

Стегней Маріанна Іванівна,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та фінансів
Мукачівського державного університету
Нодь Оршою Ласлівна,
кандидат економічних наук, старший
викладач кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут ім.
Ференца Ракоці II
Бергхауер Олександр Олександрович,
кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри географії та туризму,
Закарпатський угорський інститут ім.
Ференца Ракоці II
Кампов Надія Семенівна, старший
викладач кафедри менеджменту, управ-
ління економічними процесами та туризму
Мукачівського державного університету

Stehnei Marianna, Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Economics and
Finance Mukachevo State University,
<https://orcid.org/0000-0002-4688-6447>
Nod Orshoia, Candidate of Economic Sciences, Senior
Lecturer of the Department of Geography and Tourism,
Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian
College of Higher Education,
<https://orcid.org/0000-0002-1048-776X>
Berghauer Sándor, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Department of Geography and
Tourism Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian
College of Higher Education,
<https://orcid.org/0000-0002-3832-2692>
Kampov Nadiya, Senior Lecturer of the Department of
Management, Management of Economic Processes and
Tourism, Mukachev State University,
<https://orcid.org/0000-0003-3661-3899>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ TRANSFORMATION OF HOTEL AND RESTAURANT SERVICES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Стегней М. І., Нодь О. Л., Бергхауер О. О.,
Кампов Н. С. Трансформація готельно-
ресторанного обслуговування в умовах
цифровізації. *Український журнал прикладної
економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 26 – 29.

Stehnei M., Nod O., Berghauer S., Kampov N.
Transformation of hotel and restaurant services in
the context of digitalization. *Ukrainian Journal of
Applied Economics and Technology*.
2024. Volume 9. № 3, pp. 26 – 29.

Стаття присвячена дослідженню особливостей та основних напрямів трансформації готельно-ресторанних послуг в умовах цифровізації. Доведено, що передумовами для впровадження цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі є зростаюча конкуренція, потреба в підвищенні ефективності операцій та покращенні якості обслуговування клієнтів. Сюди також входять зміни в споживчих очікуваннях, де клієнти все більше цінують зручність онлайн-замовлень, швидкість обробки транзакцій та персоналізований підхід. Встановлено, що під впливом процесів цифровізації в усіх сферах життя сучасні ресторани активно впроваджують цифрові технології, використання яких дозволяє автоматизувати та оптимізувати більшість операційних процесів. Попри зростання цифрової активності, вітчизняні ресторани на сьогодні все ще не досягли таких темпів цифровізації, як інші галузі або аналогічні підприємства в окремих країнах глобального оточення. Це підтверджується недостатньо високою питомою вагою електронних продаж (близько 12%) та низьким рівнем впровадження технологій BIG DATA (8,9%) у сфері управління та аналітики ресторанних господарств. Проведені дослідження показали, що найшвидшими темпами в готельно-ресторанному обслуговуванні впроваджуються такі інструменти цифровізації: цифровий маркетинг, розвиток цифрових платформ з доставки їжі (FoodTech), автоматизовані системи управління та інтерактивні технології. Цифрова трансформація через впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси закладів громадського харчування дозволяє оперативно адаптуватися до змінюваних умов ринку, що своєю чергою підвищує конкурентоспроможність ресторанного бізнесу. Аргументовано, що ефективність процесів цифровізації ресторанних послуг залежить від вибору найбільш оптимального співвідношення між програмними засобами і цифровими інструментами та автентичними особливостями кожного ресторану, цільового кола клієнтів, їх смаків і уподобань та іміджевою стратегією позиціонування на ринку громадського харчування.
Ключові слова: цифровізація, цифрові інструменти, готельно-ресторанний бізнес, автоматизовані системи управління, цифрова трансформація готельно-ресторанних послуг, цифровий маркетинг.

