

УДК 001.895

Даниленко О.В.

кандидат мистецтвознавства, викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв

Зоценко Л.М.

асистент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв

Братіцел М.Л.

асистент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв

Danylenko Olha, Zotsenko Liudmyla, Bratitsel Maryna

Kyiv National University of Culture and Arts

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ (FOODTECH) В УКРАЇНІ

У статті розглянуто можливості більшої адаптації до господарської практики в Україні світових трендів ширшого проникнення цифрових технологій у всі складники ресторанного бізнесу (онлайн-маркетинг, реклама, виробничий процес, доставка їжі і навіть її виготовлення), що отримало назву FoodTech. Констатовано наявність перешкод для розвитку бізнесу: низькі доходи населення, його архаїчні стереотипи. Сформульовано пріоритетні напрями розвитку сектору в Україні: точніше враховування особливостей попиту споживачів, у тому числі психологічних (соціологічних), розширення споживчих груп, удосконалення асортименту їжі, що пропонується для онлайн-доставки, поліпшення якості упаковки, розвиток релевантних форм просування бізнесу в регіони, зокрема соціально відповідальних. Для збільшення конкурентоспроможності бізнесу необхідно більш повно використовувати можливості економіки спільного споживання (шерінгової), налагодити збір достовірної інформації про динаміку розвитку ринку, потенціал його зростання і щодо особливостей поведінки споживачів в Україні.

Ключові слова: ресторанний бізнес, цифрові технології ресторанного бізнесу, FoodTech, економіка спільного споживання (шерінгова), мультиканальний і психологічний маркетинг у секторі FoodTech.

Постановка проблеми. В останні 5–10 років у ресторанному бізнесі поширюється тенденція цифровізації усіх його складників (онлайн-маркетинг, реклама, виробничий процес, доставка їжі і навіть її виготовлення), яка отримала назву FoodTech. Окрім того, значна частка ресторанного ринку стала більш демократичною, орієнтованою на споживача, тому завдання сфери ресторанних послуг в Україні – якомога швидше побачити і каналізувати ці тенденції, точніше зрозуміти мотиви своєї цільової аудиторії. Розповсюдження цифрових технологій трансформувало також маркетингові підходи до продажів товарів і послуг. В умовах цифрового ринку став розвиватися мультиканальний (у всіх можливих джерелах інформації) і психологічний (більш глибоко і багатосторонньо вивчає звички сучасних споживачів ринку) маркетинг. Зростає потреба в аналізі нових паттернів трендів із боку пропозиції і попиту – відмінностей споживчих груп: країнові, гендерні, залежно від місця проживання (велике місто, середнє, глибинка), віку, покоління (бебі-бумери, X, Y, Z) [1]. Нові можливості для споживачів ресторанного бізнесу розкриває економіка спільного споживання (шерінгова) у поєднанні з FoodTech [2].

На жаль, на даний момент в Україні залишається недостатньо вивченою українська специфіка застосування в рамках FoodTech цифрових технологій, застосування переваг економіки спільного споживання та психологічного маркетингу щодо можливостей їх використання у роботі всіх складників ресторанного бізнесу з метою збільшення їх конкурентоздатності за рахунок більш точного ранжування споживчих груп, надання цифрових сучасних ресторанних послуг. Мало достовірних відомостей про динаміку розвитку ринку, потенціал його зростання і щодо особливостей поведінки споживачів, специфічних для України. Необхідно більш докладно вивчити чинники, які гальмують розвиток цього сектору в Україні, для їх елімінації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом завдяки цифровим інноваціям індустрія ресторанного господарства суттєво змінилася. В Україну починають приходити світові бренди FoodTech. Відслідковування поточних тенденцій та прогнозування майбутніх потреб галузі є надзвичайно важливим для забезпечення більшої продуктивності та прибутковості ресторанного бізнесу. Дослідженням та вирішенням проблем застосування цифрових технологій в ресторанному господар-

стві присвятили свої праці такі українські та зарубіжні науковці і фахівці, як О.Ю. Завадинська [3], Терензіо О. [4] та ін. У роботах цих учених розглядаються основи організації роботи закладів ресторанного господарства із застосуванням інноваційних цифрових технологій.

