ОСНОВИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ (DIGITAL CX) В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ВІД ОМНІКАНАЛЬНОГО ЗАМОВЛЕННЯ ДО БЕЗКОНТАКТНОГО СЕРВІСУ

Фостолович Валентина Анатоліївна,
Д.е.н., професор
Чуряєва Анастасія Сергіївна,
Здобувач (другого) магістерського рівня вищої освіти
Житомирський державний університет
імені Івана Франка
м. Житомир, Україна

Вступ. Інтенсивне впровадження цифрових інструментів у процес взаємодії гостя із закладом ресторану на кожному етапі такої взаємодії сприяє формуванню сучасного персоналізованого процесу обслуговування та позитивного клієнтського досвіду. На сьогодні діджиталізація клієнтського досвіду охоплює процеси від вибору закладу, бронювання замовлення, ознайомлення із меню до створення замовлення, проведення оплати та формування лояльності гостя через гейміфіковані програми лояльності та технології миттєвого зворотного зв’язку.

Мета роботи. Метою наукового доробку є дослідження основ діджиталізації клієнтського досвіду (DIGITAL CX) в ресторанному бізнесі на етапах від омніканального замовлення до безконтактного сервісу гостя. Важливим завданням є виокремити найбільш важливі інструменти безконтактного сервісу у залі ресторану.

Матеріали та методи. В процесі дослідження основних напрямків та інструментів омніканального замовлення (Omnichannel Ordering) здійснено системний аналіз інструментів трансформації клієнтського досвіду у дільності закладів ресторанів. Проведено порівняльний аналіз традиційного та цифровізованого підходів до обслуговування гостей на кожному із етапів. Сформовано схематичні моделі отриманого закладом бізнес-ефекту від впровадження Digital CX підходу у процес обслуговування гостя закладом

ресторанного бізнесу.

Результати досліджень. Нами досліджено ключові напрямки трансформації клієнтського досвіду в підприємствах ресторанного сервісу через формування омніканального замовлення, технології безконтактного сервісу та персоналізацію і постсервісну взаємодію гостя із закладом.

Цифрові ШІ-інструменти інтегровані у програмні продукти ресторанів дають можливість сформувати Єдиний профіль гостя, який завдяки взаємодії POS-системи та CRM і сервісів надання послуг доставки надає можливість бачити в повній мірі «портрет» гостя не зважаючи на місцезнаходження гостя по всій мережі. На рисунку 1 нами схематично представлено модель омніканальності та інструменти трансформації клієнтського досвіду



Рис. 1. Інструменти трансформації клієнтського досвіду в підприємствах ресторанного бізнесу через омніканальність

Джерело: сформовано автором

Для гостей, які не хочуть встановлювати додатки закладів підприємства ресторанного бізнесу активно використовують ШІ-чатботи та месенджери типу Viber, Telegram чи Instagram. Комунікація закладу із гостем за допомогою даних інструментів стає більш доступною та зручною.

Для зручності та підвищення рівня атракційності заклади встановлюють інтерактивні термінали накшталт кіосків самообслуговування, які мають

позитивний вплив на лояльність гостя через:

- зменшення черг;
- мінімізація помилок касирів;
- збільшення вартості середнього чека через алгоритми технологій допродажу (Upselling).

Розробка власних цифрових каналів у формі мобільних застосунків й адаптивних вебсайтів, які містять інтегровані цифрові програми лояльності дають можливість формувати омніканальне замовлення та позитивно впливають на показник LTV ресторану.