The article is dedicated to exploring the unique aspects and primary trends in the digital transformation of hotel and restaurant services. It has been demonstrated that the increasing competition, the drive for operational efficiency, and the enhancement of customer service quality are key drivers for the adoption of digital technologies in the hotel and restaurant industry. Understanding and meeting evolving consumer expectations, such as the preference for online ordering, swift transaction processing, and personalized service, is also crucial in this digital shift. It has been established that under the influence of digitalization processes in all spheres of life, modern restaurants are actively implementing digital technologies, which allow the automation and optimization of most operational processes. Despite the growth of digital activity, domestic restaurants have yet to achieve the same pace of digitalization as other industries or similar enterprises in specific global contexts. This is evidenced by the insufficiently high share of electronic sales (about 12%) and the low implementation of BIG DATA technologies (8.9%) in the management and analytics of hotel and restaurant businesses. Research has revealed that several digitalization tools are being rapidly integrated into restaurant services, including digital marketing, the development of digital food delivery platforms (FoodTech), automated management systems, and interactive technologies. The digital transformation of business processes in food service establishments not only enables swift adaptation to market changes but also significantly enhances the competitiveness of the restaurant business. It is argued that the effectiveness of hotel and restaurant service digitalization processes depends on the choice of the most optimal balance between software tools and digital instruments and the authentic characteristics of each restaurant, the target customer base, their tastes and preferences, and the image strategy of positioning in the food service market.

© Стегней Маріанна Іванівна, Нодь Оршою Ласлівна, Бергхауер Олександр Олександрович,
Кампов Надія Семенівна, 2024

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024 рік. Том 9. № 3.

Вступ

Сучасні умови ведення готельно-ресторанного бізнесу змушують підприємства переходити на новий рівень обслуговування клієнтів. З огляду на складну економічну ситуацію та зростаючу конкуренцію, традиційні методи ведення бізнесу більше не можуть гарантувати зростання прибутків і часто навіть не забезпечують утримання досягнутих позицій. Це спонукає вітчизняних рестораторів та власників готелів аналізувати сучасні глобальні тенденції та впроваджувати інноваційні підходи у свою господарську діяльність. У цьому контексті одним із ефективних напрямів трансформації бізнес-процесів в готельно-ресторанному бізнесі є цифровізація, яка передбачає переведення частини процесів у цифрове середовище.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження інноваційних процесів у готельно-ресторанному господарстві, зокрема процесів цифровізації послуг, зробили вітчизняні науковці Компанець К.А., Навродська Т.А., Мороз К.О. [1], Бовш Л., Комарницький І., Приходько К. [3], Даниленко О.В., Зоценко Л.М., Братіцел М.Л. [5], Камушков О., Жилко О., Незвещук-Когут Т. [6], Олійник О.В., Шестакова А.В. і Ярмолюк Д.І. [7] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оптимізація готельно-ресторанного обслуговування та адаптація даної сфери бізнесу до сучасних умов потребує детальних досліджень трансформаційних процесів у галузі в умовах цифровізації та виділення на цій основі ключових сфер, які найбільш ефективно можуть бути впроваджені на вітчизняних підприємствах.

Формулювання цілей статті

Дослідити особливості та основні напрями трансформації готельно-ресторанних послуг в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах цифровізація охоплює усі сфери нашого життя та суттєвим чином трансформує та оптимізує усі звичні та рутинні процеси. Це стало можливим завдяки дистанціюванню під час пандемії та більшому зануренню споживачів у цифрове середовище сервісів і пропозицій.

Передумовами для впровадження цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі є зростаюча конкуренція, потреба в підвищенні ефективності операцій та покращенні якості обслуговування клієнтів. Сюди також входять зміни в споживчих очікуваннях, де клієнти все більше цінують зручність онлайн-замовлень, швидкість обробки транзакцій та персоналізований підхід.

Розвиток цифрової інфраструктури, зокрема доступність хмарних сервісів, мобільних додатків та інтеграційних платформ, створює технічну базу для реалізації цих рішень, забезпечуючи рестораторам можливість адаптуватися до нових ринкових умов і підвищувати свою конкурентоспроможність [1, с. 68].

Важливим напрямом цифровізації ресторанного обслуговування, що набув широкого поширення особливо в умовах пандемії КОВІД 19, є електронна комерція. Електронна комерція у ресторанному бізнесі значно змінила підхід до ведення справ, надавши нові можливості для залучення клієнтів, оптимізації процесів і підвищення прибутковості. Вона охоплює усі аспекти цифрових продажів і взаємодії з клієнтами через інтернет, від онлайн-замовлень і доставки до просування послуг і управління репутацією.

На рис. 1 наведено основні показники обсягів продажу у сфері гостинності із використанням засобів електронної торгівлі в Україні.

