

Гончар Лілія Олександрівна
*кандидат економічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри
готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв*

Шулежко Олександр Ігорович
*магістрант,
Київський національний університет культури і мистецтв*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-17>

АНАЛІЗ ТРЕНДОВИХ ПІДХОДІВ У СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день ресторани певною мірою почали змагатися за споживача, адже вловили головну сутність цифрової революції – це стимул до розвитку та сприяння досягненню успіху. Відповідно, усі чітко пропрацьовані кроки у цьому напрямі дозволяють розширювати сферу впливу та захоплювати якомога більшу кількість вдоволених гостей, адже нині підприємці мають найбільшу перевагу сучасності – велику кількість «smart» технологій, які допомагають створювати нові цінності.

Говорячи про QR-код, можна зазначити, що швидкість його зчитування може зрівнятися з телепортацією, тобто вона проходить майже миттєво. Крім того, поки не висуваються ніякі вимоги до його оформлення. Більш того, його можна побачити на численних цифрових засобах, так само і на чеках, в меню, на стінах, на вивісці тощо. QR-код можна використовувати не лише з позиції електронного меню, але й з можливості зробити певний інтерактив як для юної половини відвідувачів, так і для більш дорослої.

За допомогою цього коду можна дізнатися й про склад тієї або іншої страви, особливо це є актуальним для алергіків, діабетиків, глютен-фрі споживачів тощо. Крім того, впроваджуючи його, можна

влаштовувати деякі акції, лотереї, опитування, голосування, де споживачі залишатимуть відгуки й рекомендації, тобто все залежить від креативності управлінської ланки.

Крім того, говорячи про одну з найперспективніших сфер ресторанної галузі з розгляду споживання поза закладом, не можна не підняти таку доволі популярну тему закордоном, що набирає швидких обертів й в Україні, – це «Foodtech». Вона являє собою поєднання звичного нам виробництва з приготуванням, що проходять низку операцій, та закінчується доставкою [5].

Нагальним у всьому цьому є саме фактор використання цифрових засобів, які можуть бути розроблені власними зусиллями досвідчених та кваліфікованих управлінців, або запозичені чи викуплені в сторонніх осіб, які надають такі послуги. Тобто простими словами – це спеціалізовані та персоналізовані додатки чи застосунки, які виконують не тільки функцію переміщення замовлення, але й функцію аналітики для вищого керівництва, адже можна моніторити усю необхідну інформацію.

В Україні дана термінологія зустрічається не досить часто, проте майже кожен знає її під *«онлайн-сервісом доставки їжі»*. Сюди можна вносити як діяльність ресторанів, так й різних супермаркетів, що мають відділення кулінарії та власні заклади всередині чи острівці споживання. Тобто обсяг залучених у цьому процесі персон може являтися неймовірно великим, відповідно, взаємодія буде завжди простежуватися та давати свої результати.

Щодо найбільш популярних закордонних сервісів доставки, зокрема в Америці, то ними являються такі, як Uber Eats, Instacart, DoorDash, які є лідерами у своєму сегменті по показникам замовлень та зручності у використанні. Можна згадати також такі європейські додатки, як Takeaway та Just Eat, які можуть скласти доволі стрімку конкуренцію своїм аналогам [3].

На сьогоднішній день вітчизняний ринок ресторанних послуг дуже перенасичений, тому он-лайн сервіси доставки тут стають у нагоді та мають численні плюси, починаючи від економії часу та закінчуючи безпечністю. Таким чином, головними конкуруючими

гігантами в Україні постають: Glovo, Bolt Food, Uber Eats, Raketa та Menu.ua. Дані платформи дають такі можливості для ресторанного менеджменту: *розширювати свою клієнтську базу; підтримувати зв'язок та надавати фідбеки; підвищувати обсяг продажів та доходу; управляти балансовими залишком; розповсюджувати свій бренд; формувати аналітичні дані тощо.*

Таким чином, можна побачити вагомий вплив «фудтеку» на цифровізацію ресторанної сфери, адже це робить існування споживачів більш комфортнішим, а заклади пристосовуються до модерних реалій управління, яке з кожним днем все більше поглиблюється в цю тематику.

Якщо продовжувати тему доставки та її вплив на ресторанну цифрову сферу, то слід підняти й тему споживання людей з особливими потребами в харчуванні, що можуть бути викликані як медичними протипоказаннями, так і власними споживчими вподобаннями. Мова йде про, так звані, конструктори їжі, що закордоном отримали назву «Meal kits».

Вони схожі на попередні сервіси доставки, проте спеціалізуються саме на зміні наборів інгредієнтів та складників, які входять в певну конкретну страву. Тобто ними зазвичай користуються певні алергіки (gluten free, lactose free, вегетаріанство тощо), або особи, що хочуть спробувати щось нове, чи страви за відомими рецептами світових шеф-кухарів і т. д.. Наразі дана технологія ще не набула широкого розголосу у вітчизняних закладах, проте поступово створюються усі необхідні передумови для подальшого її становлення, як частини повсякденної цифрової ресторанної послуги [4].

Стрімкого поширення зараз набувають й додатки, що допомагають у підборі вин чи того ж елітного алкоголю. Спеціалізація тут йде зокрема на он-лайн супермаркети, проте поступово активізуються та підключаються до цього процесу й ресторани особливо premium-класу, адже саме вони можуть надати виключний асортимент престижних напоїв з різних куточків світу.

