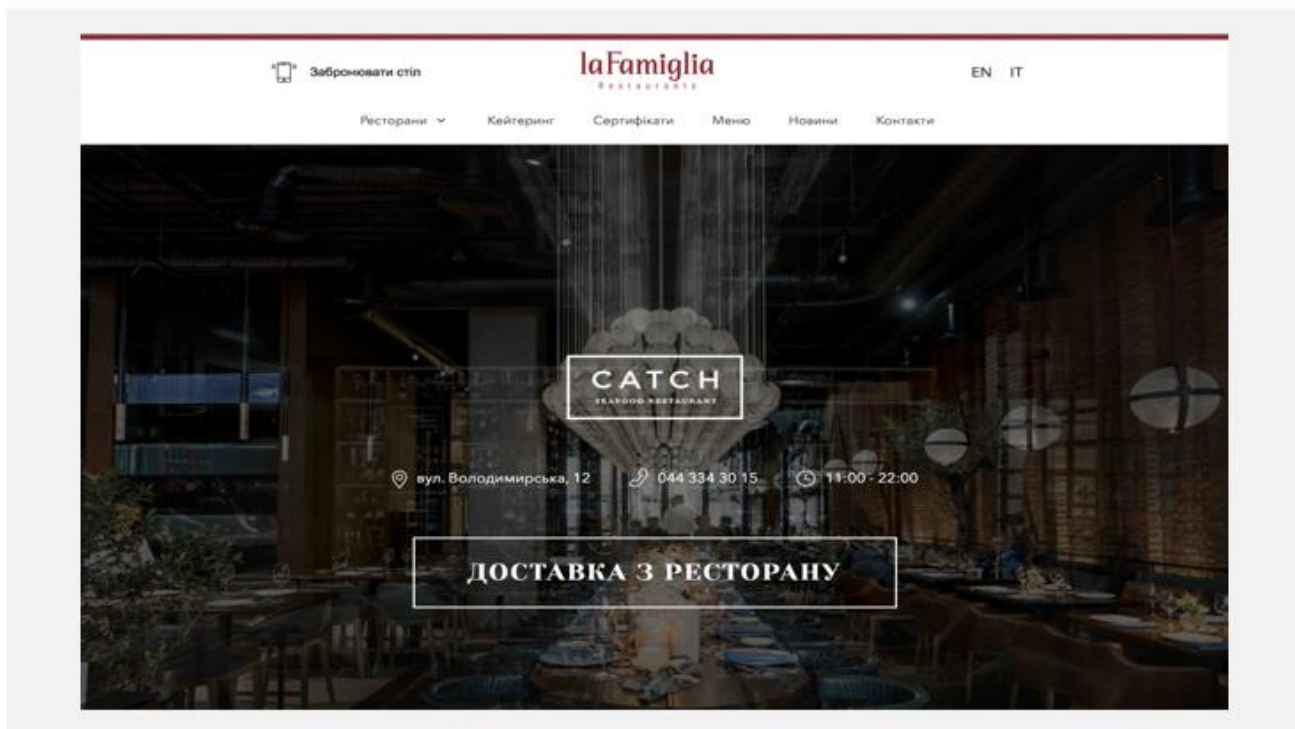
**Фотографії прикладів розміщення QR-коду
у приміщеннях підприємств (закладів) ресторанного господарства**



**Фотографії прикладів застосування цифрових пристроїв
у приміщеннях підприємств (закладів) ресторанного господарства**



Приклад
веб-сайту мережі “La Famiglia”
[\(http://famiglia.com.ua/catch/\)](http://famiglia.com.ua/catch/)



Приклад сторінок ресторану «Рідкісна птиця» у Facebook, Instagram та на деяких інших веб-платформах