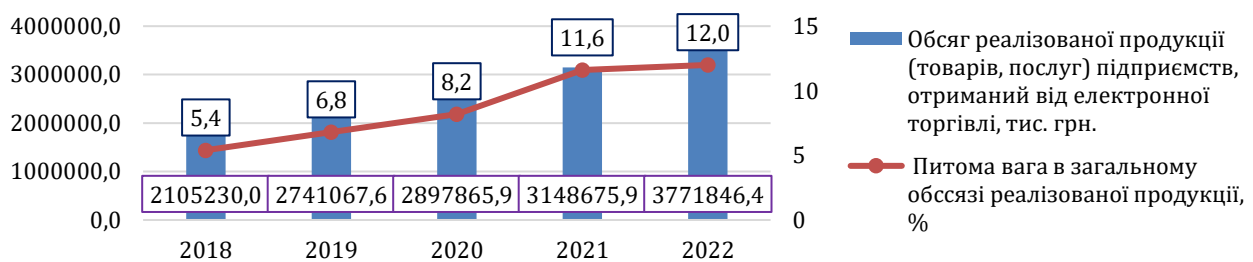


Рис. 1. Обсяги продажу підприємств готельно-ресторанного бізнесу із використанням засобів електронної торгівлі. Джерело: сформовано автором за даними [2].

За період 2018–2022 років обсяги продажу індустрії гостинності з використанням електронної комерції зросли на 80%, а їх питома вага в загальному обороті – до 12%. Це свідчить про швидке опанування підприємствами готельного і ресторанного бізнесу цифрових технологій у сфері продажу. Цифрові продажі значно розширили можливості ресторанів, дозволяючи їм пропонувати широкий спектр нових послуг, які виходять далеко за межі традиційного обслуговування. До нових послуг належать безконтактна оплата рахунку, кіоски для безконтактного замовлення, служби доставки (як власні, так і сторонні), онлайн-замовлення через вебсайт або мобільний додаток, програми лояльності, автокафе, пікап з узбіччя та інші зручні форми взаємодії. Ці інновації підвищують зручність для клієнтів і дозволяють ресторанам адаптуватися до сучасних вимог ринку.

Останніми роками суттєво зростає роль цифрових інструментів у маркетингу ресторанних послуг. Електронний маркетинг у ресторанному бізнесі відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів через ефективне просування послуг і взаємодію з аудиторією через цифрові канали, такі як соціальні мережі, email-розсилки та онлайн-реклама. В цьому аспекті більшість вітчизняних ресторанів все ще

суттєво відстають від інших сфер послуг, проте питома вага представників сфери гостинності, які використовують елементи електронного маркетингу в організації та плануванні, а також просуванні продукту, зростає.

Для опису процесів електронного маркетингу, що все частіше використовуються в ресторанному бізнесі науковці ввели в обіг поняття «фулфілмент», яке визначає модель відносин із клієнтами через прямий продаж та посередників, які створюють зручні способи для вибору пропозиції, здійснення бронювання й оплати ресторанного продукту на своїх платформах. Водночас ресторанний бізнес може формувати власні моделі фулфілменту, зокрема у цифровому оточенні. Архітектура таких моделей гіпотетично конструюватиметься на цифрових трендах та особливостях ресторанного бізнесу, ступенях абсорбції технологічних інновацій тощо [3].

Все більше підприємств на світовому ринку індустрії гостинності впроваджують у практику менеджменту системи управління, хмарні технології та аналітику Big Data. Завдяки цифровим технологіям та аналізу великих даних (Big Data) можна точно прогнозувати найоптимальніші локації для відкриття нових ресторанів або кухонь, орієнтованих лише на доставку. Оскільки вартість відкриття та функціонування таких кухонь значно нижча, ресторанам легше досягати окупності й масштабувати бізнес у цьому новому форматі [4]. Цей підхід популярний на Заході, де фабрики-кухні, або так звані dark kitchens, спеціалізуються на приготуванні їжі лише для доставки, без власних залів і офіціантів, найближчим часом стане широко розповсюдженим і в Україні. У таблиці 1 наведено динаміку частки підприємств досліджуваної сфери, що використовували «великі дані» в своїй діяльності.

На кінець 2022 року питома вага підприємств, що використовували «BIG DATA» у своїй діяльності, становила 8,9%, що на 6% більше ніж у попередньому році, але на 2,1% менше ніж у 2018. Варто зазначити, що «великі дані» є важливими переважно для розробки стратегії насаперед великого бізнесу, мереж ресторанів тощо. Їх використання потребує додаткових витрат та утримання спеціалізованого персоналу. Це пояснюється незначною кількістю підприємств саме в готельному і ресторанному бізнесі, які ці дані використовують.

Водночас переважна більшість представників ресторанного бізнесу в Україні на сьогоднішній день активно застосовують мобільні додатки, таргетовану рекламу, QR-коди, сторінки в соціальних мережах тощо для просування послуг.

