

забезпечення збільшення зайнятості населення та поповнення державного і місцевого бюджету. Розвиток туристичної галузі в місті покликаний не тільки поповнити його бюджет, а й представити місто широкій громадськості, показати його туристичну, інвестиційну привабливість, велику історичну та культурну спадщину, неповторний етнографічний колорит.

Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню українців та іноземних громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

Список використаних джерел

1. Космидайло В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення / В. Космидайло // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2 (68). – С. 20.
2. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua. – Назва з екрана.
3. Федулова Л. І. Інноваційна економіка / Федулова Л. І. – Київ : Либідь, 2006. – С. 47.
4. Кілінська К. Й. Географія рідного краю : навч.-метод. посіб. / К. Й. Кілінська. – 2004. – Вип. 5. – Чернівці : Рута. – 99 с.

*А. С. Кукушкін, студент
Науковий керівник – В. Д. Карпенко, к. е. н, доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
thdec@ukr.net*

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ СТОЛІВ У РЕСТОРАННОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ

Застосування інноваційних підходів у сфері ресторанного господарства забезпечує переваги як виробникам, так і споживачам. Це можна пояснити тим, що між ними існує тісний взаємозв'язок: з одного боку, споживачі задовольняють у закладах ресторанного господарства фізіологічні потреби в харчуванні та відпочинку, а з іншого – обсяги виробництва та фінансовий успіх закладів харчування на ринку залежить від вподобань споживачів, частоти та величини їх потоку до нього.

Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг припускає під інноваціями не тільки поліпшення якості життя людей (задоволення потреби в якісній (екологічний аспект), привабливо і смачно приготованій їжі (естетичну насолоду)), але й грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також врахування необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків тощо) [1].

У сфері ресторанного господарства інновації виражаються через впровадження новітніх технологій і обладнання (технічні), освоєння нових ринків, застосування новітніх способів рекламування (маркетингові), використання інноваційних форм організації, управління підприємствами, інформаційного забезпечення (організаційно-управлінські) та забезпечення високої кваліфікації та підвищення продуктивності праці шляхом запровадження новітніх методів мотивації персоналу (соціальні) [2].

Як показує досвід передових закладів ресторанного господарства, найбільш швидкого економічного ефекту можна досягти за рахунок впровадження саме технічних інновацій, оскільки споживачі цінують свій час (який саме цей вид новацій дозволяє зекономити), цікавляться новітніми технологічними розробками та бажають проводити дозвілля максимально цікаво і корисно. Прикладом таких інновацій є інтерактивні столи які з'явилися на ринку не так давно, але вже завоювали прихильність готельєрів, рестораторів та споживачів.

Інтерактивні столи починають активно використовуватись у ресторанному бізнесі. А розробники успішно реалізують свій проект інтерактивних столів і успішно впроваджують його по всьому світу.

Сьогодні в цій сфері працює досить багато виробників і інтеграторів. Відомими є ресторани в Лондоні («Inamo»), Дубаї («Ebony»), Абу-Дабі («iSafe»), Нью-Йорку («Barneys»), Тайвані («MOJO iCuisine») на Ібіці («Sublimotion»), в яких встановлені інтерактивні столи [3]. Серед виробників яскраво виділяється українська компанія Kodisoft. Вона створила спеціальний проект в ресторанній галузі – Interactive Restaurant Technology, який спеціалізується на розробці апаратного і програмного забезпечення, створення дизайну і технології для інтерактивних столів. Першим результатом роботи проекту став ресторан «Oshi» на Кіпрі. З моменту відкриття ресторану пройшло більше 5 років, і за цей час не виникло необхідності в заміні або ремонті столів. У заклад вклали 460 000 євро, термін окупності склав 5,5 міся-

ців. Це стало можливим за рахунок збільшення продажів в середньому на 32 % і скорочення витрат на роботу офіціантів.