Формулювання цілей статті. Мета статті – проаналізувати сучасну ситуацію з використанням цифрових технологій приготування, доставки їжі (FoodTech) у світі щодо можливостей їх якнайшвидшого широкого запровадження в практику роботи закладів ресторанного господарства в Україні, елімінування чинників, що гальмують цей процес, розширення маркетингових підходів у бік аналізу цифрових поведінкових особливостей споживачів у сфері FoodTech, використання можливостей економіки спільного споживання (шерінгової).

Виклад основного матеріалу. FoodTech – це явище інкорпорування цифрових технологій у виробництво, доставку і приготування їжі [5]. До FoodTech відносяться послуги доставки з ресторанів, замовлення продуктових конструкторів (напівфабрикатів), замовлень на винос (take away), столиків у режимі онлайн.

Ринок FoodTech – дуже важливий, оскільки задовольняє одну з базових людських потреб на сучасному технологічному рівні. Цифрові інновації, що зараз відбуваються всюди, й у цій сфері кардинально змінюють традиційний підходи до їжі у цілому. Онлайн-сервіси онлайн-замовлення і доставки їжі можуть запропонувати високу швидкість і збереження вихідного стану страви. Світовий ринок доставки їжі вже оцінюється у близько \$100 млрд. – це 1% від усього ринку їжі або 4% ресторанного ринку. 90% усіх замовлень доставки їжі здійснюється безпосередньо з ресторану завдяки власним кур'єрам закладу. Вже більше половини замовлень здійснюється онлайн (на сайті, через мобільні додатки) [6]. Дослідницьке агентство Forrester прогнозує, що до 2022 р. обсяг ринку доставки їжі становитиме \$334 млрд. [7]. Одним із напрямів FoodTech, що найбільш динамічно розвивається, є доставка їжі. За останні сім років він змінив співвідношення офлайн- і онлайн-частин (рис. 1).

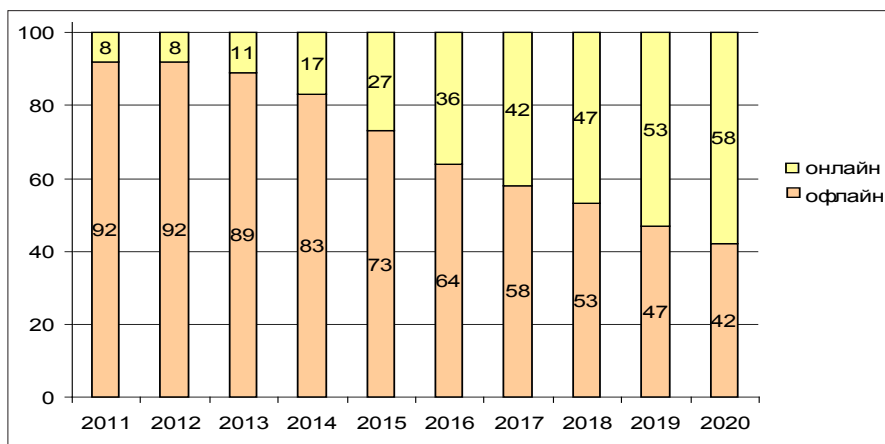


Рис. 1. Стан та перспективи світового ринку доставки їжі

Джерело: складено [6]

За даними Digital Market Outlook [8], доставка їжі (онлайн-замовлення послуг доставки їжі, у т. ч. онлайн-доставка та доставка з ресторану) входить до складу електронних (е-) сервісів цифрового ринку поряд із сервісами е-фітнесу (фітнес-програми для виявлення, відстеження, аналізу життєвих показників), е-служби знайомств (пошук друзів, онлайн-знайомства, випадкові знайомства), служби доставки (онлайн-бронювання, цифрова доставка квитків на спортивні, музичні заходи, у кінотеатри), спільним споживанням (шерінгом) послуг (як Uber, BlaBlaCar). За даними цих досліджень, послуга е-замовлення і доставки їжі є найбільш розповсюдженою в регіоні Північної Америки, Європи та Азії. Експерти ресурсу також прогнозують подальше стабільне зростання цього ринку (рис. 1). Основні бізнес-моделі онлайн-доставки їжі зображено на схемі на рис. 2.

