

## МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 658.015

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.22>**Дишкантюк Ю.І.**доктор філософії, доцент кафедри менеджменту  
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0928-6004>**Власюк К.В.**старший викладач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6209-5525>

### ІМЕРСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*В дослідженні розглядається роль імерсивних технологій, зокрема віртуальної та доповненої реальності, у менеджменті ресторанного бізнесу як інструмент інноваційного розвитку. Метою дослідження є проведення аналізу використання імерсивних технологій в менеджменті ресторанного бізнесу з урахуванням інноваційного аспекту. Розглянута ключова тема застосування імерсивних технологій, зокрема віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR), у контексті ресторанного бізнесу. Робота включає вивчення концепції VR та аналіз можливостей її інтеграції для створення інноваційних ресторанних досвідів. Особливий акцент зроблено на використанні цих технологій для навчання персоналу та розваг гостей. Великий вагомий аспект роботи – вивчення впливу VR на покращення вражень та обслуговування гостей у ресторанах. Автори детально розглядають, як VR може трансформувати ресторанний візит, створюючи унікальні та захоплюючі досвіди, що підвищують залученість гостей та надають інтерактивність у споживанні страв. Окремо розглядається потенціал VR як ефективного інструменту для маркетингу та просування ресторанів. Описано, як використання VR може вразити гостей за допомогою рекламних кампаній, віртуальних турів та спеціальних акцій, що привертають нових гостей та підвищують їхню лояльність. Досліджено також інноваційний потенціал VR у сфері дизайну інтер'єру ресторанів, покращення комунікації зі споживачами та створення унікальних концепцій закладів. Визначені технологічні та економічні виклики, які визначають можливості широкого впровадження імерсивних технологій в ресторанний бізнес. Автори наголошують на важливості подальших досліджень та експериментів для визначення оптимальних сценаріїв використання цих технологій у ресторанному бізнесі, щоб максимізувати їхній інноваційний потенціал.*

**Ключові слова:** імерсивні технології, ресторанний бізнес, віртуальна реальність, доповнена реальність, інновації.

**Постановка проблеми.** Адаптація інновацій та передових технологій у сфері гостинності в даний момент визначається як надзвичайно важлива тема для проведення досліджень. Протягом останніх трьох років виділяються визначені роботи, що фокусуються на цьому питанні [1–3]. Наприклад, в науковій праці Г. Кіш виконано аналіз найпопулярніших інноваційних технологій, що застосовуються у готельно-ресторанному секторі, та визначено їхні ключові переваги [4]. Також Т. Лисюк та колеги обґрунтували основні інструменти інноваційних технологій, які є необхідними для успішного управління готельно-ресторанним бізнесом, а також проаналізували інновації, які мають потенціал змінити галузь гостинності у найближчому майбутньому [5].

Відповідно до звіту, що був опублікований Grand View Research [6] розмір глобального ринку віртуальної реальності (VR) оцінювався у 59,96 мільярдів доларів США у 2022 році і, як очікується, зростатиме сукупними річними темпами зростання (CAGR) в 27,5% з 2023 по 2030 рік.

Концепція віртуальної реальності потенційно розширює свої межі, переходячи від ігрової платформи до таких секторів, як освіта, медицина та сфера гостинності. Це свідчить про той факт, що віртуальна реальність швидко стає не лише розважальною технологією, але й важливим інструментом для різноманітних галузей економіки, відкриваючи нові перспективи в їхньому розвитку та застосуванні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання інтеграції імерсивних технологій у різні галузі бізнесу є предметом глибокого вивчення, привертаючи увагу вітчизняних та зарубіжних науковців. Дослідження Мартинюк О.А. та Корольова І.О. [7] зосередилося на аналізі основних тенденцій у розвитку віртуальної реальності (VR), доповненої реальності (AR) та змішаної реальності (MR) у контексті сучасного бізнесу. Автори поглиблено оцінили вплив цифрових технологій на формування сучасних бізнес-трендів у контексті пандемії, визначивши, що зі збільшенням робочого часу в режимі віддаленого доступу змінюється попит на різні категорії послуг та кожна галузь діяльності

