

Галина КРУЛЬ, кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9760-5468>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
58012, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна

Оксана ЗАЯЧУК, кандидат географічних наук,
доцент кафедри географії та менеджменту туризму

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1866-6204>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
58012, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна

Оксана СМІК, кандидат географічних наук,
асистент кафедри географії та менеджменту туризму

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8291-1929>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
58012, вул. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ ЧЕРЕЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті проведено комплексний аналіз трансформації споживчого досвіду в ресторанному господарстві під впливом цифрових інновацій. На основі емпіричного дослідження виявлено високу готовність споживачів до використання QR-меню та мобільних застосунків, проте зафіксовано низьку впізнаваність спеціалізованих сервісів-агрегаторів (Expirenza). Виявлено «цифровий розрив» між поколіннями та пріоритетність ергономіки інтерфейсів. Обґрунтовано модель гібридного сервісу як інструменту підвищення лояльності, безпеки та інклюзивності закладів в умовах післявоєнного відновлення України.

Ключові слова: ресторанне господарство, електронне меню, QR-технології, споживчий досвід, цифрова трансформація, лояльність, інклюзивність.



Halyna KRUL, Candidate of Geographic Sciences,
Associate Professor of the Geography and Tourism Management Department

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9760-5468>

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
58012, Chernivtsi, 2 Kotsyubynskoho St., Ukraine

Oksana ZAIACHUK, Candidate of Geographic Sciences,
Associate Professor of the Geography and Tourism Management Department

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-1866-6204>

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
58012, Chernivtsi, 2 Kotsyubynskoho St., Ukraine

Oksana SMYK, Candidate of Geographic Sciences,
Assistant Professor of the Geography and Tourism Management Department

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8291-1929>

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
58012, Chernivtsi, 2 Kotsyubynskoho St., Ukraine

TRANSFORMATION OF CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH THE IMPLEMENTATION OF INTERACTIVE AND ELECTRONIC MENUS IN THE RESTAURANT INDUSTRY

Introduction. The modern hospitality industry is undergoing a profound digital transformation, in which electronic menus have evolved from supplementary service features into strategic tools for managing the customer experience. In the context of post-pandemic recovery and the challenges associated with the imposition of martial law in Ukraine, the digitization of service processes in food service establishments is becoming crucial. The implementation of interactive systems (QR codes, tablet menus, mobile apps) is not only a tool for improving operational efficiency but also

a means of ensuring safety, inclusivity, and a barrier-free service environment. The relevance of this study stems from the need to bridge the "digital divide" between generations of consumers and to find the optimal balance between automation and preserving the emotional aspect of traditional hospitality.

The primary **purpose** of this study is to conduct an in-depth, multidimensional analysis of how the implementation of interactive and electronic menus is changing the customer experience in the restaurant industry. This study aims to assess the current level of consumer adaptation to various digital interfaces, identify psychological and functional barriers to technology adoption, and determine specific factors that contribute to customer loyalty in a digital service environment. Furthermore, the article aims to establish a scientifically grounded foundation for achieving an optimal balance between automated efficiency and personalized "High Touch" hospitality service, which remains the hallmark of the industry.

Methods. To achieve the goal, a systematic approach and a complex of scientific methods were used. The theoretical basis of the study was formed through the analysis of domestic and foreign scientific literature on digitalization in the restaurant business. The empirical part of the study is based on a sociological survey (questionnaire) of consumers of restaurant services. The survey focused on identifying patterns of using QR menus, assessing awareness of specialized aggregator services (such as Expireza), and determining the influence of innovations on the choice of a catering establishment. The study utilized statistical analysis to differentiate responses by age categories and identify "digital gap" barriers.

Results. The study revealed a high level of consumer readiness for basic digital solutions: 83% of respondents have experience using QR menus. However, a significant gap was identified between general technological readiness and awareness of specialized service platforms; for instance, 77.7% of respondents are unfamiliar with the Expireza service. The analysis confirmed the existence of a "digital divide," where consumers aged 41-55 and older remain the least adapted to self-order systems and prefer traditional analog media. It was established that for over 55% of consumers, the innovativeness of the establishment is a significant factor in their choice. The key determinants of loyalty in the digital service process were identified as the speed of logistic processes (30%) and the ergonomics of the menu interface (27.9%). Findings suggest that digital interfaces minimize communicative pressure and provide psychological comfort, especially for younger demographics.

