УДК 640.43:001.895

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАКЛАДАХ HORECA

Олена Паршина,
викладач - методист вищої категорії,
Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу
(Україна)

Інновації у сфері HoReCa (готельно-ресторанного бізнесу) за останній час дедалі стають актуальнішими. Нелегкий час, що випав Україні за останні три роки, змусив кардинально переглянути систему управління та організації роботи закладів ресторанного господарства. Війна внесла величезні корективи для підприємців України. Частина була змушена ліквідувати свою діяльність,

частина переформатувати, а інші – використали цей час як крок вперед за для виживання власного бізнесу.

Актуальний стан у сфері відпочинку та готельно-ресторанного бізнесу в існуючих умовах воєнного стану, економічної кризи в різноманітних секторах економіки та забезпечення життєдіяльності населення вимагає поглибленого аналізу різноманітних аспектів. Досвід України, щодо формування, розвитку та відновлення цих галузей в кризових умовах, чітко ілюструє важливість стратегічного маркетингу в діяльності суб'єктів господарювання, з огляду на руйнівний вплив військової агресії сусідньої ворожої країни.

Постійний розвиток цифрових технологій, кардинальні зміни у світі стосовно способу та ритму життя населення призвело до важливих рішень по адаптації підприємців, запровадження нових нетрадиційних технологій обслуговування, розширення меню послуг закладів ресторанного господарства. Серед інновацій є запровадження в закладах харчування так зване «меню вражень». Таке меню представляє собою сет авторський страв шеф – кухара закладу. Прикладом є ресторан української кухні «Бавовна», що у Києві. Такі дегустаційні сети працюють як «візитівки»: відібрані для сету страви репрезентують концепцію ресторану та «авторський почерк» власниці і бренд-шефа Альони Смірнової, а також шеф-кухаря Дмитра Кривошапа.

Дегустаційне меню має бути це win-win рішенням для закладу і для гостя.

Дегустаційне меню це можливість за допомогою страв розповісти про концепцію та філософію ресторану.

Такий сет – від холодної закуски до десерту – можна порівняти з подорожжю або з історією, в якій є зав’язка, кульмінація, епілог. Кожна страва – самодостатня, але разом вони підсилюють одна одну. Для гостя дегустаційний сет – це більше, ніж їжа. Це враження. Особлива подача. Персональна презентація. Це вибір, який вже зробив шеф, коли відбирав, які саме страви та в якій послідовності будуть виносити. Це фактично готовий сценарій вечора, в якому є місце для гастрономічних відкриттів.

Друге правило витікає з першого. Ми маємо розуміти, яку саме історію наші страви розповідають. Наше «меню вражень» про живий вогонь, про те, яким різним він може бути, про те, як він трансформує продукти.

Дегустаційне меню має постійно оновлюватися. Якщо сезонність – це не просто «тренд», а базовий принцип, то робота над розробкою дегустаційного меню триває постійно. Весь час з’являються нові продукти, сезон деяких може тривати лише декілька тижнів, але ми весь час намагаємося встигнути, «вполювати» найцікавіше.

Дегустаційний сет передбачає дуже чіткі процеси на кухні. Повний цикл підготовки однієї страви в дегустаційному сеті може займати декілька днів.

Приготування їжі – це вже комунікація. І, звісно, вся команда офіціантів працює в партнерстві з кухнею. Вони не просто знають меню, вони знають всі аспекти приготування страв та можуть відповісти на будь-які питання. Іноді трапляються ситуації, коли гості сприймають «дегустаційний сет» як «сет на компанію»: тоді ми м'яко пояснюємо, що у нашого меню зовсім інша ідея, це «меню вражень», індивідуальна подорож смаками та сенсами для кожного гостя [1].

Також, значних змін набувають маркетингові стратегії просування послуг в сфері HoReCa. Інновації у ресторанному бізнесі мають різноманітний характер, охоплюючи технологічні, операційні та маркетингові аспекти, що сприяють його розвитку [3].

Інновації дозволяють ресторанам не лише виживати в конкурентному середовищі, а й стати лідерами в своєму сегменті, привертаючи та утримуючи клієнтів через новаторські підходи до бізнесу [3].

Маркетингові інновації в закладах HoReCa мають головну роль у формуванні клієнської бази, розвитку власного бренду та його просування. У зв'язку з віком соціальних мереж та смарт технологій, цифровий маркетинг є головною складовою стратегії просування та розвитку закладів готельно – ресторанної сфери.

Впровадження маркетингових нововведень потребує креативу, стратегічного підходу та бажання шукати нові рішення.

