ГОЛОВНІ ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ ЧЕРЕЗ ІНТЕГРАЦІЮ ШІ-ЧАТБОТІВ ТА ВІРТУАЛЬНИХ АСИСТЕНТІВ

Фостолович Валентина Анатоліївна,
д.е.н., професор
Бірюкова Наталя Олександрівна,
Здобувач (другого) магістерського рівня вищої освіти
Житомирський державний університет
імені Івана Франка, м. Житомир, Україна

Вступ. Персоналізація обслуговування гостя є важливим інструментом побудови конкурентоспроможного бізнесу. Безперервна та гіперперсоналізована взаємодія із кожним гостем потребує залучення у комунікаційний та виробничий процес закладу ШІ-чатботів і віртуальних асистентів. Замінюючи фізичні меню на віртуальні, та змінюючи підхід до акцій через гейміфікацію трансформувавши комунікаційний процес на ШІ-чатботи заклади індустрії гостинності отримали можливість цілодобової персоналізованої комунікації із гостем. Інтегрування ШІ-чатботів і віртуальних асистентів у комунікаційний процес закладу готельно-ресторанного бізнесу сприяє збільшенню вартості середнього чека при цьому оптимізувавчи вартість і спроможність безперервного зв’язку із гостем.

Мета роботи. Метою наукового дослідження є визначення ключових напрямків трансформації маркетингових стратегій ресторанних мереж через інтеграцію ШІ-чатботів та віртуальних асистентів. Завданням дослідження є визначення впливу впровадження ШІ-чатботів та віртуальних асистентів на ключові бізнес-показники.

Матеріали та методи. В процесі дослідження ключових напрямків трансформації системи маркетингу ресторанних мереж через інтеграцію ШІ-чатботів та віртуальних асистентів проведено системний аналіз діяльності закладів, які впровадили дані цифрові інструменти. Використано порівняльний аналіз ключових напрямів трансформації маркетингових стратегій ресторанних

мереж через інтеграцію ШІ-чатботів та віртуальних помічників та здійснено оцінку впливу на ключові бізнес-показники. Проведено схематичне моделювання ключових напрямків трансформації маркетингу ресторанних мереж через інтеграцію ШІ-чатботів та віртуальних асистентів.

Результати досліджень. Глобалізація та цифрові трансформації змінили підхід до технології комунікацій між закладом сфери HoReCa та гостем. Інтегрування ШІ у різні сфери господарської діяльності бізнесових структур та суспільного життя населення, як фактичного і потенційного споживача індустрії гостинності сформували нову модель комунікаційного процесу. На основі ШІ-аналізу заклад гостинності формує базу даних про відвідувачів (історія замовлень, харчові обмеження, улюблені страви, святкові дні, вподобання та інше), що надає можливість сформувати найбільш очікувану та персоналізовану пропозицію [2]. Тому, за допомогою ШІ напрямок маркетингової трансформації у мережах ресторанів спрямований, насамперед, на гіперперсоналізацію пропозицій індивідуально кожного гостя. На рисунку 1 нами представлено головні вектори трансформації маркетингових стратегій ресторанних мереж через інтеграцію ШІ-чатботів та віртуальних асистентів.

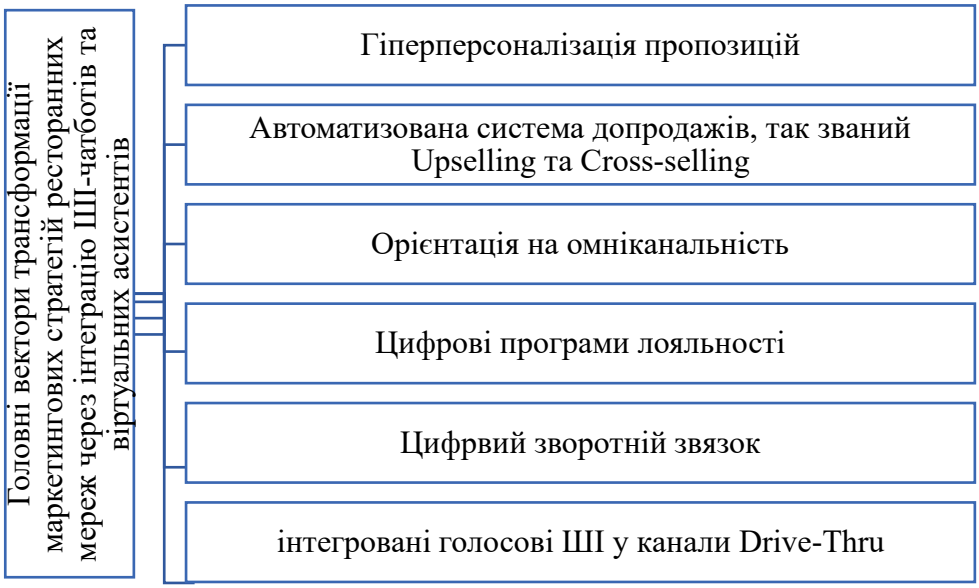


Рис. 1. Головні вектори трансформації маркетингових стратегій ресторанних мереж через інтеграцію ШІ-чатботів та віртуальних асистентів