переживає цифрові трансформації. Науковці, такі як Вембер В.П., Гладун М.А., Гриневич Л.М., Морзе Н.В., Варченко-Троценко Л.О., Смирнова-Трибульська Є.М. та інші, зосереджують свої дослідження на вивченні технологічних трендів у сфері імерсивних технологій, оцінюючи результати цифрової трансформації на економіку та готовність впровадження інновацій у бізнес-середовище. Н. Бондар з науковим колективом виконали глибокий аналіз використання імерсивних технологій у готельному бізнесі, проаналізувавши ключові аспекти їхньої імплементації та визначивши стратегічні напрями в їхньому використанні у сфері дозвілленої діяльності, розглядаючи цей підхід як необхідний елемент інноваційного розвитку [8].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Разом з тим, слід відзначити відсутність наукових праць присвячених комплексному аналізу застосуванню імерсивних технологій в ресторанному бізнесі.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної роботи є проведення аналізу використання імерсивних технологій з урахуванням інноваційного аспекту у менеджменті ресторанного бізнесу. В результаті цього дослідження планується визначити, як ці технології можуть впливати на покращення управління та інноваційний розвиток ресторанного сектору.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Представлене у джерелі [9] дослідження фокусується на впливі технологій імерсії, зокрема віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR), на сучасне життя у XXI столітті. Згідно із загальноприйнятою класифікацією, ці технології розглядаються як імерсивні, оскільки вони забезпечують глибокий занурювальний ефект, перетворюючи віртуальну або доповнену реальність у власне іншу, відчутну версію реальності. За даними Асоціації споживчих технологій США, 77% американських споживачів виявляють інтерес до придбання обладнання для віртуальної реальності [10].

На сьогоднішній день, з 2021 року, важливий внесок у вивчення технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальності зробив головний дослідник відділу VR/AR/MR в компанії Huawei Technologies Со Стів Лавалле. Його робота є ключовою для розуміння та розвитку імерсивних технологій. Визначення «рефлексія організму людини за допомогою штучної сенсорної стимуляції, поки організм не усвідомлює втручання» – це ключова концепція в розумінні віртуальної реальності, сформульована професором кафедри комп'ютерних наук Університету Іллінойсу, Стівом Лавалле (Lavalle). Це визначення визначає глибокий рівень взаємодії та сприйняття людиною віртуального середовища, що робить його цікавим об'єктом дослідження для вивчення впливу на мислення, емоції та сприйняття реальності. Враховуючи різноманітні аспекти використання імерсивних технологій у сучасному житті, дослідження прагне розширити розуміння їхнього впливу на споживачів та бізнес-середовище. Доповнена реальність (AR), яка є варіацією віртуальної реальності (VR), визначається як важливий аспект сучасних технологічних розробок. У зв'язку з цим, AR часто розглядається як взаємопов'язаний елемент з VR, утворюючи концепцію «AR/VR», або навіть «VR/AR», іноді доповнюючись ще змішаною реаль-

ністю (MR) в термінології «AR/VR/MR». Повна віртуальна реальність використовується для повного занурення користувача в іншу віртуальну обстановку, при цьому весь світ бачиться через віртуальну реальність. 360-градусні віртуальні тури створюють можливість рухатися у всіх напрямках і сприймати середовище за допомогою 360-градусних зображень або відео. Прикладами доповненої реальності (AR) є мобільна AR, яка використовується на мобільних пристроях для накладання віртуальних об'єктів або інформації на реальний світ через камеру. HoloLens та подібні пристрої створюють прозорі віртуальні об'єкти, які можна бачити в реальному світі за допомогою спеціальних пристроїв. Змішана реальність (MR) у віртуальних навчальних програмах забезпечує взаємодію віртуальних та реальних об'єктів для навчання та тренувань. Продукти, які поєднують віртуальний та реальний світ створюють адаптивне середовище, де віртуальні та реальні об'єкти існують одночасно та взаємодіють між собою. Технологія створення та редагування 3D об'єктів забезпечує можливість створювати та редагувати віртуальні об'єкти у реальному часі. Сенсорні технології, зокрема технології відстеження руху дозволяють віртуальному середовищу відтворювати рухи користувача у реальному часі. Ці класифікації відображають широкий спектр технологій, які можна використовувати для покращення вражень користувачів у різних галузях, включаючи ресторанний бізнес.

