АЛГОРИТМ ІНТЕГРУВАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ТА ЦИФРОВИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ У ДІЯЛЬНІСТЬ РЕСТОРАНУ

Фостолович Валентина Анатоліївна,
Д.е.н., професор
Черниш Марина Олександрівна,
Здобувач (другого) магістерського рівня вищої освіти
Житомирський державний університет
Імені Івана Франка
м. Житомир, Україна

Вступ. Будь-яке підприємство створюється і функціонує з метою отримання прибутку. Інтегрування сучасних інструментів у систему управління закладів індустрії гостинності орієнтоване на підвищення його економічної ефективності, похідними елементами якої є група метрик LTV, що оцінює життєвий цикл гостя). Нами досліджено гейміфікацію та цифрові програми лояльності як інноваційних інструменти для підвищення LTV у ресторанному бізнесі.

Мета роботи. Метою наукового доробку є дослідження основних елементів гейміфікації у підприємствах ресторанного бізнесу та визначення доцільності їх впровадження. Важливим завданням є встановити сфери інтегрування елементів гейміфікації для підвищення LTV (життєвого циклу гостя.

Матеріали та методи. В процесі розробки моделі впровадження механізмів системи лояльності для підвищення LTV ресторану проведено системний аналіз показників LTV ресторану. Використано порівняльний аналіз сучасних елементів гейміфікації та підбір сфери їх застосування у підприємствах ресторанного бізнесу. Проведено схематичне моделювання інтегрування механізмів системи лояльності для підвищення LTV ресторану.

Результати досліджень. Специфіка діяльності закладів ресторанів полягає у тому, що їх діяльність орієнтована на формування постійних відвідувачів через емоційний зв'язок і прив’язаність гостя до бренду. Стрімка

глобалізація та цифровізація не лише бізнесових структур, але і суспільства в цілому дають можливість закладам сфери гостинності формувати базу даних про реальних і потенційних гостей. Наявність бази даних у цифровому форматі надають можливість формувати релевантні та корисні для гостя пропозиції.

Програми лояльності є ефективним інструментом формування конкурентоспроможного бізнесу в індустрії гостинності. Тривалість життєвого циклу гостя, вартість середнього чека та частота візитів впродовж визначеного періоду визначають показник LTV ресторану. Визначення маржинального і реального показника є прямою ознакою рівня дохідності та прибутковості закладу.

Тому, впровадження цифрових програм лояльності, які орієнтовані на підвищення рівня залученості гостя через емоційний зв'язок становлять реальні перспективи економічного зростання результатів діяльності ресторану. Результати наших досліджень [2] підтверджено у наукових доробках М. Подоляк [1].

Персоналізація пропозицій для кожного гостя стає можливою при формуванні цифрових баз даних, на основі яких формуються релевантні пропозиції під патерни конкретного гостя.

Тригерні комунікації орієнтовані на повернення гостей, які рідко відвідують заклад через налаштування автоматизованих нагадувань до визначних дат чи цікавих подій. Нарахування бонусів на покупки дають можливість сформувати систему кешбеку для витрачання бонусних балів на наступні покупки.

Цифрова взаємодія закладу із гостем шляхом автоматизованої ідентифікації є доступною завдяки інтеграції із POS-системою за номером телефону гостя або за QR-кодом.

На рисунку 1 нами схематично представлено модель формування цифрових програм лояльності та їх вплив на LTV ресторану.