Використовуючи Facebook, українські ресторани отримують додаткове джерело даних про споживачів, безкоштовний SMM і можливість підвищення обсягів продажу за рахунок особистих рекомендацій. Популярність Facebook в закладах з інтерактивними столами залежить від країни. Максимальна кількість авторизацій – у ресторані «iSafe» в Абу-Дабі (70 %), де гість за активність в соцмережі отримує певні переваги [80].

Дані про користувачів збираються і аналізуються за допомогою машинного навчання, реалізованого на Azure з використанням технології R. Рекомендації пропонуються відвідувачам у ненав'язливому вигляді і будуються на попередньому досвіді інших гостей або відгуках друзів з Facebook.

Засновник проекту, Дмитро Костик, вважає, що через 5–10 років до 30 % всіх закладів ресторанного господарства будуть обладнані інтерактивними столами, які надають підприємствам певних переваг [4]:

- близько 93 % відвідувачів інтерактивних ресторанів із задоволенням оцінюють страви, адже для них це розвага в очікуванні рахунку. Для порівняння, паперові анкети заповнює менше 2 % людей;

- система забезпечує повний контроль замовлень: обслуговування починається одразу, офіціант не може нічого самостійно продати, фіксується час виконання замовлення;

- заклад отримує близько 52 % додаткових доходів за рахунок реклами і комісій від продажів через такі столи;

- зменшується кількість необхідних ресторанних сервісів, на 30 % підвищується цінність кожного замовлення, гості купують більше завдяки рекламним акціям, відеоролікам та рекомендаціям;

- підвищується рівень обізнаності споживачів, керівники ресторану можуть швидко редагувати інформацію на екранах.

Вартість одного інтерактивного столу становить \$ 15 000. На західному ринку такі інвестиції окупаються за 1–1,5 року. Стіл можна також взяти в лізинг. Це близько \$ 5 000 одноразово і щомісяця по \$ 240. У цю суму включена вартість кредиту за стіл, оренда хмари Microsoft Azure, технічна підтримка і навчання персоналу [4].

У середньому установка інтерактивних столів в закладі підвищує витрати на відкриття в середньому на 20 %. Якщо в

ресторанах з інтерактивними столами взяти оборот за 100 %, традиційний продаж їжі та напоїв складе 48 %. Ще 52 % – це своєрідна content delivery system – гроші, які ресторану приносять інші компанії [3]. Наприклад, Соса-Сола замовляла трансляцію чемпіонату світу з футболу зі своїм логотипом, Adidas купував місце для реклами кросівок на інтерактивних столах. В середньому по світу маржа «на їжі» у класичного ресторані – близько 30 %, якщо використовувати можливість інтерактивних столів, можна збільшити її до 90 %.

Отже, застосування інтерактивних столів і українських закладах харчування є одним напрямів діяльності, які надають значні конкурентні переваги і можуть бути використані ними для збільшення продажів та рентабельності як за рахунок безпосередньо зростання кількості відвідувачів, так і завдяки скороченню часу обслуговування, зменшення персоналу зали, надання рекламного простору іншим бізнес-партнерам.

Список використаних джерел

1. Гальчинський А. С. Україна: наука та інноваційний розвиток / А. С. Гальчинський, В. Гесць, В. Семиноженко. – Київ : Наукова думка, 1997. – 66 с.
2. Ілляшенко С. М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / С. М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
3. Blog.imena.ua. Дмитро Костик та інтерактивні ресторани від компанії «Кодісофт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/high-tech-made-in-ukraine/>. – Назва з екрана.
4. Digital Signage UA Інтерактивні столи українського виробництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalsignage.ua/ru/2017/08/interactive-tables-of-ukrainian-production-ru/>. – Назва з екрана.

О. Г. Кулава, студентка
Науковий керівник – **В. О. Пенюк**, асистент
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного
університету, м. Чернівці
margusha23@yahoo.com

МОТИВАЦІЯ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ «ЗГОРИ ВНИЗ»

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки, підприємства та організації мають постійно еволюціонувати для задоволення