

Олександр ТРАЧ
ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Світлана ПАВЛЮК

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний розвиток економіки супроводжується активним використанням інформаційно-комунікаційних технологій у різних сферах народного господарства, зокрема, й у сфері послуг. Впровадження технологій та інноваційних цифрових рішень не оминуло ресторанну індустрію, яка змушена була адаптуватися до нової реальності в 2020-2021 роках, коли по всьому світу поширилась пандемія Covid-19. Власники ресторанного бізнесу зрозуміли, що досягнення переваг у конкурентній боротьбі неможливе без впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [1].

Як свідчить практика, інформаційно-комунікаційні технології охоплюють широкий спектр операційних, управлінських та маркетингових функцій.

Так, з метою підвищення операційної ефективності слід застосовувати: автоматизацію процесів замовлення (наприклад, електронні меню, планшети для офіціантів), оскільки онлайн-замовлення зменшують час обслуговування та ймовірність помилок; управління кухнею (такі системи оптимізують робочий процес, покращують комунікацію між залом та кухнею, контролюють час приготування страв); касове обслуговування та розрахунки (дозволяють прискорити процес оплати, забезпечуючи точний облік продажів); управління запасами (сприяють контролю наявності продуктів, прогнозуванню потреби в закупівлях, мінімізації псування та крадіжок); планування та управління персоналом (такі системи дозволяють здійснювати облік робочого часу, складання графіків змін та розрахунку заробітної плати, а також оптимізувати використання трудових ресурсів та зменшити адміністративне навантаження).

Відповідно використання інформаційно-комунікаційних технологій щодо покращення якості обслуговування клієнтів дозволяє здійснювати персоналізацію обслуговування (тобто це історія замовлень чи вподобання гостя), що надає змогу формувати індивідуальні рекомендації й спеціальні пропозиції. Крім того, можливо розробляти програми лояльності (які будуть стимулювати повторні візити й підвищувати рівень задоволення гостя) та системи зворотного зв'язку (наприклад, онлайн-опитування, електронні книги), що дозволяють збирати й аналізувати відгуки клієнтів для покращення сервісу. Як свідчить практика, сучасними інструментами, що полегшують взаємодію клієнтів з рестораном є мобільні додатки, веб-сайти з функцією онлайн-замовлення та чат-боти.

Проводити ефективне управління та аналітику в закладі ресторанного бізнесу дозволяють здійснювати модулі щодо збору й аналізу даних про продажі, фінансового обліку та звітності, прогнозування попиту і ефективності роботи персоналу.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій для маркетингу та просування закладу можливе за наступними напрямками: управління маркетинговими кампаніями (email-маркетинг, SMS-розсилки, соціальні мережі); CRM-системи (дозволяють зберігати інформацію про клієнтів, сегментувати їх та персоналізувати маркетингові повідомлення); онлайн-бронювання столиків (спрощується процес резервування для клієнтів та оптимізується завантаженість залу); аналіз ефективності маркетингових зусиль (дозволяє оцінювати їхню ефективність й оптимізувати маркетинговий бюджет).

Отже, інформаційно-комунікаційні технології є стратегічно важливими інвестиціями для сучасних закладів, а їх подальший розвиток відкриває нові можливості для інновацій та трансформації ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Банєва І. О., Сіра Е. О., Коваль О. Д. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 4. С. 5–10.