

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-47>

УДК 338.24:640.41

ПОКРАЩЕННЯ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ШЛЯХОМ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ

IMPROVING THE CONSUMER SERVICE PROCESS BY PROMOTING RESTAURANT BUSINESS SERVICES THROUGH THE INTERNET

Постова Валентина Вікторівна

кандидат економічних наук,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0056-5648>

Postova Valentyna

Vinnitsia Institute of Trade and Economics
of the State University of Trade and Economics

В статті було визначено, що сучасні інформаційні системи підприємств, у тому числі і підприємств ресторанного господарства, активно використовують мережні технології, які дають можливість користуватися безпаперовим обміном даних, об'єднувати зусилля групи співробітників для вирішення будь-якого завдання, здійснювати обмін думками в ході обговорення в мережі будь-якого питання в режимі реального часу, оперативний обмін матеріалами через електронну пошту, електронні дошки оголошень та ін. Було проаналізовано методи за допомогою яких можливе просування ресторанних послуг. Визначено, що доцільність розроблення інтелектуальної інформаційної системи надання послуг у ресторанному бізнесі полягає у впровадженні єдиного центру управління потоками даних, система заміняє значні людські ресурси, з погляду економії часу та грошей система є вигіднішою, ніж інші подібні системи, а також можливість надання чітко сформованих даних про діяльність закладу.

Ключові слова: ресторанний бізнес, інформаційні технології, Інтернет, чат-боти, соціальні мережі, обслуговування споживачів, веб-сайт.

The article determined that modern information systems of enterprises, including restaurants, actively use network technologies that allow the use of paperless data exchange, to unite the efforts of a group of employees to solve any problem (the organization in the network of work groups), to exchange views during the online discussion of any issue in real time (teleconference), online exchange of materials via e-mail, electronic bulletin boards, etc. The methods by which it is possible to promote restaurant services were analyzed, which include: banner advertising, creation of public pages and groups on social networks, mass distribution of e-mails with news and promotions, creation of your own website. It is determined that the expediency of developing an intelligent information system for services in the restaurant business is to implement a single data flow management center, the system replaces significant human resources, in terms of saving time and money the system is more profitable than other similar systems. about the activities of the institution. The selection criteria for online seat reservations using the Stolik.ua service were analyzed in detail. It is determined that one of the main IT innovations for the restaurant business is the use of web and telecommunications solutions, which in turn will improve interaction with consumers. Internet promotion through mobile devices that use SMS, as well as mobile applications are also very popular among restaurateurs. Also, mobile applications for Android and iOS platforms have recently become popular. It was determined that they are used to build a favorable reputation of the restaurant. Due to the growing proportion of people who prefer to receive information through communication programs such as messengers, they have started using chatbots to communicate with their customers. These chatbots work by using artificial intelligence and have different settings. Therefore, the result of the study was to determine the importance of the introduction of Internet technologies, which in turn will allow restaurant businesses to significantly reduce their time to serve guests, as well as to ensure the reservation of tables online.

Keywords: restaurant business, information technology, Internet, chatbots, social networks, customer service, website.

Постановка проблеми. На розвиток підприємств ресторанного господарства в умовах глобалізаційного інформаційно-технологічного простору впливають Інтернет-технології. Вони суттєво діють на конкурентоспроможність підприємств на ринку послуг та є досить великим та вагомим чинником, оскільки прямо пов'язаний із підвищенням ефективності його роботи. Для підприємств сфери послуг глобальна мережа Інтернет стає одним із найефективніших засобів комунікації, а також реклами. Саме тому, на сьогоднішній день інновації в ресторанному бізнесі є обов'язковим процесом для кожного закладу ресторанного господарства. Інновації – один з основних двигунів даного бізнесу.

У підприємствах ресторанного господарства України активно впроваджуються автоматизовані інформаційні системи. Їх створення – це тривалий, трудомісткий та динамічний процес підготовки рішень з усіх питань, пов'язаних із реєстрацією, передаванням, обробкою та використанням даних, розробкою відповідної документації, в якій на різних стадіях і етапах, беруть участь, спеціалісти різних спеціальностей та кваліфікацій. Саме тому проблема дослідження полягає в пошуку виявлення перспективних напрямів використання мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств цієї галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання використання можливостей Інтернету в діяльності підприємств висвітлено в низці праць українських та зарубіжних учених-теоретиків та практиків, серед яких – Є. Ромат, А. Дурович, Г. Багієв, А. Виноградов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження теоретичних основ щодо діяльності закладів ресторанного господарства показало, що за теперішніх умов не вирішеним залишаються питання особливостей просування ресторанних послуг через мережу Інтернет. Разом із тим недостатньо вивчено можливості використання Інтернет-технологій українськими підприємствами.

У зв'язку з вищевикладеним, постає необхідність до дослідження даних питань, враховуючи особливості діяльності сучасних підприємств.