Однак поки що лідером являється іноземний сервіс «Vivino», що походить родом з Данії. Це яскравий приклад того, як можна ефективно та економічно вигідно сформувати та підтримувати свій бренд. Так само й для ресторанної сфери України це може являтися передовим фактором у розширенні асортименту послуг, а також у підтримці сучасних цифрових трендів, які так чи інакше відіграють свою роль у цифровізації ресторанного менеджменту та становленні цілісної системи.

Активізується зараз й питання загальної роботизації ресторанів, які напряму з'єднуються з системою управління вищого керівництва, і в разі чого відразу передають усю інформацію на опрацювання. Однією з перших компаній, що почала експериментувати з роботами та освоїла їх у своєму бізнесі, стала Zume Pizza, підтримавши французький стартап ЕКІМ.

Ця мережа спеціалізується на приготуванні піци, відповідно, задля підвищення ефективності та продуктивності вони застосувати у своїй діяльності роботів, які перейняли обов'язки піцайоло та досить впевнено справляються зі своїми обов'язками. Крім того, у тісній подальшій співпраці було створено низку інших модернізованих роботів, що вже могли приготувати й зовсім іншим позиції по типу десертів, закусок чи напоїв.

Так само й в українському секторі ресторанного бізнесу простежується чимала кількість роботизованих стартапів, які направлені на розвиток закладів швидкого харчування та фудтраків зокрема. Тобто фастфуд формат по типу шаурми, бургерів, хот-догів і т. д. в недалекому майбутньому може еволюціонувати у щось більше та щось екстравагантніше.

Наступним цифровим рішенням на сьогодні являється утилізація відходів, тобто загальна їх мінімізація шляхом впровадження знижок чи акційних позицій через ті ж самі персоналізовані додатки. Більшою мірою це характерно для закладів при супермаркетах, проте існують й класичні ресторани з такою політикою. Зокрема це стосується мережевих закладів, які закупляють сировину у великих обсягах та мають певний термін на

її реалізацію. У шведів, наприклад, додаток за допомогою якого реалізується такого роду продукція, має назву Karma відповідно до керуючої компанії.

Що стосується цифрового менеджменту з позиції складських запасів та клієнтської взаємодії в ресторанах та супутніх підприємствах, то завдяки тим самим спробам втілити щось нове на основі стартапів було сформовано міні систему Wynd. Вона допомагає втілити в реальність контроль усіх можливих запасів в закладах, шляхом поєднання з CRM системою. Водночас вона дає можливість менеджеру в режимі реального часу аналізувати загальну картину споживача під час його замовлення та вивчати його переваги [2].

Якщо брати до прикладу славнозвісну мережу «McDonald's», то їхня цифрова система взаємодії з споживачами висвітлюється у провадженні додатку з великим функціоналом, що несе позитив, в першу чергу для зацікавлених осіб з позиції комплексної інформації стосовно цін, акцій чи певних новинок. А також це безпосереднє висвітлення переваг для контролюючих осіб, що стежать за працездатністю розробленого сервісу. Для них важливий кожен цифровий жест споживача, який в подальшому може бути використаний на благо становлення усієї мережі закладів.

Усі ці моменти можуть стосуватися не тільки закладів швидкого харчування. Наприклад, закордонна мережа кав'ярень «Green Caffe Nero», яка досить популярна у своїх локалізаційних зонах, дозволяє розрахуватися за каву не витрачаючи готівки, адже оплата відбувається за допомогою телефону. При цьому це не звичайний безготівковий платіж з використанням NFC, а реальне застосування їхнього додатка для оплати.

Відбувається сканування мітки зареєстрованого акаунту, і вже потім з рахунку знімається необхідна кількість коштів. Все доволі просто, і до всього цього додається ще й низка приємних бонусів за використання саме такого типу оплати та й взагалі за користування додатком. Це знижки на асортимент або подарунки по типу безкоштовної кави після певної кількості купівель [1].

Отже, цифровізація суттєво змінює ресторанну сферу, сприяючи підвищенню ефективності, комфорту і конкурентоспроможності закладів. Використання сучасних цифрових підходів, таких як QR-коди, сервіси доставки, мобільні додатки тощо, дозволяє оптимізувати процеси, покращити взаємодію з клієнтами та розширити можливості бізнесу. інновації формують нові стандарти ресторанної сфери, адаптуючи її до сучасних реалій.

Література:

1. Блавіцька В. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу в умовах цифрової економіки. *Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах* : Матеріали IV Міжнар. науково-практ. конф., м. Тернопіль, 31 берез. 2020 р. Тернопіль, 2020.
2. Мосійчук І.В., Мартинюк Т. Основні функції менеджменту. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст* : VIII Міжвуз. студент. науково-практ. інтернет-конф., м. Житомир, 24–26 квіт. 2018 р. Житомир, 2018.
3. 2021: the year London tech reached new heights. *Dealroom*. URL: <https://dealroom.co/uploaded/2022/01/Dealroom-London-report-2022-Jan.pdf>
4. eCommerce impacts in the hospitality industry. *CIHMS*. URL: <https://www.cihms.com/en/ecommerce-impacts-in-the-hospitality-industry/>
5. The State of European Food Tech 2021. *Dealroom*. URL: <https://dealroom.co/uploaded/2021/04/Foodtech-2021-vFINAL.pdf>