

УДК 004.738.5: 640.43

Корсун С.Ю.¹, Липовий Д.В.²

¹студ. гр. ДІТ-ГР-23, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

²старший викладач, ННІ Українська інженерно-педагогічна академія
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, м. Харків

РОЛЬ ГЕОІНФОРМАЦІЙНИХ СЕРВІСІВ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні ресторанна індустрія перебуває в процесі цифровізації бізнесу. Підприємства активно впроваджують технології та інноваційні цифрові рішення. Цифровізація як система наскрізних бізнес-процесів формує цифрову екосистему, що передбачає не лише заміну застарілого обладнання та встановлення сучасного програмного забезпечення, але й фундаментальні перетворення системи управління. Такі зміни забезпечують зростання продуктивності персоналу та рівня задоволеності клієнтів, що надає підприємству значні конкурентні переваги.

Серед моделей цифровізації підприємств ресторанного бізнесу можна виокремити наступні:

- цифровізація клієнтського сервісу – для більш чіткого розуміння потреб клієнтів, зростання продажів і збільшення виручки;
- цифровізація операційного процесу – автоматизація виробництва та управління продуктивністю;
- цифровізація бізнес-моделі та системи управління – заходи щодо впровадження нових організаційних та управлінських технологій для успішної інтеграції цифрових бізнес-моделей [1].

Також доцільно згадати інновації та цифрові технології, які

використовують підприємства в рамках формування моделі цифровізації – хмарні технології, технології штучного інтелекту, цифрові технології маркетингової діяльності.

Важливо відзначити, що в умовах загальної цифровізації успішна стратегія не обмежується цілями підвищення ефективності та оптимізації бізнесу, а повинна бути готова переорієнтувати бізнес-процеси на створення нових ціннісних пропозицій – інноваційних продуктів і послуг, пошук нових моделей взаємодії зі споживачами. Відсутність зрозумілої стратегії адаптації підприємств ресторанного бізнесу до цифрової трансформації ускладнює процес виявлення проблем, вирішення яких залежить від своєчасного і правильного вибору тактичних інструментів. Проникнення інноваційних технологій у всі сфери суспільного життя призвело до появи клієнтів із завищеними очікуваннями та вимогами до персоналу, продуктів та послуг. Зі зростанням кількості цифрових технологій ресторанний сектор зіткнувся з питанням про життєздатність і привабливість для відвідувачів. Просування ресторану як багатоаспектний і стратегічно організований процес, спрямований на залучення цільової аудиторії, формування позитивного іміджу закладу та підвищення його позицій на ринку, охоплює ряд заходів, які можуть бути реалізовані через різноманітні канали та методи маркетингу.

Геолокаційні сервіси стали невід’ємною складовою життя, забезпечуючи простий доступ до інформації про заклади, меню, рейтинги та відгуки. Геосервіси – спеціалізовані додатки, що базуються на геопросторовій основі, включаючи канали для нових продажів і збільшення лояльності до бренду [2]. Пошук з використанням геосервісів займає досить вагоме місце серед повсякденних потреб користувачів. Це проявляється в частоті запитів «Google Maps», «OpenStreetMap», що підтверджується відповідними дослідженнями.

Для ресторанів участь у геосервісах – це можливість як для базової присутності в мережі, так і для повноцінного просування, включаючи залучення нових клієнтів і підвищення лояльності. Для просування закладу ресторанного господарства необхідна рекламна стратегія, а геосервіси стають не тільки

інструментом навігації, але і потужним каналом маркетингу [3]. Однак, варто врахувати певні особливості. Розглянемо основний функціонал геосервісів на прикладі «Google Maps».

Наявність особистого кабінету для бізнесу – особистий кабінет дозволяє редагувати інформацію про заклад, але не надає функціоналу для управління акціями та заходами.

Можливості управління відгуками – можливість відповідати на відгуки, але без додаткових інструментів для активного управління репутацією або оцінки рейтингів.

Функції для створення акцій та промо-заходів – немає вбудованих інструментів для створення акцій або пропозицій, проте можна використовувати Google Ads, для рекламної активності.

Аналітика та статистика – наявність даних про перегляди сторінки та картки закладу, аналіз взаємодії користувачів з рестораном.

Зручності для клієнтів – можливість ознайомитися з меню та основною інформацією про заклад, але без додаткових зручностей для оформлення замовлень або використання акцій [3].

Отже, при наявності інструментарію для пошуку і навігації, функціонал геосервісів має певні обмеження, які можуть призводити до відчутної втрати ефективності. Разом з цим «Google Maps» має базовий рівень відображення інформації, але вимагає доопрацювання для інтеграції з аналітикою, маркетинговими інструментами та внутрішніми системами ресторанного бізнесу. Це відкриває перспективи для впровадження додаткових функцій, які вдосконалять не тільки досвід споживачів, але і нові можливості власників ресторанів для оптимізації бізнес-процесів і якості клієнтського сервісу.

Для розвитку геосервісів та їх максимальної адаптації до вимог ресторанної індустрії необхідно провести деякі заходи.

По-перше, здійснити інтеграцію геосервісів із системою автоматизації ресторану. Це дозволить актуалізувати меню, а також поліпшити аналітичні звіти про відвідуваність.

По-друге, впровадити функцію для створення персоналізованих пропозицій на основі аналізу переваг клієнтів і частоти відвідувань.

По-третє, здійснити інтеграцію з рекламними сервісами в інтерфейсі геосервісу, що дозволить ресторанам безпосередньо звертатися до своєї цільової аудиторії.

По-четверте, налаштувати систему зворотного зв'язку. Впровадження інструментів для збору та аналізу відгуків клієнтів через платформи дозволить рестораторам оперативно реагувати на потреби та покращувати якість обслуговування.

Таким чином, геоінформаційні сервіси при наявності великої бази даних, надають користувачам базові інструменти для взаємодії – зміну інформації про ресторанний заклад і роботу з відгуками. Покращені аналітичні дані та основи управління антикризовими фішками дають бізнесу власника кращий досвід роботи. За умови вдосконалення сфери аналітики і, відповідно, управління основними показниками, а також можливостей планування і проведення промо-акцій, геоінформаційні сервіси можуть стати ідеальними інструментами для власників ресторанів, які орієнтуються на активного клієнта.

Список використаних джерел:

1. Сусіденко В.Т., Підлипний Ю.В., Гуштан Т.В., Каганець-Гаврилко Л.П. Роль інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Академічні візії*. 2025. № 42. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1845> (дата звернення: 29.09.2025).

2. Інформаційні технології для ресторанів та кафе: найкращі тренди та інструменти 2025 року. *Ресторанний консалтинг*. URL : <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/informacijni-tehnologii-dlja-restoraniv-najkrashhi-trendi-ta-instrumenti-2025-roku> (дата звернення: 29.09.2025).

3. Земліна Ю., Букатов А. Інформаційні технології як фактор конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства: аналітичний зріз ринку України. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. №7(2).

С. 207–219. URL : <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/335173/324250>
(дата звернення: 29.09.2025).