Науковий аналіз використання імерсивних технологій у сфері ресторанного бізнесу, зокрема у відомих рестораних мережах, є актуальним та цікавим напрямом дослідження. Додавання імерсивних елементів може значно покращити враження споживачів ресторанних послуг, створити унікальність і забезпечити конкурентну перевагу.

Виділимо наступні аспекти впровадження імерсивних технологій в ресторанному бізнесі:

- віртуальні тури та екскурсії;
- розширена реальність для замовлень;
- віртуальні ресторани;
- тренінги та навчання персоналу;
- маркетинг та реклама;
- покращення вражень та обслуговування споживачів.

Деякі ресторани мережі вже впроваджують імерсивні технології в різних аспектах свого бізнесу, зокрема використовують віртуальні тури для презентації своїх закладів. Це дозволяє потенційним гостям зазирнути всередину ресторану, оцінити атмосферу та дизайн перед тим, як вони вирішать відвідати його фізично. Є приклади використання AR для покращення замовлень. Наприклад, за допомогою мобільних додатків споживачі можуть переглядати віртуальні версії страв за допомогою камери свого смартфона перед тим, як зробити вибір. Група ресторанів Wahaca, що базується в Великобританії, визначилася як першопроходець у впровадженні інноваційних підходів до ресторанного обслуговування, представивши у 2020 році меню, збагачене технологією доповненої реальності. Завдяки впровадженню QR-кодів на фізичних меню відбувається запуск AR-модуля при їхньому відкритті. AR-голограма Томасіні Мірс, яка виступає засновницею компанії Wahaca, відкриває перед гостями інноваційний світ, прокладаючи шлях для усвідомленого

ознайомлення з розширеним асортиментом страв. Використання технології доповненої реальності в цьому контексті перетворює простий акт вибору їжі в захоплюючий і взаємодійовий досвід. Кожен QR-код на фізичному меню розкриває перед відвідувачем чарівний портал в AR-вимір, де голограма Томасіні Мірс особисто допомагає орієнтуватися серед великого розмаїття страв. Гості мають можливість переглядати світліни та читати захоплюючі описи кулінарних шедеврів, надаючи їм повний обсяг інформації для інформованого вибору. Цей крок Wahaca в сфері гастрономічних технологій демонструє не лише їхнє прагнення до інновацій, але й вміння забезпечити гостям неперевершений ресторанный досвід, де традиційне меню перетворюється в абсолютно новий рівень взаємодії.

З'явилися ідеї віртуальних ресторанів, де гості можуть взаємодіяти з імерсивними середовищами під час прийому їжі. Це може включати в себе використання віртуальної реальності або проєкцій для створення унікального досвіду. В травні 2020 року компанія SnapChat ввела в обіг інноваційну серію AR-лінз, яка змогла трансформувати спосіб взаємодії користувачів з ресторанами. Ці AR-лінзи створювали 3D-імерсивне середовище, що реплікувало атмосферу таких популярних закладів, як Buffalo Wild Wings, Cheesecake Factory та Baskin Robbin. Завдяки цій ініціативі SnapChat, користувачі отримали унікальну можливість занурюватися у віртуальну реальність, де їхні сенсорні враження поєднувалися з візуальною імерсією. Ця ініціатива сприяла значному зростанню мобільних замовлень у ресторанному бізнесі. Застосування AR-лінз не лише розширило можливості взаємодії із закладами ресторанного бізнесу, але й викликало новий рівень ентузіазму серед користувачів, які отримали можливість експериментувати та сприймати атмосферу ресторанів безпосередньо через свої мобільні пристрої. Цей високотехнологічний підхід до залучення гостей виявився дієвим і відкрив нові перспективи в галузі маркетингу та продажів у сфері гастрономії.