Формування цілей статті. Мета дослідження полягає в аналізі основних форм застосування Інтернет-технологій на прикладі закладів ресторанного господарства. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити завдання щодо застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному

бізнесі, а також необхідності розгляду організації та технології просування ресторанних послуг через Інтернет.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні неможливе життя без інформаційних технологій. Інтернет та гаджети міцно увійшли в побут кожної людини. Щодня всі використовують пошуковими системами, читають стрічки новин, спілкуються за допомогою електронних листів чи у соціальних мережах. Зрозуміло, що маркетологи не могли обійти своєю увагою такий важливий елемент у житті кожної людини. Інформаційні технології дозволили розширити інструментарій реклами і залучити ширшу аудиторію. Ресторанний бізнес не став виключенням, останнім часом все більше закладів застосовують мережу Інтернет в маркетингових заходах. Але ефективність цих технологій в сфері саме ресторанного господарства викликає сумніви, що обумовило необхідність даного дослідження.

Отже, розглянемо особливості застосування Інтернет-ресурсів для реклами ресторанних послуг. Одним із сучасних методів маркетингу є реклама закладу ресторанного господарства в Інтернеті. Для цього можуть використовуватись наступні методи [1]:

1. Банерна реклама. Це своєрідні білборди на різних інтернет-сторінках.

2. Створення публічних сторінок і груп в соціальних мережах.

3. Масова розсилка електронних листів з новинами та акціями. Найчастіше застосовується для інформування вже існуючих клієнтів.

4. Створення власного веб-сайту.

Реклама ресторанних послуг в Інтернеті, використовуючи можливості веб-сайту, сама по собі є дуже ефективним інструментом. Вона в кілька разів дешевше зовнішньої реклами, віддача від неї вище і розповісти вона дозволяє на порядок більше [2].

Доцільність розроблення інтелектуальної інформаційної системи надання послуг у ресторанному бізнесі полягає в такому:

– впровадження єдиного центру управління потоками даних (головний комп'ютер розмістити в бухгалтерії, куди надходитиме інформація з торговельну залу та кухні);

– система замінює значні людські ресурси;

– з погляду економії часу та грошей система є вигіднішою, ніж інші подібні системи;

– можливість надання чітко сформованих даних про діяльність закладу [3].

Сьогодні на ринку України є небагато програмних продуктів, які можуть підтримувати прийняття рішень у процесі обліку та аналізу

діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Крім того, більшість з них розроблені за кордоном і тому мало застосовані до українських реалій (не враховують особливостей законодавчої бази та економічної системи України).

Підприємства ресторанного бізнесу застосовують такі інтернет послуги, як бронювання столиків онлайн, розміщення спеціальних пропозицій, розміщення візуалізації меню з фото чи відео, що дозволяє споживачам скоротити час вибору, та полегшують цей вибір. І все більше людей, перш ніж відвідати заклад ресторанного господарства заходять на його веб-сайт в інтернеті.

Для того, щоб забронювати столик, потрібно зайти на відповідний сайт (<http://stolik.ua>) і вибрати необхідні параметри – населений пункт, ресторан, бажаний час відвідування, кількість персон. Обрати заклад та конкретне місце можна за різними критеріями (табл. 1).

У тому разі, коли столик успішно заброньований, клієнтові на мобільний телефон буде надходити відповідне повідомлення. Крім того, відвідувачі сайту інформуються про різноманітні новини й акції закладів.

Stolik.ua для розширення аудиторії відвідувачів також створив відповідні співтовариства та групи в соціальних мережах, наприклад таких як Facebook.

Ще однією з основних IT-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодії зі споживачами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки додому

замовлень, зроблених за телефоном та через Інтернет [4].

У сучасних підприємствах ресторанного бізнесу з'являються нові додатки та сервіси, спрямовані на поліпшення якості обслуговування. Заклади постійно пропонують альтернативні рішення для замовлення, оплати та бронювання загалом, що завгодно, крім, хіба що, аромату та смаку їжі онлайн.

Найбільш ефективними комунікаційними системами, що застосовуються закладами ресторанного господарства, є інтернет-промоція через мобільні пристрої, в яких застосовуються SMS-розсилка та мобільні додатки.

SMS-маркетинг є поширеним засобом налагодження прямого зв'язку з клієнтом завдяки своїй інтерактивності. Така комунікаційна система широко використовується тому, що допомагає ефективнішому ознайомленню клієнта з пакетом послуг, змінами в меню, системою знижок та акцій. Клієнтська база заповнюється шляхом збору інформації про споживачів з анкет, які заповнюють клієнти, залишаючи свої контактні дані (номер телефону або email).