Можливо, у майбутньому ресторани з традиційною доставкою також перейдуть на нову доставку через більшу економічну доцільність аутсорсингу логістики, а споживачі зможуть повечеряти вдома такими ж якісними стравами, що й у ресторані, адже деякі платформи тепер навіть включають відмічені зірками «Мішлен» заклади у своїх пропозиціях в окремих містах. Зростання популярності доставки призводить до того, що ресторани мережі поряд із повноформатним закладами відкривають усе більше експрес-точок, які працюють тільки на доставку.

Дослідження ринку онлайн-доставки їжі розв'язаних країн McKinsey [6] виявило, що клієнти нових онлайн-платформ мають інший певний набір потреб і очікувань: нові платформи персоналізують процес замовлення, зберігають дані про побажання клієнтів, тому 80% клієнтів рідко переходять на інші платформи, 60% споживачів називають ключовим чинником попиту швидкість доставки (не більше 60 хвилин); 82% були розміщені з дому і лише 16% – із робочого місця; найбільший обсяг (74%) замовлень онлайн-платформ припадає на вихідні.

В Україні цей ринок тільки починає досліджуватися. За даним порталом delo.ua [9], із 60% населення, що користується Інтернетом (25 млн. осіб), близько 15–16% (4 млн осіб.) замовляють їжу онлайн. Цей ринок оцінюється у \$230 млн. на рік. У 2018 р. онлайн працювало близько 10% українських ресторанів (1 400 закладів). Але, оскільки розвивається культура замовлення через сайти і мобільні додатки, багато рестораторів планують вихід в онлайн для підвищення продажів або для зміцнення лояльності своїх клієнтів. Відбувається еволюція способу замовлення їжі додому.

агрегатори (традиційна доставка) ↓	нова доставка ↓
❖ приймають замовлення від клієнтів і направляють їх у ресторани, які самі здійснюють доставку	❖ будують власні логістичні мережі, забезпечуючи доставку для ресторанів, у яких немає доставки
• дають змогу споживачам порівнювати меню, сканувати і публікувати огляди, розміщувати замовлення з різних ресторанів, пропонують безкоштовний маркетинг і логістичну мережу для ресторанів, які раніше не могли доставити їжу.	

Рис. 2. Основні бізнес-моделі організації онлайн-доставки їжі [6]

Якщо два-три роки тому клієнти для цього частіше дзвонили до ресторану, тепер 65% споживачів замовляють їжу через сайт закладу, через колл-центр – 15% заявок, решта – через мобільний додаток.

За даними delo.ua і аналітики «Яндекс. Україна» (займає 30% ринку пошукового трафіку в Україні), у 2015–2017 рр. попит на замовлення їжі додому зріс на 40%, із 6,5 до 16 тис. на місяць. Онлайн замовляють готову їжу переважно молоді люди до 35 років із рівнем доходів понад 10 тис. грн., тоді як люди більш старшого покоління й ті, що мають сім'ї, звикли готувати їжу вдома або не можуть дозволити собі нічого іншого, що частково підтверджує офіційна статистика (табл. 2).

На українському ринку онлайн-замовлення і доставки їжі працюють дві крупні компанії: Eda.ua і «Екіпаж-Сервіс» [9]. Вони агрегують страви з ресторанів із доставкою. У світовому масштабі така бізнес-модель застаріла, але в Україні ця схема все ще збільшує число замовлень у ресторанах із власною мережею доставки. З лютого 2018 р. у низці центральних районів Києва почала працювати Uber Eats – американська онлайн-платформа замовлення і доставки їжі. Нещодавно на український ринок вийшов сервіс доставки Glovo (поки працює тільки в Києві). На відміну від вищезгаданих сервісів Glovo мультисервісний – здійснює доставку самостійно, тому користувач може зробити замовлення не тільки в ресторані, де доставки немає, а й замовити доставку продуктів із супермаркету, ліків з аптеки, або навіть кур'єрську доставку документів.