Імерсивні технології використовуються для навчання персоналу в ресторанах, де вони можуть вивчати та практикувати процеси обслуговування, спілкування з гостями та інші аспекти роботи. Наприклад, Domino's використовує віртуальну реальність для навчання свого персоналу. Вони розробили VR-симулятор для тренування кур'єрів у безпечній та ефективній доставці. TGI Fridays використовував віртуальну реальність для створення унікального досвіду для своїх гостей. В деяких ресторанах були встановлені VR-буфети, які дозволяли гостям спробувати різні страви та напої у віртуальному середовищі перед замовленням.

Віртуальна реальність (VR) може відігравати важливу роль в покращенні вражень та обслуговуванні споживачів у ресторанах. Виділимо позитивні аспекти використання VR для покращення вражень та обслуговування споживачів:

- імерсивний досвід;
- віртуальний кулінарний досвід та подорожі;
- персоналізований сервіс;
- тестування та оцінка.

VR дозволяє гостям потрапити в інший світ, де вони можуть бути повністю поглинуті атмосферою

ресторану. Вони можуть відчувати, наче перебувають у самому ресторані, незалежно від своєї фізичної локації. Це створює незабутні враження та зміцнює зв'язок з гостем. За допомогою VR-технологій можна створювати імерсивні кулінарні досвіди, де користувачі можуть взаємодіяти зі шеф-кухарем або виконувати віртуальні кулінарні завдання, такі як приготування страв або фуддизайн. Це дає можливість навчатися новим кулінарним технікам та експериментувати зі своїми навичками безпосередньо в своєму домашньому просторі. VR може дозволити споживачам відкрити для себе різноманітні кулінарні культури та страви з усього світу. Вони можуть відправитись у віртуальну подорож та спробувати нові страви, відчуваючи їхню атмосферу та смаки. Це розширює меню ресторану та надає споживачам більше варіацій та вибору. Завдяки VR, ресторани можуть створити персоналізований досвід для кожного споживача. Наприклад, споживачі можуть мати можливість обирати свою віртуальну обстановку, налаштовувати своє меню або спілкуватись з віртуальним персоналом. Це дає відчуття унікальності та індивідуального підходу до кожного гостя.

VR може бути використана для тестування нових ідей, концепцій та дизайну ресторану. Ресторанні власники можуть створювати віртуальні моделі свого простору та перевіряти ефективність розміщення столів, декору та інших аспектів. Це дозволяє зменшити ризики та зайві витрати при фізичному переплануванні. В цілому, віртуальна реальність додає новий підхід до обслуговування гостей у ресторанах. Вона створює більш інтерактивну та особисту взаємодію між рестораном та його гостями, сприяючи покращенню їхнього досвіду та задоволеності. Унікальні та захоплюючі ресторанный досвіди стають все популярнішими серед ресторанів, оскільки вони привертають увагу гостей і створюють незабутні враження.

Можливо виділити наступні способи, які ресторани використовують для підвищення залученості гостей та забезпечення інтерактивності у споживанні страв:

- тематичні ресторани;
- інтерактивне приготування страв;
- ігрові елементи.