Мобільні додатки для платформ Android та iOS є популярним засобом, що використовуються для формування сприятливої репутації закладу. Мобільні додатки орієнтовані на постійних споживачів, допомагаючи завоювати їх більшу лояльність [5]. Зростає частка людей, які віддають перевагу в отриманні інформації через месенджери (програми для спілкування). Месенджери розвивають свій

Таблиця 1

Критерії вибору при онлайн-бронюванні місць за допомогою сервісу Stolik.ua

№	Критерій вибору	Можливі варіанти вибору
1	Кухня	Українська, японська, польська, італійська, угорська, чеська, грецька, тайська, іспанська, мексиканська, грузинська, французька, єврейська, китайська, вірменська, узбецька, німецька, американська, європейська, галицька, закарпатська, кавказька, східна, середземноморська, вегетаріанська, морепродукти, дієтична.
2	Сервіси	Wi-Fi, паркування, банкетний зал, плазмовий телевізор, жива музика, літній майданчик, дитяче меню, дитяча кімната, караоке, тематичні вечірки, аква-шоу, еротик-шоу, винна карта, чайна карта, перегляд спортивних подій, кейтеринг, більярд, настільний футбол, кальян, танцпол, проектор.
3	Розташування	Вибір за назвами вулиць в алфавітному порядку чи на карті.
4	Тип закладу	Ресторан, кафе, бар, суші-бар, караоке-бар, паб, віскі-паб, кав'ярня, таверна, клуб, нічний клуб, піцерія, кондитерська, концертно-розважальний комплекс.
5	Властивості місця (столика)	Біля вікна, в кутку, в центрі, біля акваріума, біля бару, біля каміна, навпроти телевізора, навпроти сцени, біля танцполу, на лаві, навпроти, VIP.
6	Сума середнього чеку	До 100 грн., 100-200 грн., 200-300 грн., 300-400 грн., 400-500 грн., 500-600 грн., 600-700 грн., 700-800 грн., 800-900 грн., 900-1000 грн.

функціонал та починають серйозно конкурувати з соціальними мережами. В месенджерах починають широко використовувати чат-ботів для зв'язку з своїми клієнтами. Механізми роботи чат-ботів засновані на використанні штучного інтелекту і мають різні варіанти налаштувань. На практиці їх можна використовувати як цифрову версію продавця. Найпопулярнішими програмами, де вони використовуються є Viber, WhatsApp та Telegram [6].

Висновки. Таким чином, впровадження Інтернет-технологій дає змогу підприємствам ресторанного бізнесу суттєво скоротити час на обслуговування гостей, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг та ін. Застосування різноманітних інструментів Інтернет-технологій підприємствами є одним із найбільш актуальних напрямів просування ресторанного продукту та підтримання комунікаційного зв'язку зі споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2015. № 2(6). С. 41–44.
2. Завальнюк В.В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 8(1). С. 82–85.
3. Завальнюк В.В. Принципи управління інноваційною діяльністю. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький. 2013. № 5(1). С. 182–185.
4. Онуфрієвич Д.Р., Куклін О.В. Інтернет-комунікації як засіб підвищення рівня лояльності споживачів на ринку ресторанних послуг. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. Київ : КНУТД, 2016. С. 126–131.
5. Левицька І.В., Постова В.В. Основні поняття та значення підвищення економічної ефективності інноваційної діяльності підприємств машинобудування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 4(04), 1. С. 103–108.
6. Рудь Н.Т. Нові методичні підходи до аналізу інноваційного потенціалу підприємства. *Економічний форум*. 2015. № 3. С. 323–332.

REFERENCES:

1. Hadetska Z.M. (2015) Suchasni multymediini zasoby prosuvannya hotelno-restorannykh ta turystychnykh posluh [Modern multimedia means of promoting hotel-restaurant and tourist services]. *Molodyi vchenyi*, 2(6), 41–44. (in Ukrainian)
2. Zavalniuk V.V. (2016) Metodyka proektuvannya pidsystemy informatsiinoho zabezpechennia stratehichnoho upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu pidpriemstva [Methods of designing the subsystem of information support of strategic management of innovation activities of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, 8(1), 82–85. (in Ukrainian)
3. Zavalniuk V.V. (2013) Pryntsypy upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu [Principles of innovation management]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 5(1), 182–185. (in Ukrainian)
4. Onufriievych D.R., Kuklin O.V. (2016) Internet-komunikatsii yak zasib pidvyshchennia rivnia loialnosti spozhyvachiv na rynku restorannykh posluh [Internet communication as a means of increasing consumer loyalty in the market of restaurant services]. *Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi*. Kyiv: KNUTD, pp. 126–131. (in Ukrainian)
5. Levytska I.V., Postova V.V. (2016) Osnovni poniattia ta znachennia pidvyshchennia ekonomichnoi efektyvnosti innovatsiinoi diialnosti pidpriemstv mashynobuduvannia [Basic concepts and significance of increasing the economic efficiency of innovation activities of mechanical engineering enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, 4(04), 1, 103–108. (in Ukrainian)
6. Rud N.T. (2015) Novi metodychni pidkhody do analizu innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva [New methodological approaches to the analysis of the innovative potential of the enterprise]. *Ekonomichnyi forum*, 3, 323–332. (in Ukrainian)