Джерело: сформовано автором

При використанні закладом індустрії гостинності віртуальних асистентів ефективною платформою додаткових продажів є автоматизована система допродажів, так званий Upselling та Cross-selling. В процесі формування гостем замовлення віртуальний помічник на основі даних про гостя підбирає найбільш вигідні і улюблені ним додаткові пропозиції, що пасують до основного замовлення.

Важливим напрямком трансформації маркетингових стратегій ресторану є орієнтація на омніканальність через багатофункціональні платформи типу Telegram та мобільні застосунки для комунікацій, зокрема WhatsApp, Viber. При цьому, чатбот поєднує комунікацію в усіх цих месенджерах та на сайті мережі ресторанів. Зручним для гостя є те, що він миттєво може отримати відповідь на будь-яке запитання стосовно бронювання столика, статусу доставки чи складу страви і меню.

Із появою віртуальних асистентів цілковито змінився підхід до формату програм лояльності. Наразі, заклади індустрії гостинності на кожного гостя формують персональні кабінети, у яких міститься повна інформація про наявні накопичені бонуси за результатами його відвідувань закладу, містяться ігрові інструменти та формуються пуш-сповіщення про завершення терміну дії балів. Сучасні інструменти лояльності спонукають гостя до повторних відвідувань та активних витрат у закладі.

Зворотній зв'язок в сфері діяльності закладів ресторанного бізнесу формує базу позитивного контенту і прогалин закладу. Тому, при інтегруванні ШІ-чат-ботів та віртуальних асистентів миттєво розпізнаються цифровою системою позитивні та негативні відгуки, які надають можливість відповідальному персоналу закладу відповідно реагувати на ситуацію.

Сучасним інструментом комунікації гостя із закладом ресторану є інтегровані голосові ШІ у канали Drive-Thru і телефонні лінії закладу. Такий інструмент забезпечує прийом замовлень від гостя без черг та сприяє уникненню помилок. При цьому, відчувається значна економія на витратах трудових ресурсів у пікові години завантаження закладу.



Рис. 2. Вплив трансформації маркетингових стратегій ресторанних мереж через інтеграцію ШІ-чатботів та віртуальних асистентів на основні бізнесові характеристики

Джерело: сформовано автором

Наші дослідження знаходять підтвердження у наукових працях вітчизняних дослідників Даниленко О., Приходько К., Осієвський В. [1]. Отже, розглянуті нами ключові вектори трансформації маркетингових стратегій ресторанних мереж через інтегрування ШІ-чатботів та віртуальних асистентів робить бізнес більш ефективним, а гостя більш лояльним до закладу.

Комунікація закладу із гостем при інтегруванні і бізнес-процеси ШІ-чатботів та віртуальних асистентів надає можливість гіперперсоналізованого спілкування через формування точкових найбільш пасуючих до моменту тригерних повідомлень через доступні споживачу месенджери, виходячи із зацікавленостей і потреб гостей.

Важливою метрикою діяльності закладу ресторанного бізнесу є вартість

середнього чека. При застосуванні традиційних технологій його величина залежить у значній мірі від настрою та рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу (касира, офіціанта) та від рівня завантаженості їх робою. Інтегрування ШІ-чат-ботів вирішують цю проблему шляхом алгоритмічного формування найбільш доцільних пропозицій в залежності від вподобання і патернів гостя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Даниленко О., Приходько К., Осієвський В. Цифровізація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі: від онлайн-бронювання до персоналізованих пропозицій. *Інноваційні харчові та ресторанні технології.* 2025. Том 8. №2. С. 212-229. DOI: 10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675 URL: https://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/download/348675/337014

2. Фостолович В. А. Штучний інтелект та роботизація в системі господарської діяльності закладів сфери гостинності: інноваційний аспект цифрових трансформацій. *Економіка. Управління. Інновації.* 2026. № 1 (38). С. 241–255. https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2026-1(38)-17