Ресторани, які пропонують унікальні тематики або концепції, можуть створити захоплюючий досвід для гостей. Наприклад, ресторан, у якому обслуговують в стилі середньовіччя, де гості можуть переодягтися у відповідні костюми або брати участь у шоу. Ресторани можуть запропонувати гостям можливість спостерігати або брати участь у процесі приготування страв. Наприклад, відкрита кухня, де гості можуть спостерігати, як шеф-кухарі готують страви на очах у них, або ресторан зі столами з вбудованими плитами, де гості можуть самостійно готувати деякі страви. Можливим є використання AR-технологій для створення захопливих інтерактивних елементів. Наприклад, розміщення віртуальних об'єктів або персонажів у просторі ресторану, які можна бачити за допомогою спеціальних пристроїв, що додають нові розміри до досвіду споживання страв. Ресторани можуть включати ігрові елементи, що стимулюють участь гостей та роблять процес споживання страв більш захоплюючим. Наприклад, введення квестів або головоломок, які гості можуть розв'язати під час прийому їжі, або організація тематичних вечі-

рок з іграми та розвагами. Ці підходи допомагають ресторанам створювати незабутні враження та розширювати рамки традиційного споживання страв. Вони стимулюють зацікавленість гостей, роблять візит до ресторану більш захоплюючим і залишають позитивні спогади, що сприяє підвищенню задоволення та лояльності споживачів.

Віртуальна реальність (VR) є потужним інструментом для маркетингу та просування ресторану, оскільки вона надає можливість створювати вражаючі рекламні кампанії та імерсивні віртуальні досвіди для споживачів. Наприклад, HTC VIVE Pro Eye, що нагороджений премією CES 2020 Innovation Award, включає в себе розширену функціональну можливість відслідковування очей в гарнітурі VR. Ця нова функція дозволяє відслідковувати залученість та поведінку користувачів під час

віртуальних демонстрацій продуктів, розкриваючи ідеї, які можуть краще інформувати бізнес-рішення [11].

Напрями використання імерсивних технологій для маркетингу ресторанного бізнесу представлені в таблиці 1.

Широке застосування віртуальної реальності (VR) в ресторанному бізнесі стикається з рядом технологічних та економічних викликів, аналіз яких приведемо в таблиці 2.

Не зважаючи на ці виклики, широке застосування імерсивних технологій в ресторанному бізнесі принесе значні переваги, такі як покращення вражень споживачів, підвищення залученості та створення унікальних концепцій закладів. За розвитку технологій та зниження вартості обладнання можна очікувати поширення імерсивних технологій у ресторанній галузі та