Одним з рушіїв електронної комерції в ресторанній справі є швидкий розвиток платформ з доставки їжі FoodTech. Глобальний розвиток індустрії FoodTech корелює зі змінами способу життя поколінь Y і Z, передусім тих, що живуть у мегаполісах. Мілленіали і тим більше Z розуміються на цифрових технологіях, готові витратити значні кошти на покупку найбільш цінного для них ресурсу – вільного часу. У них немає стійких переваг у виборі їжі, вони прагнуть до комфорту і хочуть миттєво отримати бажане [5, с. 98].

Ще одним напрямом впровадження цифрових технологій в ресторанній справі є автоматизовані системи управління. На сьогодні це широкий спектр програмних засобів, які забезпечують ефективне ведення бізнесу на всіх рівнях – від управління запасами і постачанням до обробки замовлень і контролю якості обслуговування. На думку науковців Камушков О., Жилко О., Незвещук-Когут Т., такі системи дозволяють ресторанам значно підвищити ефективність роботи, мінімізувати людські помилки і

Таблиця 1. Використання «BIG DATA» на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу

Показники	2018	2019	2020	2021	2022
Частка кількості підприємств, що проводили аналіз «великих даних» у загальній кількості підприємств. У тому числі:	12,0	11,1	10,6	8,3	8,9
– на основі даних, отриманих зі смартфонів або датчиків;	5,5	5,4	5,0	2,7	3,1
– на основі геолокаційних даних, отриманих із портативних пристроїв;	2,0	2,4	2,2	1,8	2,4
– на основі даних, згенерованих із соц. медіа;	4,6	4,4	4,4	5,0	5,6
– на основі інших джерел	5,2	4,6	5,0	3,6	3,8

Джерело: сформовано автором за даними [2]

та інші бізнес-процеси. Це створює єдину інформаційну платформу, яка забезпечує повний контроль над усіма аспектами ресторанного бізнесу.

Отже, як й інші сфери соціальної діяльності та бізнесу, сучасні ресторани активно впроваджують цифрові технології, використання яких дозволяє автоматизувати та оптимізувати більшість операційних процесів. На основі проведених досліджень можна уточнити основні напрями впровадження цифрових технологій у ресторанному бізнесі: 1. Системи управління рестораном, такі як POS-системи, допомагають контролювати продажі, керувати запасами і проводити аналіз ефективності. Інтеграція з іншими програмними рішеннями, наприклад, для управління персоналом або бухгалтерією, створює комплексну платформу для управління бізнесом. 2. Онлайн-бронювання та замовлення їжі стають стандартом для більшості ресторанів. Клієнти можуть зручно бронювати столики через інтернет або замовляти доставку їжі через мобільні додатки. Це не тільки підвищує зручність для відвідувачів, але й дозволяє ресторанам збільшити кількість замовлень. 3. Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у залученні нових клієнтів. У цьому контексті соціальні мережі «Instagram» та «Facebook» використовуються для просування ресторану, взаємодії з клієнтами та проведення рекламних кампаній. Персоналізовані email-розсилки та програми лояльності допомагають утримувати клієнтів і стимулювати їх до повторних відвідувань.

4. Аналітика даних на сьогодні стала невід'ємною частиною управління рестораном. Збір та аналіз інформації про уподобання клієнтів, популярність страв та періоди пікової завантаженості допомагають рестораторам приймати обґрунтовані рішення. Це дозволяє персоналізувати обслуговування та пропонувати клієнтам спеціальні акції. 5. Автоматизація операцій, включаючи використання роботів та автоматизованих кухонь, сприяє підвищенню ефективності роботи ресторану. Системи управління запасами дозволяють автоматично замовляти необхідні продукти на основі прогнозів, що знижує ризик недостачі або надлишків товарів. 6. Інтерактивні технології, такі як електронні меню на планшетах або інтерактивні екрани, надають клієнтам можливість зручно переглядати страви та напої. Це також дозволяє рестораторам швидко оновлювати інформацію про ціни та новинки меню без додаткових витрат на друк.

