

**СТРОКОВ Є.М.**, к.е.н., доц., НТУ «ХПІ»

## **ТРЕНДИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ**

У зв'язку з тим, що багато мереж ресторанів впроваджують у свою роботу інформаційні технології, клієнтам тепер надається більш широкий спектр послуг. Все більше закладів розробляють власні мобільні додатки. У чому їх зміст і що вони надають користувачеві?

На ранніх етапах зміст додатка був в тому, щоб дати клієнтові можливість ознайомитися з меню та знайти найближчий заклад. Зараз, цим вже нікого не здивуєш і ресторани пропонують додаткові послуги: бронювання столиків, попереднє замовлення та його оплата, блюда з доставкою, придбання подарункових сертифікатів, бонуси за лояльність і навіть вбудовані ігри.

Але варто відзначити, що більша частина клієнтів не бажає встановлювати на свої пристрої додатки окремих ресторанів. Більше половини респондентів, проведеного Opentable дослідження, відповіли, що не готові завантажувати додаток для конкретного ресторану, у той час як, позитивно відповіли лише 6%. Перевагу користувачі віддають агрегаторам - додаткам, у яких зібрана інформація про велику кількість закладів, і які мають

наступні функції:

- попереднє замовлення та оплата. Такий функціонал корисний не тільки клієнтові, який не стоїть в черзі і не чекає своє замовлення, але й закладу – він дозволяє розподілити навантаження на кухню, скоротити черги, прискорити обслуговування, і, в цілому, підвищити ефективність роботи;

- доставка. Сьогодні існує дві моделі доставки: власна кур'єрська служба або співробітництво із стороннім сервісом доставки. Багато великих мереж і закладів зараз проводять порівняльні тести обох моделей;

- програма лояльності. Проведені найбільшими гравцями ринку дослідження дозволяють зробити висновок, що інтеграція попереднього замовлення і оплати призводить до росту кількості учасників програми лояльності. Що дозволяє закладу, використовуючи цільовий маркетинг, залучати більше клієнтів. Дослідження показують, що лише близько 10% споживачів використовують програму лояльності. У випадку, якщо програму лояльності сполучити з мобільним додатком і платежами, то частка користувачів зростає до 25-30%.