**Таблиця 1 – Напрями використання імерсивних технологій для маркетингу ресторанного бізнесу**

Напрями	Опис
Віртуальні тури по закладу	Завдяки VR гості можуть віртуально оглянути ресторан, його інтер'єр, атмосферу та особливості обслуговування. Це дозволяє потенційним гостям ознайомитися з рестораном до фактичного візиту, створюючи враження реальності і привертаючи їх увагу. Наприклад, ресторани, що спеціалізуються на проведенні весіль та подій, можуть створювати віртуальні тури, щоб показати потенційним нареченим та організаторам подій свої приміщення для банкетів, декор та можливості розстановки столів. Це допоможе споживачам прийняти рішення про вибір місця для святкування. Віртуальні тури можуть бути доступні на веб-сайтах ресторанів, а також через спеціальні додатки або платформи віртуальної реальності. Це дозволяє споживачам відчувати атмосферу та вирішити, чи вони хочуть відвідати конкретний заклад. Такі вражаючі віртуальні демонстрації можуть збільшити інтерес споживачів та підвищити їхню зацікавленість у відвідуванні ресторану.
Інтерактивні рекламні кампанії	VR дозволяє створювати інтерактивні та захоплюючі рекламні матеріали. Ресторани можуть створювати відео-огляди, віртуальні екскурсії або історії приготування страв, які допоможуть показати унікальність та особливості їхнього закладу.
Спеціальні акції та події	Використання VR може створити унікальні простори або сценарії, де гості можуть брати участь у віртуальних подіях або спеціальних акціях. Наприклад, він може запропонувати віртуальну дегустацію, де споживачі можуть спробувати різні страви та напої, не виходячи з дому. Наприклад, ресторан може організувати віртуальні дегустації, кулінарні майстер-класи або ексклюзивні вечірки. Такі акції створюють новий інтерактивний досвід, який привертає увагу та зацікавлює споживачів.
Віртуальні дегустації	Під час віртуальних дегустацій споживачі можуть насолоджуватися різноманітними стравами та напоями, отримуючи при цьому інформацію про їх склад та походження. Завдяки віртуальній реальності споживачі можуть відчувати атмосферу закладу та взаємодіяти з кухарями або сомельє, які проводять дегустацію. Це дозволяє розширити межі класичної дегустації та залучити гостей з різних місць.
Кулінарні майстер-класи	Ресторани можуть проводити віртуальні кулінарні майстер-класи, під час яких шеф-кухарі демонструють приготування різних страв. Споживачі можуть спостерігати за процесом готування, отримувати пояснення та поради від експертів. Це відмінний спосіб навчитися новим кулінарним технікам та спробувати приготувати страви разом з професіоналами, не виходячи з дому.
Ексклюзивні вечірки	Ресторани можуть організувати віртуальні ексклюзивні вечірки, під час яких споживачі можуть насолоджуватися спеціальним меню, музикою та розвагами, причому все це відбувається у віртуальній реальності. Такі вечірки можуть мати певну тематику, наприклад, вечірка на березі моря, карнавал або гала-вечірка. Це дозволяє ресторанам створювати незабутні враження та залучити гостей, які шукають унікальний досвід.
Програми лояльності гостей	VR може створити унікальні досвіди для постійних гостей, які допоможуть зміцнити їхню лояльність. Наприклад, ресторан може запропонувати програму віртуальних бонусів або привілеїв, де споживачі отримують доступ до ексклюзивних віртуальних змагань або подій.
Рекламні кампанії	Ресторан може створити вражаючі рекламні відео або інтерактивні демонстрації за допомогою VR. Наприклад, він може показати процес приготування страв з унікальними рецептами або представити новітні кулінарні техніки. Це допомагає привернути увагу аудиторії, створити емоційний зв'язок та зацікавити нових гостей.
Реклама на соціальних медіа	Ресторан може використовувати VR-відео або інтерактивні демонстрації для реклами на платформах соціальних медіа. Наприклад, він може створити відеоогляд відвідування ресторану у вигляді віртуального туру та поділитися ним на Facebook, Instagram або YouTube. Це привертає увагу користувачів і стимулює їх відвідати ресторан.

*Джерело: складено авторами*

Таблиця 2 – Виклики застосування віртуальної реальності (VR) в ресторанному бізнесі

Виклик	Опис
<b>ТЕХНОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ</b>	
Висока вартість обладнання	Одним з основних технологічних викликів є вартість VR-обладнання, такого як віртуальні навушники, контролери та комп'ютери. Вартість цих пристроїв може бути значною, особливо для малих ресторанів або нових підприємств.
Потужність обчислювальних систем	Для плавного функціонування VR необхідні потужні обчислювальні системи, що може створювати виклики для ресторанів з обмеженими технічними ресурсами.
Вимоги до інфраструктури	Використання VR може вимагати наявності стабільного та швидкого інтернет-з'єднання, а також спеціальних просторів для відтворення віртуальних експериментів. Це може впливати на наявність та придатність існуючої інфраструктури ресторану.
<b>ЕКОНОМІЧНІ ВИКЛИКИ</b>	
Висока вартість обладнання	Одним з основних технологічних викликів є вартість VR-обладнання, такого як віртуальні навушники, контролери та комп'ютери. Вартість цих пристроїв може бути значною, особливо для малих ресторанів або нових підприємств.
Вартість розробки та контенту	Розробка вражаючого VR-контенту може бути дорогим та часомістким процесом. Найняття професіоналів, які здатні створювати якісний віртуальний контент, може бути значним економічним викликом.
Навчання персоналу	Впровадження VR в ресторан вимагає підготовки персоналу щодо роботи з цією технологією. Таке навчання може бути часо- та витратоємним процесом.
Відсутність стандартів	В сфері VR відсутні загально визнані стандарти, що регулюють функціональність та сумісність різних пристроїв та програм. Це може ускладнити вибір та інтеграцію відповідних рішень в ресторан.