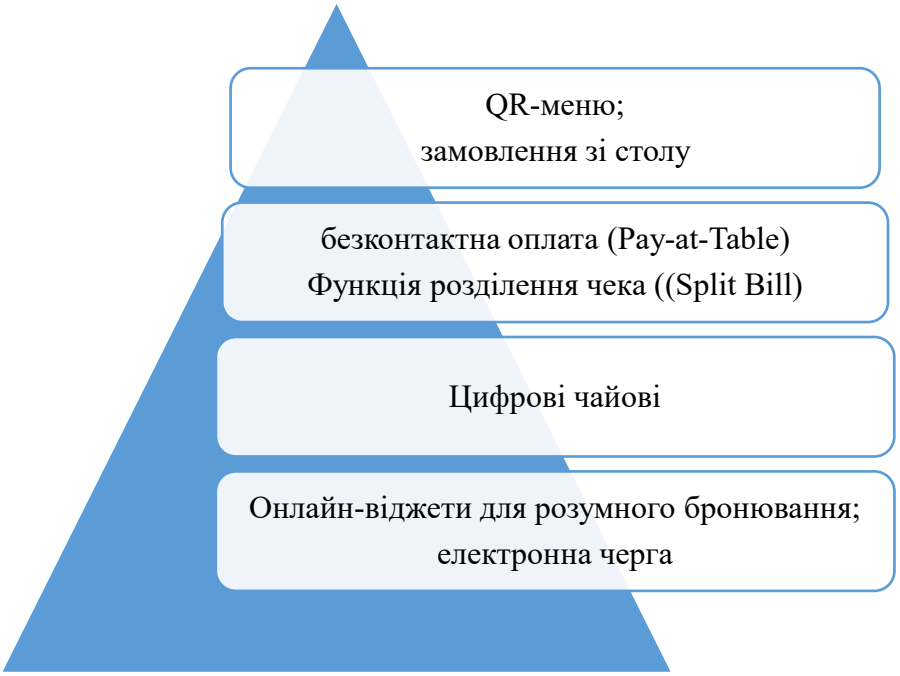


Рис. 2. Основні інструменти технологій безконтактної взаємодії закладу із гостем як основа діджиталізації клієнтського досвіду (Digital CX).

Джерело: Сформовано автором

Технології безконтактного сервісу у підприємствах індустрії гостинності набули значення не лише стандартів безпеки, але і вимогою швидкого та зручного обслуговування.

Основні інструменти технологій безконтактної взаємодії закладу із гостем нами представлено на рисунку 2.

Аналогічне бачення висвітлено у дослідженнях Круль Г., Заячук О., Смик О. [1], де трансформація клієнтського досвіду розглядається крізь призму

впровадження інтерактивних та електронних меню в закладах ресторанного господарства.

З метою забезпечення збільшення показника життєвого циклу гостя важливо цифровий досвід продовжувати задля його утримання в закладі максимально тривалий період. Впровадження гейміфікованих програм лояльності та інструментів постійного зворотнього звязку у систему цифрової взаємодії закдаду із гостем формують діджиталізований клієнтський досвід та забезпечують утримання конкурентних позицій закладу на ринку ресторанних послуг.

Порівняння діджиталізованого та традиційного підходів до формування клієнтського досвіду закладів ресторану свідчить про значні переваги інтегрування цифрових технологій у бізнес на кожному етапі життєвого циклу гостя.

Так, застосування Digital CX підходу на етапі бронювання шляхом впровадження онлайн-віджетів на сайтах або у соцмережах сприяє зменшенню навантаження на персонал та зменшенню витрат закладу на оплату праці, а також, знижує відсоток неявок гостей за очікуваними неплаченими бронями.

Використання підходу Digital CX на етапі ознайомлення гостя із меню шляхом впровадження у закладі інтерактивного QR-меню із фільтрами і рекомендаціями дає можливість закладу при потребі терміново оновлювати ціни, формувати стоп-листи без додаткових витрат на придбання і друк.

На етапі формування гостем замовлення при використанні Digital CX підходу можливо сформувати його із власного смартфона безпосередньо у POS-систему кухні. Перевагами даного інструментарію є пришвидшення часу подачі страв, зменшення помилок офіціантів через вплив «людського» фактору.

Підхід Digital CX на етапі оплати замовлення гостем дає можливість здійснити її через QR-код та залишити у закладі електронні чайові, що пришвидшує оборотність столиків та сприяє збільшенню суми чайових для персоналу.

Таким чином формується цифрова лояльність гостя, що підтверджено

нашими дослідженнями [3] та науковими доробками Подолян М. [2], який описав цифрову трансформація лояльності клієнтів у ресторанному бізнесі.

Аналогічні результати дослідження відображено у науковій праці Харенко Д. О., Каламан О. Б., Федосова К. С. [4]. Науковцями обґрунтовано діджиталізацію внутрішніх комунікацій як чинник підвищення якості сервісу в ресторанному бізнесі.

Отже, ключові напрямками трансформації клієнтського досвіду на основі підходу Digital CX в підприємствах ресторанного бізнесу реалізуються шляхом формування омніканального замовлення, технології безконтактного сервісу та персоналізації і постсервісної взаємодії гостя із закладом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Круль Г., Заячук О., Смик О. Трансформація клієнтського досвіду через впровадження інтерактивних та електронних меню в закладах ресторанного господарства. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія.* Тернопіль: ФОП Осадца Ю. В., 2026. № 2 (62). С. 142-151. DOI : https://doi.org/10.25128/2519-4577.26.2.14

2. 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

3. 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

4. Харенко Д.О., Каламан О.Б.,. Федосова К.С. Діджиталізація внутрішніх комунікацій як чинник підвищення якості сервісу в ресторанному бізнесі. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка.* 2026. Вип. 28. С. 298 – 305 DOI: https://doi.org/10.32782/2708-0366/2026.28.34