

CULTURAL STUDIES

TRANSFORMATION OF THE RESTAURANT INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL SOCIETY

ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Maryna Bratitsel¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-408-5-14>

На сучасному етапі розвитку ресторанної індустрії заклади громадського харчування повинні охоплювати більше точок взаємодії, надавати більш індивідуальні пропозиції та прагнути до більшої автоматизації та інтеграції своїх систем. За останні роки цифрова трансформація докорінно змінила численні галузі. Серед прикладів – засоби масової інформації (новинні портали, потокові послуги), роздрібна торгівля (замовлення поштою та онлайн-продовольчі товари), туризм (онлайн-туристичні агентства, платформи обміну) та банківська справа (онлайн-банкінг, розумні платежі). Подібні зміни можна спостерігати в секторі гостинності, частині великої індустрії туризму, яка включає ресторанну індустрію [1, с. 69]. Їх потенціал був визнаний наприкінці 2010-х рр. та помітний у зростаючих інвестиціях у стартап-бізнес у всьому світі (Rosenheim 2019). Серед прикладів – Swiggy, провідний індійський онлайн-ринок ресторанів, який отримав 600 мільйонів доларів США, iFood, бразильський ресторанный ринок, який отримав 590 мільйонів доларів, або DoorDash, американська служба доставки їжі, яка залучила 535 мільйонів доларів США. Тепер його часто називають «foodtech», щоб позначити «онлайн-замовлення їжі» та екосистеми доставки» [4, с. 131], цей сектор залучив загальну суму інвестицій приблизно в 2,3 мільярда євро в Європі, а також спостерігав зростання платформ доставки, таких як Deliveroo або Delivery Hero [3, с. 5528]. Як і багато модних слів, «фудтех» використовується неоднорідно та включає «використання проривних цифрових технологій у ланцюжку агропродовольчої продукції» [5, с. 171]. Ця ширша концептуалізація включає виробництво та торгівлю продуктами харчування, де оптові продавці також реалізують цифрові

¹ Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

ініціативи для ресторанів. Наприклад, німецька Metro Group запустила свою платформу Dish, щоб більш інтерактивно зв'язати ресторани зі своїми клієнтами, надаючи цифрове бронювання, онлайн-меню або цифрові графіки змін [2, с. 43]. Подібні підходи можна спостерігати з глобальними харчовими компаніями, такими як швейцарська Nestlé. Вони не лише застосовують цифрові технології у своєму ланцюжку поставок на початку виробництва до виробничих потужностей і фермерів, а й у напрямку до точки споживання, включаючи ресторани [1, с. 70].

Протягом останніх років у цій сфері спостерігалось зростання цифрових інновацій в рамках посилення конкуренції, проте вирішальним фактором впровадження у ресторанну діяльність інноваційних інформаційно-комунікаційних стала пандемія. Через карантин та інші профілактичні заходи ресторанам у всьому світі довелося зіткнутися зі значними втратами продажів. Не маючи можливості належним чином підготуватися, низькі контактні послуги, такі як замовлення, самовивіз і доставка, стали їхнім основним джерелом доходу. Тенденція масштабної цифровізації ресторанної індустрії, активізована через карантинні обмеження світового масштабу, в постпандемічний період отримала подальший розвиток.

Важливою причиною є значні зусилля в цифровізації, коли ресторани не лише інвестували в цифрові ресурси, такі як пристрої торгових точок (PoS), системи онлайн-замовлень або платформи електронної комерції, але й задумали нові процеси для самовивозу або доставки, а також для низькоконтактною взаємодії зі своїми клієнтами. Зважаючи на широке використання відеоконференцій, електронної комерції та інших цифрових інструментів під час пандемії, відвідувачі активно використовують цифрові засоби під час відвідування ресторанів, а конкуренція зростає завдяки багатьом новим пропозиціям, таким як дистанційне замовлення або персоналізація для покращення клієнтського досвіду.

Цифрова трансформація породила нові форми споживання, зокрема під час пошуку хорошого ресторану, консультації з меню або доставки додому.

Серед основних інструментів, пов'язаних із використанням цифрових технологій в ресторанній індустрії можна назвати інтернет-кейтеринг, що передбачає дотримання наступних пунктів:

- бути помітним в пошукових системах: для цього заклад громадського харчування створити сайт і підтримувати його в актуальному стані, розповідаючи, наприклад, про нові продукти або страву дня;
- контролювати імідж: створити облікові записи ресторану в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter) і повідомляти про

поточну пропозицію. Також завдяки цим обліковим записам ресторатор зможе встановити прямі стосунки зі своїми клієнтами;

– Wi-Fi: відвідувачі повинні бути на зв'язку в будь-який час, що передбачає забезпечення вільного і безпечного доступу до мережі Інтернет у залі ресторану. Цей підхід також може призвести до впровадження системи онлайн-замовлень, яка дозволить персоналу робити замовлення без поїздок;

– промо-програми: коли ресторан має свій вебсайт в Інтернеті та облікові записи в соціальних мережах активні, доцільним є створення бази даних з інформацією (номер телефону, електронна адреса) про своїх постійних та потенційних відвідувачів – це надає можливості персоналізувати рекламну кампанію, поширювати відомості про новинки та акційні пропозиції у вигляді SMS, MMS, повідомлень в мобільних додатках (Telegram, Viber та ін.) чи на електронну пошту.

Навіть невеликі ресторани зможуть скористатися перевагами інтегрованих систем. Настільні пристрої, мультисенсорні столи та інтеграція власних пристроїв клієнтів додають інтерактивного досвіду ресторану. Ця потреба в інтеграції послуг уздовж усього шляху клієнта та ланцюга постачання вимагає стандартів, але в цілому сприятиме використанню цифрових платформ [1, с. 72].

Безумовним є те, що традиційний процес приготування страв не застаріє, проте потребує перегляду у світлі нових технологій. Тенденції розвитку цифрового суспільства зумовлюють доцільність подальших розробок та впровадження інноваційних технологій в діяльність закладів ресторанної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Alt R. Digital Transformation in the Restaurant Industry. *Current Developments and Implications*. 2021. № 1. P. 6–74.
2. Demen-Meier C., Guigou C., Vetterli I., Millar I. Independent restaurateurs and technology, what is the future? Metro Chair of Innovation, Lausanne, 2017.
3. Li C., Miroso M., Bremer P. Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*. 2020. Issue 12. P. 5528.
4. Raman P. Zomato: A shining armour in the foodtech sector. *Journal of Information Technology Case and Application Research*. 2018. Issue 20(3–4). P. 130–150.
5. Renda A. The age of foodtech: Optimizing the agri-food chain with digital technologies. In: Va-lentini, R., Sievenpiper, J., Antonelli, M., Dembska, K. (Eds.). *Achieving the sustainable development goals through sustainable food systems*. Cham: Springer, 2019. P. 171–187.