Джерело: складено авторами

збільшення його значення для покращення бізнесу та задоволення споживачів ресторанних послуг.

**Висновки.** У роботі проведено пояснення концепції віртуальної реальності (VR) та розглянуті способи її застосування в ресторанному бізнесі. Дослідження включає використання VR та AR для створення імерсивних ресторанних досвідів, візуалізації страв та простору закладу, а також для навчання персоналу та розваг гостей. Розглянута роль імерсивних технологій в покращенні вражень та обслуговування гостей у ресторанах. Проаналізовано, як VR може створювати унікальні та захоплюючі ресторанный досвіди, підвищувати залученість гостей та забезпечувати інтерактивність у споживанні страв. Досліджені можливості використання віртуальної реальності як ефективного інструменту для маркетингу та просування ресторану.

Описано, як VR може створювати вражаючі рекламні кампанії, віртуальні тури по закладу та спеціальні акції, що привертають нових гостей та збільшують лояльність існуючих. Вивчений потенціал VR для інноваційних рішень у сфері дизайну інтер'єру, покращення комунікації зі споживачами та створення унікальних концепцій закладів. Розглянуті технологічні та економічні виклики, які впливають на широке застосування імерсивних технологій в ресторанному бізнесі.

Загальний аналіз використання імерсивних технологій в ресторанному бізнесі вказує на їхній потенціал для покращення взаємодії зі споживачами, підвищення рівня обслуговування та створення неповторних досвідів. Однак важливо продовжувати дослідження та експерименти для визначення оптимальних сценаріїв використання цих технологій у ресторанному бізнесі.

#### Список використаних джерел:

- Охріменко А., Антоненко І. Інноваційні проекти розвитку суб'єктів туристичного та готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-43>
- Дишкантюк О.В., Потьомкін Л.М., Власюк К.В. Індустрія гостинності та туризм в умовах COVID-19: світова практика та українські реалії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 61. С. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.61-2>
- Левицька І.В. Ефективність інноваційної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. № 12. С. 87–93. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2012\\_12\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_12_23)
- Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. Випуск № 6(12). С. 65–77. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77)
- Лисюк Т.В., Терещук О.С., Пасічник М.П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>
- Virtual Reality (VR) Market Size, Share & Trends Analysis Report By Technology (Semi & Fully Immersive, Non-immersive), By Device (HMD, GTD), By Component (Hardware, Software), By Application, By Region, And Segment Forecasts, 2023–2030. *Grand view research* : веб-сайт. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vr-market>
- Мартинюк О., Корольов І. Тенденції розвитку VR, AR та MR-технологій у сучасному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-85>
- Бондар Н., Боцян Т., Шаран Л. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-43>
- Nayyar, Anand et al. (2021) Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering & Technology*, [S.l.], v. 7, n. 2.21, p. 156–160, apr. 2018. ISSN 2227-524X. URL: <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/11858>

10. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Імерсивні технології як інструмент інноваційного маркетингу в сфері організації бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2021. Випуск 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2021\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_2_10)
11. AR/VR Gets Real Across Industries. URL: <https://www.ces.tech/articles/2020/ar-vr-gets-real-across-industries.aspx>