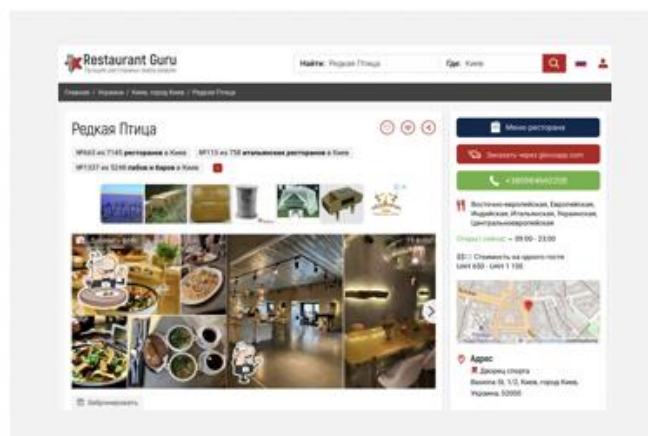
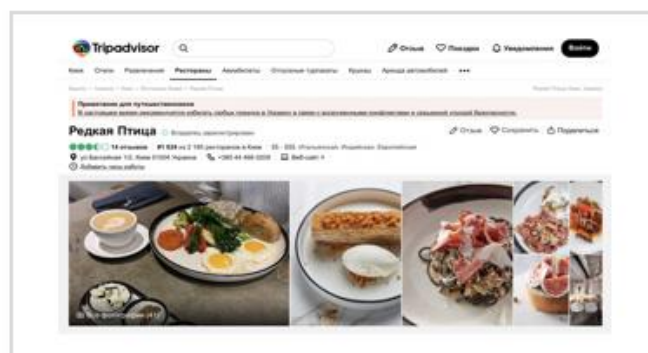
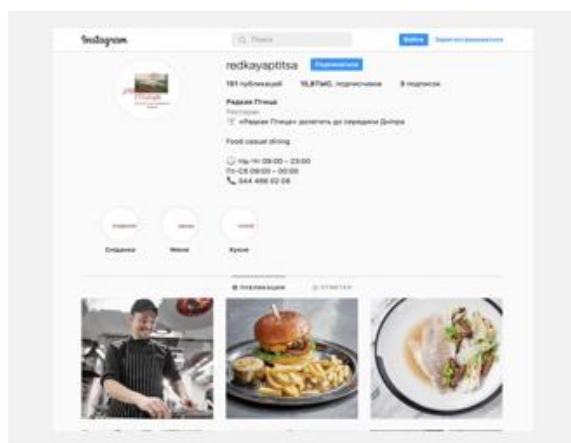
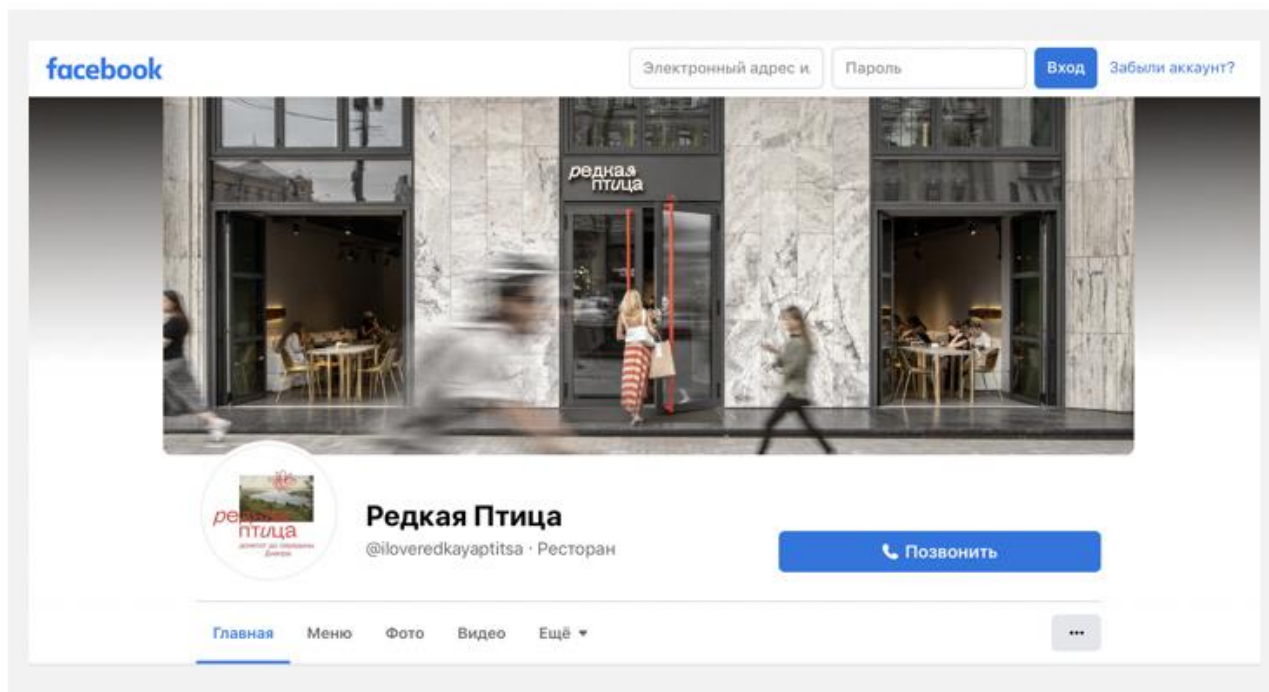