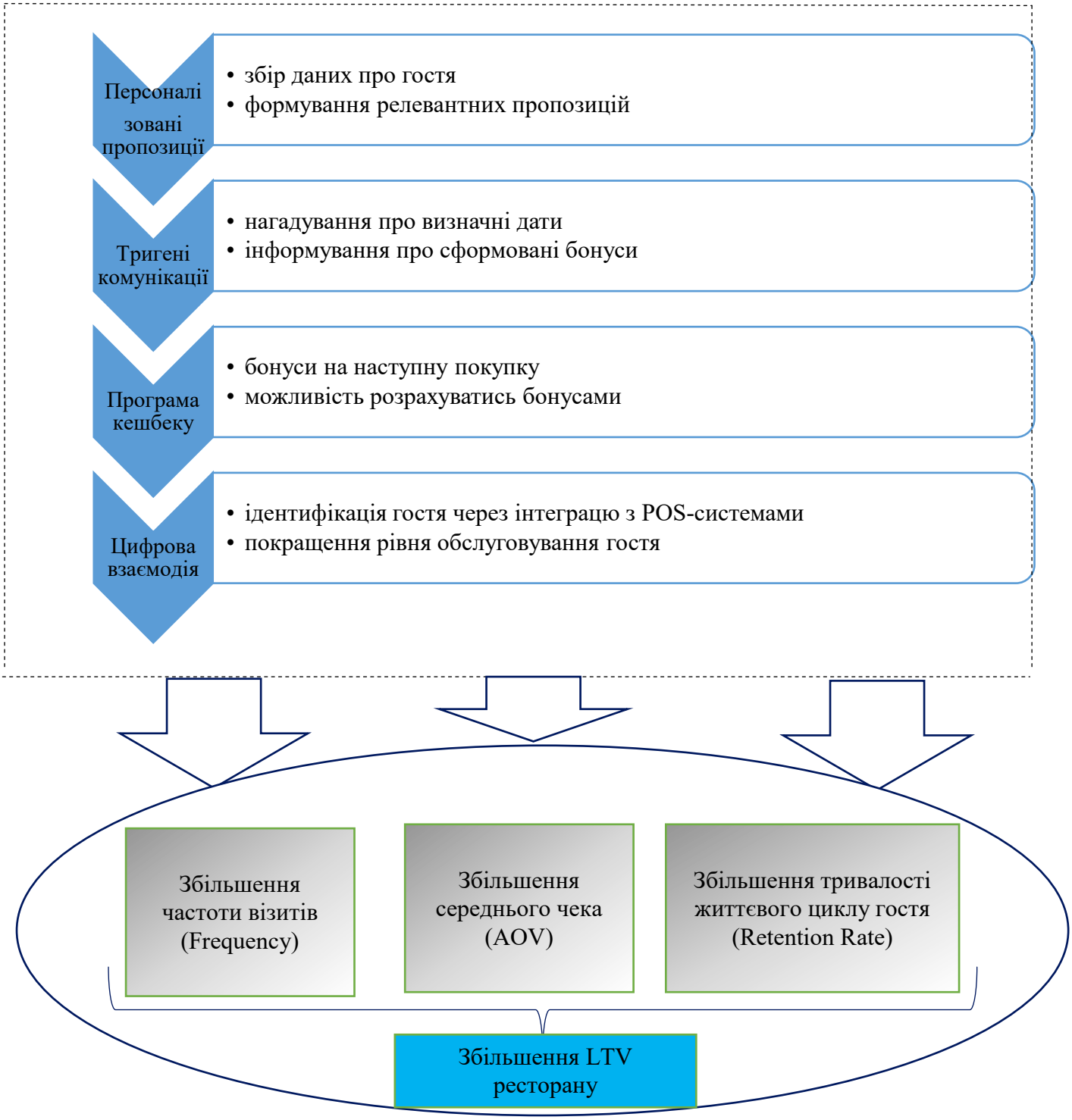


Рис. 1. Модель формування цифрових програм лояльності та їх вплив на LTV ресторану

Джерело: Сформовано автором

Використовуючи психологічні тригери гостей (відчуття азарту, встановлення певних VIP-рівнів, соціальне визнання чи колекціонування) заклад орієнтує свою діяльність на збільшення життєвого циклу гостя. Основні

інструменти гейміфікації нами схематично представлено на рисунку 2.