### References:

- Ohrimenko, A., & Antonenko, I. (2023) Innovacijni proekti rozvitku subektiv turisticnogo ta gotelnogo biznesu [Innovative projects for the development of tourist and hotel business entities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-43> [in Ukrainian]
- Dyshkantiuk O.V., Potomkin L.M., Vlasiuk K.V. (2021) Industriia hostynnosti ta turizm v umovakh COVID-19: svitova praktyka ta ukrainski realii [Hospitality and tourism industry in the time of COVID-19: world practice and ukrainian realities]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 61, pp. 11–17. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.61-2> [in Ukrainian]
- Levytska I.V. (2012) Efektyvnist innovatsiinoi diialnosti v hotelno-restorannomu biznesi. [Effectiveness of innovative activity in the hotel and restaurant business]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no 12, pp. 87–93. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2012\\_12\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_12_23) [in Ukrainian]
- Kish H. (2023) Innovatsiini tekhnolohii v diialnosti hotelno-restorannykh pidpriemstv [Innovative activities in the hotel and restaurant business]. *Aktualni pytannia u suchasni nauksi*, no 6 (12), pp. 65–77. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6\(12\)-65-77](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-6(12)-65-77) [in Ukrainian]
- Lysiuk T.V., Tereshchuk O.S., Pasichnyk M.P. (2022) Innovatsiini tekhnolohii u hotelno-restorannomu hospodarstvi [Innovative technologies in the hotel and restaurant industry]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> [in Ukrainian]
- Virtual Reality (VR) Market Size, Share & Trends Analysis Report By Technology (Semi & Fully Immersive, Non-immersive), By Device (HMD, GTD), By Component (Hardware, Software), By Application, By Region, And Segment Forecasts, 2023–2030. Grand view research : veb-sait. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vr-market>
- Martyniuk, O., & Korolov, I. (2020). Tendentsii rozvytku VR, AR ta MR – tekhnolohii u suchasnomu biznesi [Trends in VR, AR and MR technologies in modern business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-85> [in Ukrainian]
- Bondar, N., Botsian, T., & Sharan, L. (2022). Imersyivni tekhnolohii v hotelnomu biznesi: analiz svitovoho dosvidu [Immersive technologies in the hotel business: analysis of world experience]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-43> [in Ukrainian]
- Nayyar, A. et al. (2021) Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering & Technology*, [S.I.], v. 7, n. 2.21, p. 156–160, apr. 2018. ISSN 2227-524X. Available at: <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/11858>
- Fostolovych V.A., Botsian T.V. (2021) Imersyivni tekhnolohii yak instrument innovatsiinoho marketynhu v sferi orhanizatsii biznesu [Immersive technologies as a tool of innovative marketing in the field of business organization]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, no 2. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2021\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_2_10) [in Ukrainian]
- AR/VR Gets Real Across Industries. Available at: <https://www.ces.tech/articles/2020/ar-vr-gets-real-across-industries.aspx>

**Dyshkantiuk Juliia, Vlasiuk Karyna**  
*International Humanitarian University, Odesa*

## IMMERSIVE TECHNOLOGIES AS A TOOL FOR INNOVATION IN RESTAURANT BUSINESS MANAGEMENT

*This article delves into the role of immersive technologies, specifically virtual and augmented reality, in the management of restaurant businesses as a tool for innovative development. The aim of the article is to conduct an analysis of the application of immersive technologies in restaurant business management, considering the innovative aspect. The study explores the key theme of applying immersive technologies, particularly virtual reality (VR) and augmented reality (AR), in the context of the restaurant business. The work includes an examination of the VR concept and an analysis of its integration possibilities to create innovative restaurant experiences. Special emphasis is placed on utilizing these technologies for staff training and guest entertainment. A significant aspect of the research is the investigation into the impact of VR on enhancing impressions and guest services in restaurants. The authors meticulously examine how VR can transform a restaurant visit, creating unique and captivating experiences that enhance guest engagement and provide interactivity in food consumption. The article separately considers the potential of VR as an effective tool for marketing and promoting restaurants. It describes how the use of VR can impress guests through striking advertising campaigns, virtual tours, and special promotions that attract new customers and increase their loyalty. Additionally, the research explores the innovative potential of VR in the interior design of restaurants, improving communication with consumers, and creating unique concepts for establishments. Technological and economic challenges that define the opportunities for the widespread adoption of immersive technologies in the restaurant business are also identified. The authors emphasize the importance of further research and experiments to determine optimal scenarios for the use of these technologies in the restaurant business, aiming to maximize their innovative potential.*

**Key words:** *immersive technologies, restaurant business, virtual reality, augmented reality, innovations.*

**JEL classification:** L83, O30