Рис. 2.2. Динаміка зміни кількості веб-запитів українських споживачів на дистанційне замовлення доставки конкретного виду готової їжі у період з квітня 2019 року по березень 2020 року

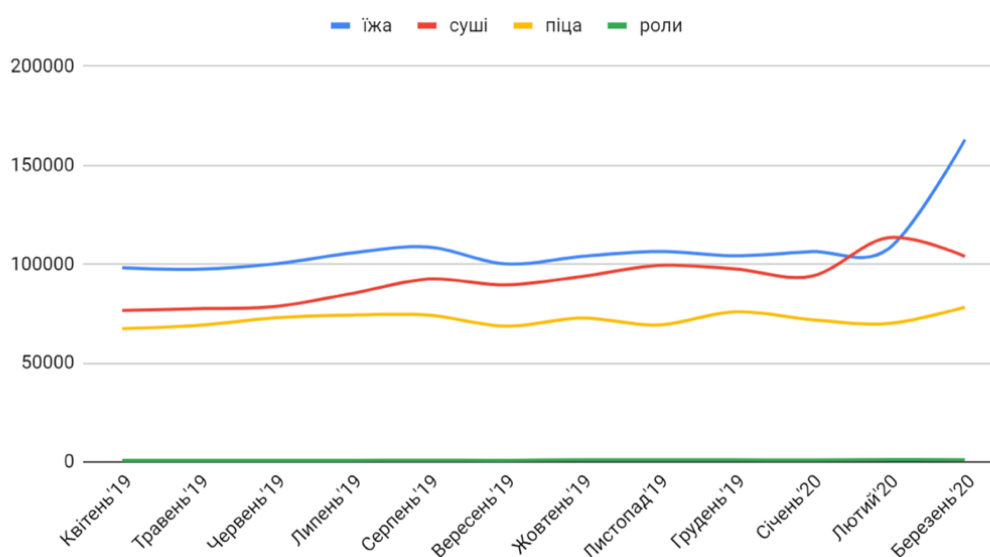
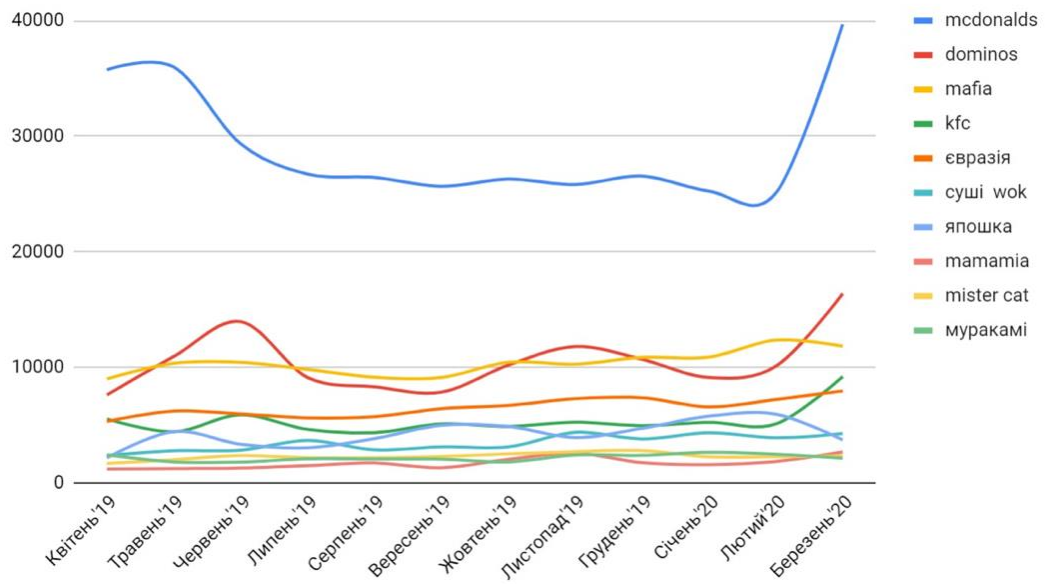