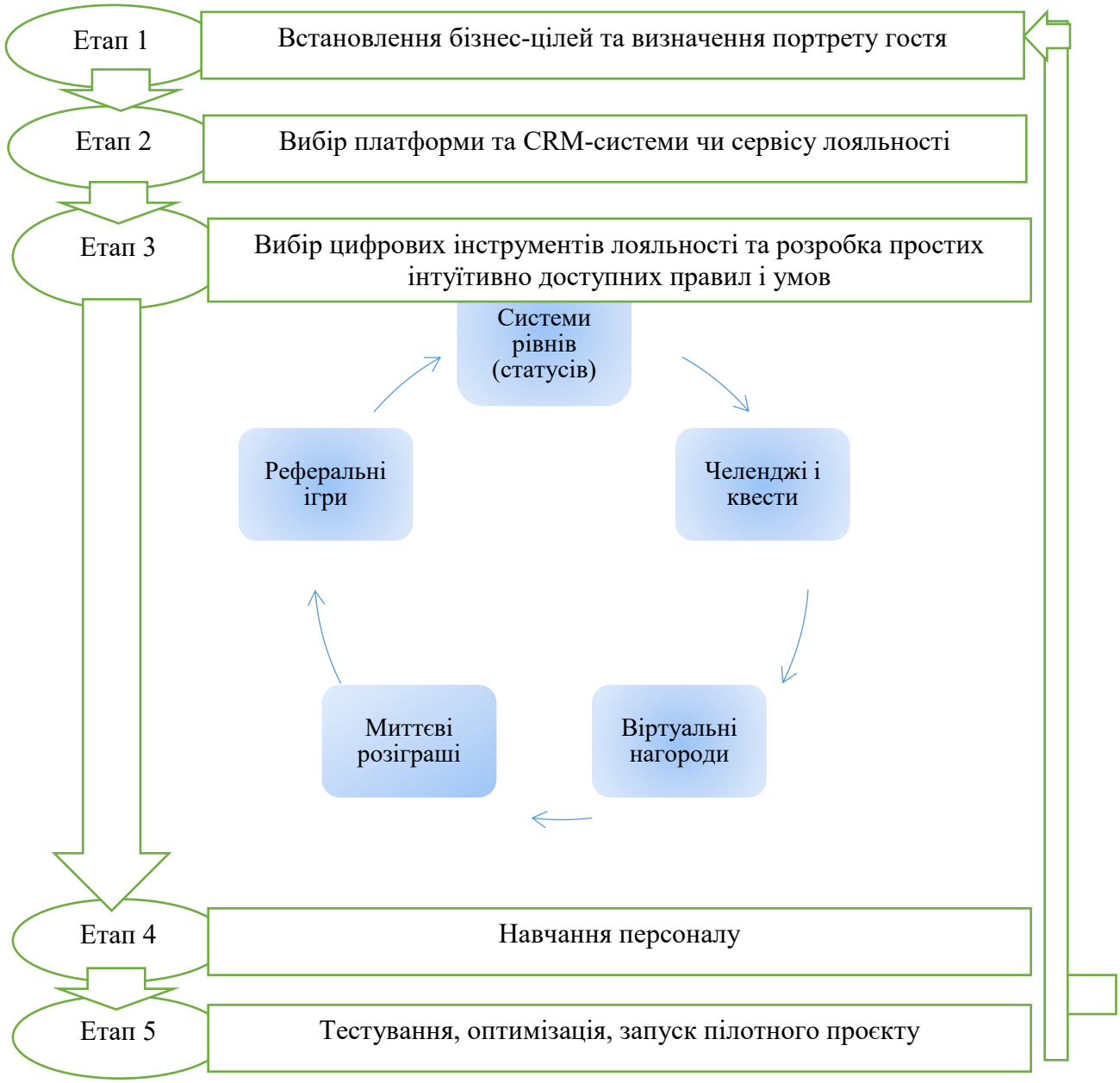


Рис. 2. Алгоритм інтегрування гейміфікації та цифрових програм лояльності у діяльність ресторану

Джерело: Сформовано автором.

Використовуючи механіки гейміфікації заклад готельно-ресторанного бізнесу може впровадити їх відповідно розроблених етапів. Важливо не лише впровадити цифрові програми лояльності, але і відстежувати ефективність їх функціонування. Регулярно відстежуючи зміни у поведінці гостей

підприємство визначає показник LTV ресторану, що і характеризуватиме величину впливу гейміфікації на результативність роботи. Так, оцінюючи частоту візитів конкретних гостей до впровадження та після впровадження цифрових програм лояльності можна визначити, чи отримує заклад очікуваний ефект від впровадження квестів, тригерів чи бонусній програмі, які було впроваджено.

Показник середнього чеку характеризує величину витрат гостей за кожне відвідування закладу. Якщо спостерігається його зростання, то це є позитивним напрямком впливу інструментів гейміфікації, зокрема, через створення багаторівневої системи гостя, або розробку системи винагород.

Визначити на скільки емоційна залученість через накопичені бали впливає на тривалість відвідування гостем закладу впродовж визначеного терміну характеризує показник життєвого циклу гостя, тобто показник Retention Rate.

Отже, гейміфікація та цифрові програми лояльності є інструментами впливу на показник LTV ресторану та важливою метрикою оцінки його економічного зростання. Вони трансформують разового гостя через емоційну прив’язаність до рівня постійного споживача послуг ресторану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Подолян М. Цифрова трансформація лояльності клієнтів у ресторанному бізнесі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №18. DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-18-12-03

2. Фостолович В. А. Технології IoT як інструмент цифрових трансформацій у системі управління закладами готельно-ресторанного бізнесу: інноваційний аспект. *Бізнес Інформ.* 2026. №3. С. 169–179. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-3-169-179