Вдалими прикладами маркетингових новацій є застосування соціальних мереж для промоції бізнесу або програм заохочення клієнтів. Чимало ресторанів запроваджують цифрові меню, інтерактивні столи та створюють веб-сайти й сторінки в соцмережах для спілкування з клієнтурою. Одним зі способів комунікації бренду є стимулювання продажу, яке набуває вигляду спеціальних пропозицій, знижок, купонів, подарункових карток або безплатних страв.

Соціальні платформи (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter) дозволяють негайно розголошувати конкретну інформацію та повідомлення про те, що пропонують ресторани, а також ефективно взаємодіяти з клієнтами. Застосування цікавого контенту – фото страв, відео з приготування, історії про походження інгредієнтів – сприяє формуванню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів. Також важливо активно взаємодіяти з аудиторією, відповідаючи на коментарі й запити, що створює відчуття близькості та залученості. Варто позначати клієнтів на фото з хештегами ресторану.

У сучасному світі блогери та інфлюенсери мають значний вплив на вибір клієнтів, особливо молоді. Співпраця з місцевими інфлюенсерами дозволить ефективно розширити охоплення цільової аудиторії, особливо якщо блогери створюватимуть огляди, демонструючи унікальні аспекти ресторану. Кампанії з використанням інфлюенсерів можуть значно підвищити впізнаваність

ресторану і допомогти залучити нову аудиторію [4].

Використання штучного інтелекту (AI), технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають нові можливості для ресторанного бізнесу [5].

Наприклад, доповнена реальність (AR) застосовується для розробки інтерактивних меню, де відвідувачі можуть переглянути вигляд страви до замовлення. Це не лише удосконалює взаємодію з гостями, а й робить процес замовлення більш цікавим. Ефективні маркетингові новації у ресторанах включають розміщення QR-кодів на столиках для швидкого переходу до онлайн-меню та історії закладу; використання інтерактивних екранів чи терміналів для замовлення їжі. Все більше поширення отримують віртуальні тури закладами харчування або 3D-тури. Часто використовується віртуальний маркетинг для розвитку бізнесу, стимулювання продажів та поліпшення операційних систем. Такий спосіб дозволяє гостям "відвідати" ресторан дистанційно, оглянути все навколо, оцінити інтер'єр, дизайн, поверховість та інше.

Розширення функціоналу онлайн-замовлень та доставки здатне збільшити клієнтську базу ресторану. Співпраця з популярними службами доставки дозволить залучати нових клієнтів та підтримувати комунікацію за допомогою технологій. Інвестиції в програмне забезпечення для керування резервуванням столиків, а також запровадження мобільних додатків для попередніх замовлень та відстеження доставки можуть суттєво покращити досвід клієнтів та підвищити їхню лояльність.

Ще одним трендом ресторанної індустрії є створення програм лояльності: тепер клієнти збирають марки або бали в мобільному додатку ресторану. Ресторани можуть надавати індивідуальні винагороди, як знижки, ексклюзивний доступ до меню та спеціальні пропозиції в обмін на зібрані бали або марки. Високий рівень задоволеності та лояльності клієнтів спонукає їх до повторних відвідувань [6].

Інноваційні технології дають змогу підвищити ефективність, покращити сервіс та зменшити витрати. Проте, при впровадженні технологій, важливо залишати людяність у ставленні до клієнтів, не нехтувати особистим спілкуванням та професійною етикою.

Слідкуючи за постійно змінними запитами та потребами суспільства, підприємство сфери HoReCa обов’язково матиме успіх та розширюватиме базу своїх споживачів.

Список використаних джерел

1. Меню вражень: 5 правил створення дегустаційних сетів від Дмитра Кривошапа URL https://www.restorator.ua/post/tasting_menu

2. Завадинська О. Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. No 2. С. 93–102. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm
3. Д'яконова А.К., Тітомир Л.А., Жовтяк К.О. Інноваційні технології як фактор формування стратегії управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22
4. Коваль Л.М., Заячковська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 3. Ч. 2. С. 128–133. URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-38
5. Кащук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. БізнесІнформ. 2023. No 6. С. 93–99. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99
6. Лисюк Т. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві [Електронний ресурс] /Т. Лисюк, О. Терещук, М. Пасічник // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. – URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ, М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ВЕЛИКА БРИТАНІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ “МЕРКУР”, СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

30 квітня - 01 травня 2025 року, м. Київ

КИЇВ – 2025

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 243 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб’єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб’єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2025
© НУБіП України, 2025