Проте прогрес розвитку галузі є недостатньо швидким через низку причин, що його гальмують. Так, у цілому чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами на місяць, нижчими від фактичного прожиткового мінімуму в 2014-2017 рр. становила відповідно 6,3; 20,2; 19,8; 13,5 млн. осіб, або 16,7%, 51,9%, 51,1%, 34,9% [10]. Разом із тим, незважаючи на складне становище, багато хто хоче принаймні на свята і події споживати ресторанну їжу. Низькі доходи – основне гальмо для розвитку ринку. На жаль, у дослідженні не наведено територіального аналізу заявок на доставку їжі онлайн, однак із великою ймовірністю можна припустити, що поки що це здебільшого великі міста, де спостерігаються відповідні рівні доходів населення. Достатньо заможний прошарок є, це спостерігається в крупних містах по марках машин на вулицях, великих пробках, тоді як пальне є достатньо дорогим. В Україні у цій сфері відбуваються процеси, аналогічні онлайн-сервісами таксі, прибирання і покупок: спочатку ними користувалися лише окремі найбільш сміливі споживачі, тепер без них неможливо уявити життя в мегаполісі.

Достатньо вагомим гальмом розвитку ринку є консервативний значною мірою уклад української родини, особливо в сільській місцевості, в якому господиня дому (матуся, бабуся, дружина) має готувати страви сама, а якщо вона цього не вміє, вважається, що вона погана господиня. Із цими та всіма іншими видами гендерної дискримінації послідовно має вестися боротьба громадськими діячами – лідерами думок, політичними партіями, Церквою.

Таблиця 2

Структура сукупних витрат на ресторани і готелі домогосподарствами України за дев'ять місяців 2017-2018 рр.

домогосподарства	у середньому на домогосподарство, грн. на місяць		у % до загалу							
	Усього сукупних витрат		з них на:				з них на:			
			ресторани та готелі		харчування поза домом		ресторани та готелі		харчування поза домом	
2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	
усі, у т.ч. у поселеннях:	6903.3	8153.6	172.6	212.0	117.4	138.6	2.5	2.6	1.7	1.7
міських	7127.3	8504.0	206.7	272.1	142.5	178.6	2.9	3.2	2.0	2.1
сільських	6442.4	7430.2	90.2	96.6	70.9	74.3	1.4	1.3	1.1	1.0
з дітьми	8587.5	10058.7	274.8	331.9	188.9	211.2	3.2	3.3	2.2	2.1
без дітей	5861.8	6993.6	105.5	139.9	70.3	97.9	1.8	2.0	1.2	1.4

Джерело: складено за [10]

Такі архаїзми значною мірою пояснюють незначний обсяг ВВП країни і значний обсяг нетоварної частки ВВП України – економічних благ, що не набувають товарної форми. Мільйони українців самі готують, консервують, майструють, будують, ремонтують, низькопродуктивними кустарними способами вирощують сільськогосподарські продукти у значних масштабах.