Рис. 2.3. Динаміка зміни кількості брендкових веб-запитів українських споживачів на дистанційне замовлення доставки готової їжі з зазначенням

назв

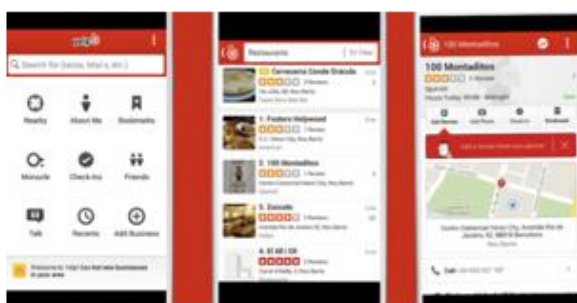
конкретних ресторанів (ТОП-10 ресторанів за веб-запитами)

у період з квітня 2019 року по березень 2020 року



Приклади інтерфейсів мобільних застосунків пошуку підприємств (закладів) ресторанного господарства

Застосунок «Yelp»:



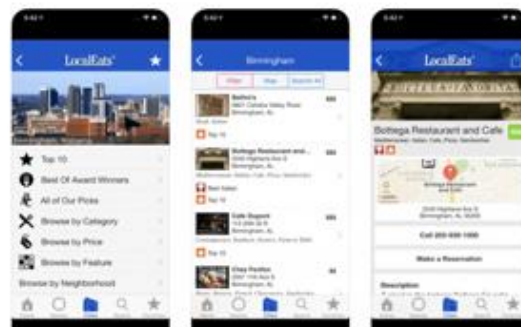
Застосунок «Foursquare»:



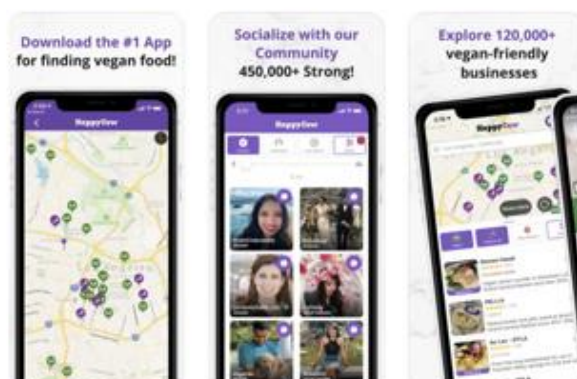
Застосунок «OpenTable»:



Застосунок «LocalEats»:



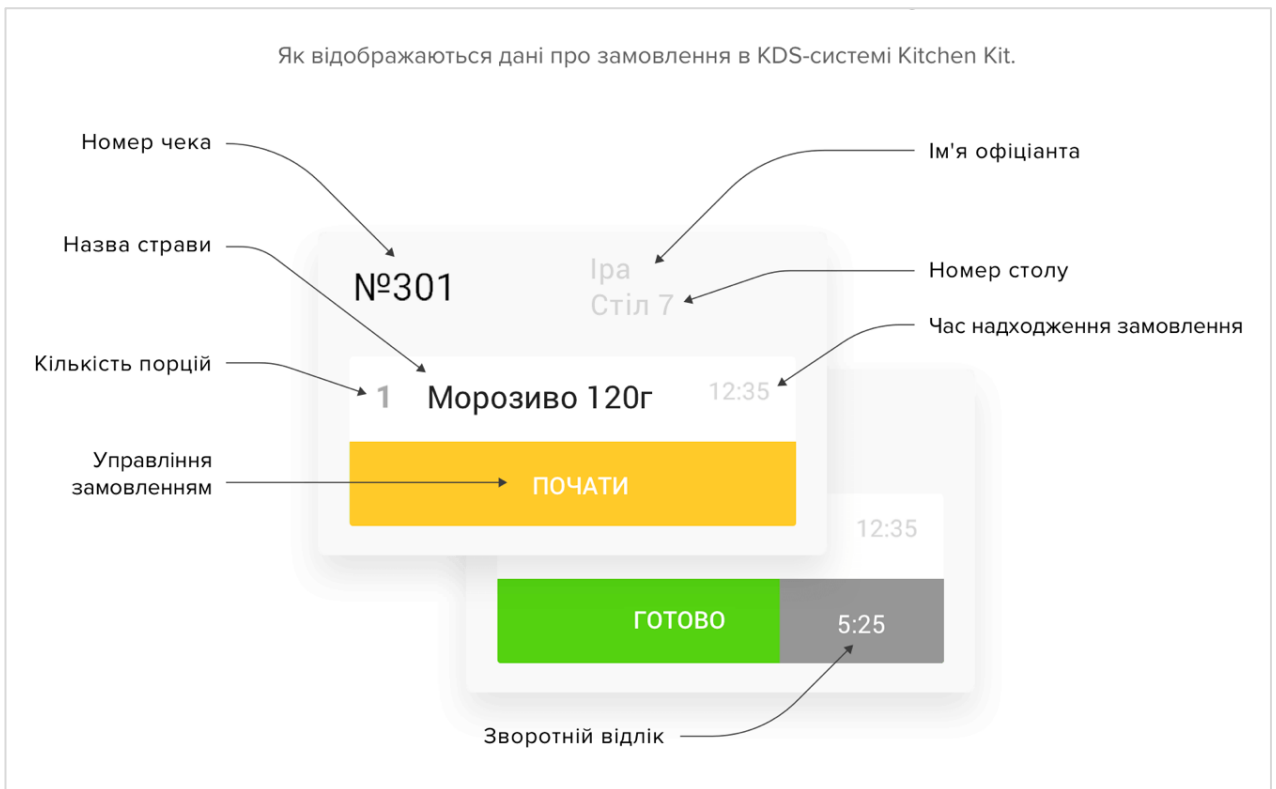
Застосунок «Щаслива Корова»:



Застосунок «Uber Eats»:



Рис. 2.3. Приклад інформації, яка може бути відображена на дисплеї у офіціанта, щодо часу готовності страви (на прикладі інтерфейсу програми Kitchen Kit)

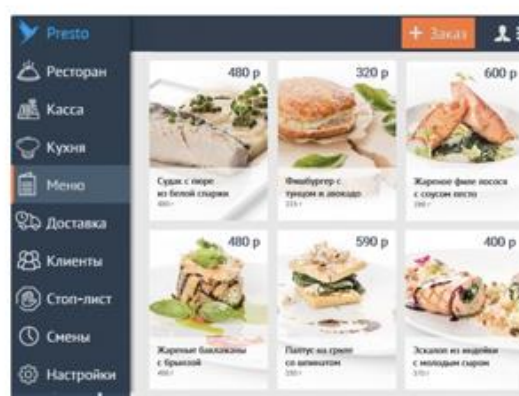


Приклади інтерфейсів програм управління підприємствами (закладами) ресторанного господарства

iiko:



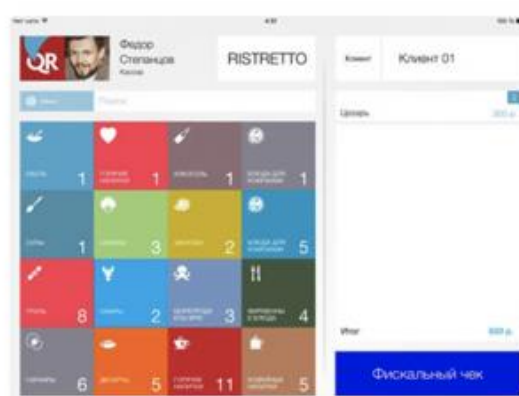
Presto:



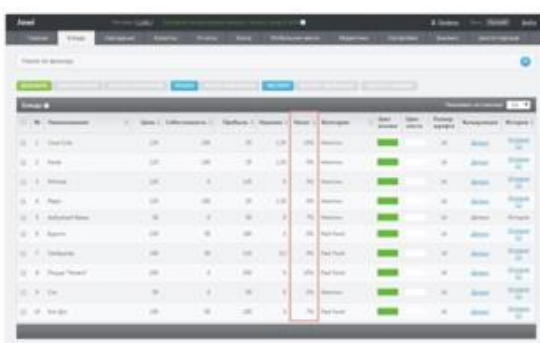
Poster:



Quick Resto:



Jowi:



r_keeper:



Діаграми доставки замовлень та замовлень «на виніс» до та після початку пандемії COVID-19, а також динаміки зміни ринку їжі поза домом (за типом закладу)

Рис. 3.1. Доставка:
(замовлення доставки не менше одного разу на місяць)

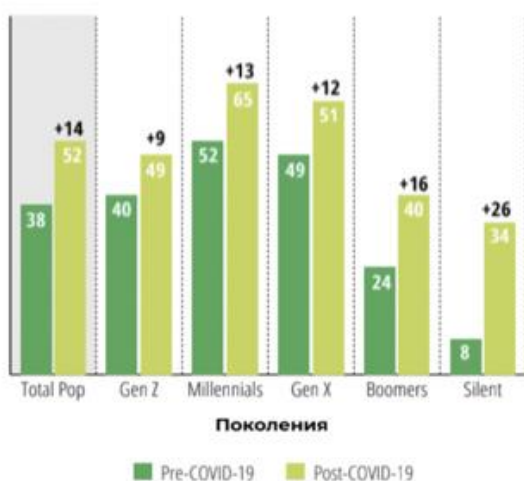
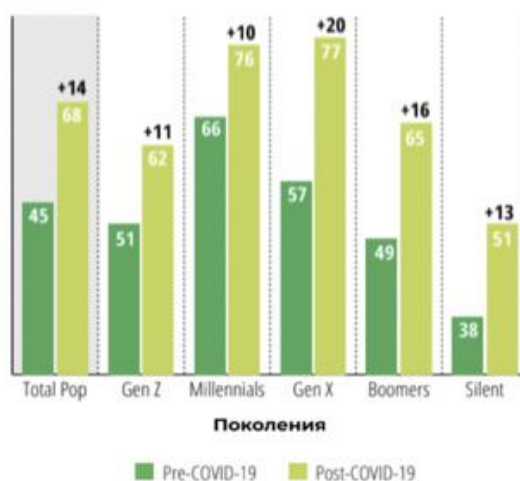


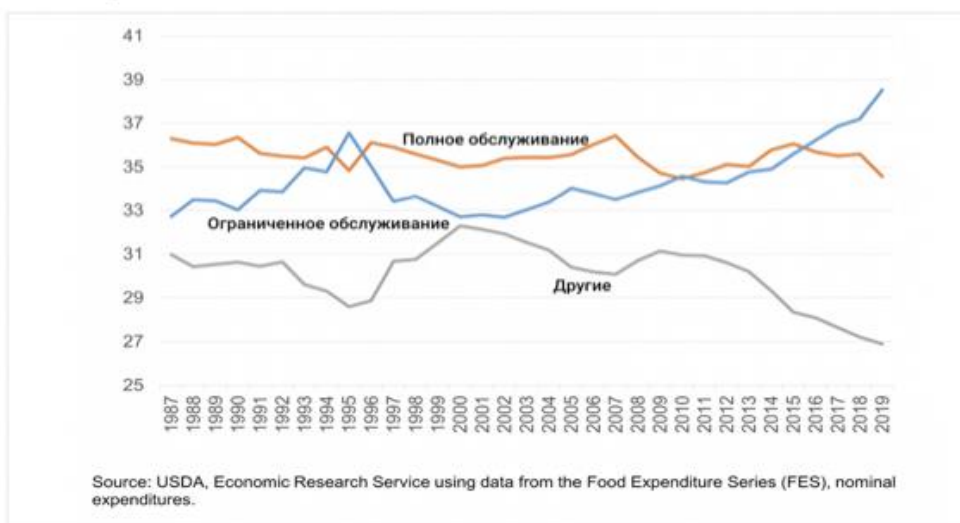
Рис. 3.2. На виніс:
(замовлення доставки не менше одного разу на місяць)



Source: "The restaurant of the future arrives ahead of schedule" 2020 (c) Deloitte

Рис. 3.3. Динаміка зміни ринку їжі поза домом, за типом закладу:

Динаміка продажів



Source: USDA, Economic Research Service using data from the Food Expenditure Series (FES), nominal expenditures.