Таким чином, цифрові технології значно підвищують ефективність готельно-ресторанного бізнесу, оптимізуючи операційні процеси, покращуючи клієнтський досвід і забезпечуючи безпеку даних. Вони стають незамінним інструментом для успішного розвитку та підтримки конкурентоспроможності у сучасному світі. Водночас погоджуємося з авторами, що у сфері обслуговування при оцифруванні бізнес-процесів виходять з того, що імплементація цифрових платформ, хмарних сервісів, мобільних додатків та ін. має, звичайно, скінченний характер, ознаками якого є збережений комфорт клієнтів при задоволенні їхніх потреб. Наприклад, запровадження цифрових рішень у звичний режим роботи суб'єктів ресторанного бізнесу має здійснюватися до тих пір, поки гостям зрозуміла логіка їх роботи, поки вони не відчувають утруднення з технічно простими операціями, як виклик офіціанта, перегляд меню, оплата за рахунком, бронювання столика [7].

На нашу думку, впровадження цифрових рішень має бути поступовим і продуманим, забезпечуючи простоту та зрозумілість використання. Досягти цього можна шляхом запровадження технологій лише до тієї межі, коли вони дійсно спрощують взаємодію з рестораном, не створюючи додаткових складнощів для гостей. Тобто, цифровізація повинна підтримувати традиційні процеси, не позбавляючи клієнтів звичних способів обслуговування, таких як виклик офіціанта або оплата рахунку, і враховувати різноманітні потреби різних категорій відвідувачів.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Цифрова трансформація через запровадження сучасних технологій у бізнес-процеси закладів громадського харчування та готелів дозволяє оперативнo адаптуватися до змінюваних умов ринку, що своєю чергою підвищує конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу. Оцифрування бізнес-процесів не тільки підвищує ефективність діяльності готельно-ресторанних закладів і продуктивність персоналу, але й покращує рівень задоволення клієнтів. Подальше вивчення цих аспектів може сприяти вдосконаленню сервісів, підвищенню їх привабливості та лояльності клієнтів, а також допомогти в оптимізації внутрішніх процесів ресторанного бізнесу на вітчизняних підприємствах.

Література

1. Компанець К.А., Навродська Т.А., Мороз К.О. Роль Інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 66-70.
2. Державна служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Бовш Л., Комарницький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. № 5(1). С. 37-51.
4. Mobile World Congress Offers Food For Thought. URL: <https://go.forrester.com/blogs/mobile-world-congress-offersfood-for-thought>.
5. Даниленко О.В., Зоценко Л.М., Братіцел М.Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (foodtech) в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). №2. С. 95-101.
6. Камушков О., Жилко О., Незвещук-Когут Т. Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43.
7. Олійник О.В., Шестакова А.В. і Ярмолюк Д.І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1(103). С. 15-21. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-15-21](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-15-21).
8. Іртишева І.О., Стегней М.І., Михайлов М.С. Методичні підходи до оцінки рівня інноваційного розвитку регіону. *Економіка та суспільство: електронний науковий фаховий журнал*. 2018. № 16. С. 586-593.

References

1. Kompanets', K.A. Navrods'ka, T.A., Moroz, K.O. (2018). «The role of Internet technologies in the development of enterprises in the service sector». *Intelekt XXI*. № 5. pp. 66-70.
2. Derzhavna sluzhby statystyky Ukrainy. [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Bovsh, L., Komarnits'kyj, I., Prykhod'ko, K. (2022). «Fulfillment of digital marketing in the restaurant business». *Restorannyj i hotel'nyj konsal'tynh. Innovatsii*. № 5(1). pp. 37-51. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260872>.
4. Mobile World Congress Offers Food For Thought. Available at: <https://go.forrester.com/blogs/mobile-world-congress-offersfood-for-thought>.
5. Danylenko, O.V., Zotsenko, L.M., Bratitsel, M.L. (2019). «Priorities for the development of digital technologies in the restaurant business (foodtech) in Ukraine». *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernads'koho. Seria: Ekonomika i upravlinnia*. Vol. 30 (69). №2. pp. 95-101.
6. Kamushkov, O., Zhylko, O., Nezveschuk-Kohut, T. (2022). «Technologies of automation of the management system in restaurants». *Ekonomika ta suspil'stvo*. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48>.
7. Olijnyk, O.V., Shestakova, A.V. i Yarmoliuk, D.I. (2023). «Directions of digitalization of the restaurant business». *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. № 1(103). pp. 15-21. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-15-21](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-15-21).
8. Irtysheva, I.O., Stehnej, M.I., Mykhajlov, M.S. (2018). «Methodical approaches to assessing the level of innovative development of the region». *Ekonomika ta suspil'stvo: elektronnyj naukovyj fakhovij zhurnal*. № 16. pp. 586-593.

Стаття надійшла до редакції 22.07.2024 р.