Окрім того, у населення в Україні досі ще сильні стереотипи, що ресторани – це щось незвичайне, дуже дороге, адже протягом тривалого часу рівень доходу дійсно не давав змоги їх відвідувати. Крім домашнього приготування, прийнятним уважалось харчування в їдальні на роботі, у місці навчання. Плюс альтернативна вартість часу, що витрачався на приготування їжі, була здебільшого менше від походу в кафе або ресторан. Хоча з тих пір багато змінилось, сприйняття ресторану як чогось надто дорогого залишається сильним. Цей стереотип потрібно грамотно руйнувати, наприклад, науковцям, студентам, громадським активістам через виступи в ЗМІ, Інтернеті. Їм можна апелювати до того, що готувати малі порції економічно нераціонально (крім пари яєць, сосисок, порції пельменів, проте постійно їх їсти мало хто буде) через тарифи, які зросли, а великі – недоцільно з погляду потреб різноманітності харчування. Крім того, розігріта їжа, як правило, не така смачна, як щойно приготована. До того ж часто важко розрахувати, чи буде повністю спожита їжа, що готується з витрачанням часу, зусиль, продуктів, і вона іноді псується і викидається. Де тут економія? Особливо важко планувати закупки продуктів на тиждень, що тільки на перший погляд має принести економію витрат, оскільки зайві відвідування магазинів пов'язані зі спонтанними покупками, від яких можна відмовитися. Показовим є досвід таких країн, як Японія, США, де в квартирах часто навіть не передбачено кухонь. Окрім того, такі сервіси вивільняють час для маси приємного і корисного для людини.

Можна заперечити, що люди йдуть в ресторан за певною атмосферою. Однак сервіси онлайн-доставки їжі конкурують не з традиційними ресторанами, а з бюджетним домашнім приготуванням страв. І відсутність необхідності йти в ресторан може бути як мінусом, так і плюсом. Можливість отримати додому їжу ресторанного рівня, не здійснюючи при цьому ніяких підготовчих дій: не витрачаючи час на збори, наприклад, у власний вихідний складно переоцінити. Іноді просто немає бажання нікуди йти – хочеться посидіти вдома, запросити друзів або сім'ю на вечерю, але не витрачати години на приготування їжі.

На попит на послуги доставки їжі впливає багато вагомих чинників, у тому числі економічних, психологічних, як уже згадувалося. Тому достатньо розповсюдженим у світі серед маркетологів, наприклад у туристичному бізнесі, є аналіз поведінки споживачів залежно від їхньої належності до поколінь за теорією У. Штрауса та Н. Хау [1]: бебі-бумерів (від повоєнного сплеску народжуваності, орієнтовно 1943-1963 роки народження – колективісти, опти-

місти, освічені, слабо пристосовуються до сучасних технологій); X (1963–1984 роки народження – амбітні, відповідальні, індивідуалісти, глобально поінформовані, технічно грамотні, цінують гендерну рівність, стабільність, проте готові до змін); Y (1984-2004 роки народження – мілленіали – енергійні, легко пристосовуються, скептичні, цінують особисту свободу, потребують швидкої винагороди, прагнуть до нових знань і розвитку в різних сферах); Z (з 2004 р. і пізніше – не уявляють життя без цифрових технологій, не люблять фізичну працю, безвідповідальні, не особливо допитливі, опікуються самовираженням, мають імунітет до реклами, оскільки звикли до неї з дитинства, цінують екологічність і корисність товарів, виростили в епоху товарного різноманіття, тому відкриті до нового, слідує моді).

Глобальний розвиток індустрії FoodTech корелює зі змінами способу життя поколінь Y і Z, передусім тих, що живуть у мегаполісах. Мілленіали і тим більше Z розуміються на цифрових технологіях, готові витрачати значні кошти на покупку найбільш цінного для них ресурсу – вільного часу. У них немає стійких переваг у виборі їжі, вони прагнуть до комфорту і хочуть миттєво отримати бажане. Їм доводиться багато працювати, щоб забезпечити високий рівень життя, тому вони налаштовані на економію часу, а не грошей на відміну від здебільшого не такого забезпеченого доходами старшого покоління. Логіка міркувань така: навіщо економити, щоб купити власну машину (де її зберігати?), якщо можна скористатися мобільним додатком і через 10 хвилин отримати послуги таксі; навіщо напружуватися прибирати помешкання, якщо можна замовити послуги клінінгу; навіщо витрачати час на приготування каструлі борщу, якщо можна щодня в зручний час замовляти різноманітну свіжу їжу? Завдяки таким підходам, мілленіали замовляють доставку їжі онлайн утричі частіше, ніж їхні батьки (а зі зростанням достатку цього покоління вплив буде ще більш помітним), хоча поступово до молоді аудиторії приєднуються і старша вікова категорія: багато літніх людей сьогодні освоїли користування смартфонами і банківськими картами, починають освоювати сервіс доставки їжі [5].

Залучити більше клієнтів зможе сервіс, що буде пропонувати одночасно смачні й доступні за вартістю страви з інтервалом доставки до 30 хвилин. Тобто завдання ринку – забезпечити нові, більш ефективні формати логістики. Так, сервіс Uber Eats навіть запускає в Сан-Дієго доставку їжі дронами за підтримки уряду США в порядку тестування програми з комерційного використання міні-безпілотників. Керівництво сервісу обіцяє, що літальні апарати будуть здійснювати доставку протягом 5-30 хвилин [12].

Економіка спільного споживання (шерінгова) як форма суспільної кооперації дає змогу максимізувати ефективність використання ресурсів. В її рамках виникають горизонтальні мережі виробництва й обміну економічних благ, а учасники взаємодіють без

посередників. Так, у рамках коворкінгу з американською онлайн-платформою замовлення і доставки їжі Uber Eats, що працює у центральних районах Києва з лютого 2018 р., будь-які ресторани заклади можуть стати партнерами платформи і залежно від вимог у місті будь-який суб'єкт підприємництва може працювати кур'єром Uber Eats на автомобілі, велосипеді, скутері або навіть пішки для економії витрат.

Окрім інших зручностей, сервіс онлайн-замовлень також дає змогу більш ефективно задіяти інструмент програм лояльності. Спецпропозиції і маркетингові акції тепер є практично в усіх ресторанах, а клієнти перед відвідуванням переглядають сайт закладу, паблік у соцмережах і читають відгуки. За зростаючої конкуренції на зміну класичним бонусним програмам приходять більш просунуті акції, програми з елементами гейміфікації: додаткових клієнтів приваблюють сервіси з продажу купонів, за які згодом отримується значна знижка на наступні замовлення. З'являються мобільні додатки, які об'єднують у собі бонусну систему, можливість бронювання столиків, інформаційну систему, спецпропозиції, персональні рекомендації, щоденники харчування й інструменти зворотного зв'язку.

Цифрові технології штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI) будуть рекомендувати клієнтам страви і напої з урахуванням їхніх смаків та вподобань, спрогнозованих на базі його попередніх замовлень.

За допомогою цифрових технологій великих даних (Big Data) можна прогнозувати найбільш удале місце для нового ресторану або кухні, орієнтованої тільки на доставку. Вартість відкриття і роботи такої кухні менше, а отже, ресторанам простіше досягати окупності і масштабувати бізнес у новому форматі. Такий формат набув популярності на Заході, фабрики-кухні, так звані dark kitchens – ресторани, які готують їжу тільки для служб доставки, не маючи власного залу, без посадочних місць і офіціантів, у найближчі роки стануть активно відкриватися і в Україні.

Згодом різноманітність меню служб доставки розповсюдиться із центрів міст у спальні райони. Сьогодні у центрі проблем із вибором страв немає, у міру віддалення асортимент звужується. У спальних районах можна замовити їжу тільки з мережевих ресторанів, переважно піцу і суши, які складно назвати їжею на кожен день. Тому в спальні райони люди часто не поспішають повертатися, тому що там не знаходять те, що хочуть. Сервіси змушені будуть створювати можливість замовляти в спальних районах ту їжу, якої зараз там немає, але не за рахунок доставки із центру, а за рахунок появи цих ресторанів у спальних районах. Тут знадобляться фабрики-кухні.

Доставка зробить крок у регіони. У найближчі роки сервіси доставки їжі будуть вкладати чималі бюджети в розвиток попиту в масовому сегменті й у регіонах. Формування регіонального FoodTech-ринку змусить підприємців упроваджувати маркетингові інструменти, спрямовані на подолання консервативних психологічних стереотипів, таких як замовлення їжі тільки

у свята, події, чи обмежений діапазон страв, що замовляються (здебільшого піца і суши) і т. д. При цьому розвиток FoodTech у регіонах може піти особливим шляхом з огляду саме на локальні особливості ринку. Успішний приклад – ринок таксі в регіонах, який став активно розвивався як альтернатива громадському транспорту: це було зручніше і вигідніше по грошам (відстані маленькі, тарифи невисокі), а ще й на умовах спільного споживання (шерінгу) послуги. За схожою логікою ринок доставки їжі в регіонах може стати альтернативою походу в магазин за продуктами.

Цей формат можна буде адаптувати й для сільської місцевості, де проживає багато одиноких осіб похилого віку з обмеженими фінансовими можливостями. Органи соціального захисту можуть реалізовувати бюджетні програми доставки для них готової їжі в рамках програм соціального захисту й опіки обов'язково на умовах конкуренції і участі малого і середнього бізнесу в цьому процесі. До цього можуть залучитися благодійні організації, релігійні заклади всіх конфесій. Масштаб закупок послуг уможливить прийнятні ціни обслуговування. Реалізація таких програм суттєво збільшить зайнятість у таких районах, поліпшить стан місцевої інфраструктури, дасть змогу завантажити місцеві сільськогосподарські підприємства.

Ще один напрям розвитку сервісу доставки – можна буде замовляти дійсно різноманітні страви з різних ресторанів. Уже реєструється зростання інтересу до простої їжі на кожен день: бургерів, плову, салатів і закусок тощо. Люди все частіше замовляють їжу, яку зазвичай готують удома: борщ, котлети, смажену картоплю тощо. Різноманітність їжі за доступними цінами з доставкою за 30-45 хвилин може призвести до того, що люди стануть готувати вдома все рідше, віддаючи перевагу витратити час на саморозвиток або провести час із близькими.

Такий сценарій можливий лише за поліпшення роботи самих компаній із доставки їжі, зокрема скасування мінімальної суми замовлення, дотримання часу доставки, покращення якості упаковки. Можливий розвиток у напрямі мультисервісності, тобто коли разом із доставкою їжі здійснюється й інші послуги, наприклад прибирання, доставка продуктового кошика на тиждень, персональна консьєрж-служба, коли водій доставляє й клієнта, й їжу, яку водій щойно забрав, скориставшись послугою take away.

Суттєву проблему для розвитку ринку доставки їжі в Україні становить те, що більшість аналогічних зарубіжних сервісів працює із банківськими картками та іншими платіжними пристроями. В Україні платіжні сервіси поки недостатньо розвинені, особливо в сільській місцевості.

Висновки. Щоб швидше долучитися до світових трендів розвитку ресторанного бізнесу, підприємцям в Україні необхідно ширше впроваджувати цифрові технології в усі стадії бізнесу (онлайн-маркетинг, реклама, виробничий процес, доставка їжі та її виготовлення), які отримали назву FoodTech, точніше врахувати

особливості попиту споживачів, у тому числі психологічні, працювати над подоланням шкідливих для розвитку бізнесу архаїчних стереотипів серед населення, розширювати споживчі групи, вдосконалювати асортимент їжі, що пропонується для онлайн-доставки, поліпшувати якість упаковки, розвивати релевантні форми просування бізнесу в регіони. Для збільшення

конкурентоспроможності бізнесу необхідно більш повно використовувати можливості, що надає економіка спільного споживання (шерінгова). Для розвитку бізнесу необхідне надходження достовірних відомостей про динаміку розвитку ринку, потенціал його зростання і щодо особливостей поведінки споживачів, специфічних для України.

Список літератури:

1. Howe Neil (1992). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069.
2. Botsman, Rogers. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption Hardcover. HarperBusiness, 2010.
3. Завадинська О.Ю. Іноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. № 2. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/issue/view/9541> (дата звернення: 15.02.2019).
4. Terenzio. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work. 2016. URL: <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/> (дата звернення: 10.03.2019).
5. Доставляй и властвуй. URL: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/p25121/> (дата звернення: 20.03.2019).
6. The changing market for food delivery. McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery> (дата звернення: 23.02.2019).
7. Mobile World Congress Offers Food For Thought. URL: <https://go.forrester.com/blogs/mobile-world-congress-offers-food-for-thought/> (дата звернення: 15.03.2019).
8. Digital Market Outlook. URL: <https://www.statista.com/outlook/digital-markets> (дата звернення: 06.07.2018).
9. Объем рынка доставки готовой еды в Украине превышает \$230 млн. URL: <https://delo.ua/business/obem-rynka-dostavki-gotovoj-edy-v-ukraine-prevyshaet-220-mln-330385/> (дата звернення: 06.02.2019).
10. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) за 9 місяців 2018 р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.02.2019).
11. Будущее фудтеха: какое направление выбрать предпринимателю, чтобы заработать миллионы. URL: <https://rb.ru/opinion/budushee-fudteha/> (дата звернення: 26.02.2019).

ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ (FOODTECH) В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены возможности большей адаптации к хо-зяйственной практике в Украине мировых трендов широкого проникновения цифровых технологий во все составляющие ресторанного бизнеса (онлайн-реклама, производственный процесс, доставка еды и даже ее изготовление), что получило название FoodTech. Констатируется наличие препятствий для развития бизнеса: низкие доходы населения, его архаичные стереотипы. Сформулированы приоритетные направления развития сектора в Украине: более точное учтение особенностей спроса потребителей, в том числе психологических (социологических), расширение потребительских групп, совершенствование ассортимента еды, предлагаемой для онлайн-доставки, улучшение качества упаковки, развитие релевантных форм продвижения бизнеса в регионы, в частности социально ответственных. Для увеличения конкурентоспособности бизнеса необходимо более полно использовать возможности экономики совместного потребления (шеринговой), наладить сбор достоверной информации о динамике развития рынка, потенциале его роста и об особенностях поведения потребителей в Украине.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, цифровые технологии ресторанного бизнеса, FoodTech, экономика общего потребления (шеринговая), мультимедийный и психологический маркетинг в секторе FoodTech.

PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN RESTAURANT BUSINESS (FOODTECH) IN UKRAINE

In the restaurant service sector in the world spread the actual tendency of saturation with digital technologies of all its components - multi-channel online marketing and advertising, production process, online delivery of food and even its manufacture, which was named FoodTech, is becoming actual. The digital innovations that are happening everywhere, and in this area dramatically change traditional approaches to food as a whole. Online ordering and delivery of food offer high speed, preservation of the original state of the dish, affordable prices. In Ukraine, this trend is also spreading. Therefore, for the representatives of this business, it is important to study the world trends, priority directions, the perspectives of the development of this phenomenon in Ukraine, the obstacles to be overcome and the accelerators that need to be activated. Among the obstacles is the low purchasing power of the population due to its low incomes, as well as numerous stereotypes of the restaurant sector, distributed among the population. Unfortunately, there is a lack of information on the development of this market in Ukraine. Although the information that is available indicates its significant prospects. However, they can only be realized if the relevant current-day marketing approaches are applied for a more accurate understanding of the habits of different consumer groups by age (belonging to the sociologic generations), place of residence, gender, social status, etc., the presentation of the psychology of their behavior and needs for further more targeted satisfaction. Business representatives, the public also face the challenge of overcoming the conservative archaic stereotypes inherent in Ukrainian consumerism in relation to the restaurant business in general and FoodTech in particular. New opportunities for restaurant business users reveal the economic of common consumption (shering) in conjunction with FoodTech. Entrepreneurs in this sector of the market to preserve their competitive positions are offered to improve the range of food offered for on-line delivery, to improve the quality of packaging, to develop relevant forms of business promotion in the regions, involvement in the implementation of social projects, which will be financed at the expense of local and state budgets, charity.

Key words: restaurant business, digital restaurant business technology, FoodTech, consumer economy (shering), multi-channel and psychological marketing in the FoodTech sector.