Conclusions. The research concludes that digital technologies in the restaurant business should be viewed not as a replacement for traditional service, but as a powerful additional competitive advantage. The optimal model for modern establishments is a hybrid approach (High Tech + High Touch), which integrates the advantages of artificial intelligence and interactive systems while maintaining the facilitating role of staff to support the authentic atmosphere of hospitality. The practical significance of the results lies in the possibility of their use by management to optimize operational processes and create an inclusive service environment. Future research should focus on the impact of AI-driven predictive personalization on long-term customer relationships.

Keywords: restaurant industry, digital menus, QR technology, customer experience, digital transformation, customer loyalty, inclusivity



Постановка науково-практичної проблеми. Сучасний етап розвитку світової ресторанної індустрії характеризується докорінною зміною парадигми взаємодії зі споживачем, де традиційні паперові носії інформації про асортимент страв поступово втрачають свою релевантність. В умовах глобальної цифровізації електронне меню трансформується з допоміжного елемента сервісу в ключовий інтерактивний інструмент, що безпосередньо детермінує рівень конкурентоспроможності підприємства. Проте, попри активну інтеграцію QR-технологій і планшетних рішень у повсякденну практику закладів ресторанного господарства, виникає суперечність між технічною наявністю інструменту та його здатністю генерувати якісно новий клієнтський досвід.

Проблема посилюється стрімким розвитком штучного інтелекту (AI), що вимагає від бізнесу переходу від статичних цифрових переліків до «розумних» систем, здатних здійснювати предиктивний аналіз споживчих вподобань та персоналізувати пропозиції в режимі реаль-

ного часу. Для вітчизняного ринку ситуація ускладнюється викликами воєнного стану та необхідністю післявоєнного відновлення, де інтелектуальна автоматизація сервісних процесів стає критично важливою для забезпечення економічної стійкості, інклюзивності та безпеки відвідувачів.

Таким чином, у науковій площині постає гостра потреба в детальному дослідженні механізмів трансформації клієнтського досвіду під впливом інтерактивних меню. Невирішеною частиною загальної проблеми залишається визначення того, як саме цифрові інтерфейси впливають на психологію сприйняття бренду та лояльність споживача, а також які чинники (вік, стать, технологічна готовність) є визначальними для прийняття таких інновацій різними групами клієнтів.

Актуальність і новизна дослідження. Сучасний стан розвитку індустрії гостинності характеризується стрімкою дифузійною цифрових технологій, що докорінно змінюють традиційні моделі обслуговування. В умовах постпанде-

мійного відновлення та викликів воєнного стану в Україні, цифровізація сервісних процесів у закладах ресторанного господарства (ЗРГ) набуває критичного значення. Впровадження інтерактивних та електронних меню (QR-коди, планшетні системи, мобільні додатки) стає не лише інструментом підвищення операційної ефективності, а й засобом гарантування безпеки, інклюзивності та безбар'єрності сервісного простору.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю подолання «цифрового розриву» між поколіннями споживачів та пошуку оптимального балансу між автоматизацією і збереженням емоційної складової класичної гостинності. Розуміння того, як технологічні інновації трансформують клієнтський досвід, є запорукою економічної стійкості та конкурентоспроможності вітчизняного ресторанного бізнесу в умовах глобальних трансформацій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному підході до вивчення трансформації споживчої поведінки під впливом діджиталізації ресторанного сервісу, а саме: виявлено низький рівень впізнаваності вузькоспеціалізованих сервісів-агрегаторів (на кшталт Exripenza) на тлі високої загальної готовності до використання QR-технологій; ідентифіковано специфічні бар'єри сприйняття інновацій серед різних вікових груп (зокрема категорії 41+), що дозволяє диференціювати стратегії обслуговування; обґрунтовано концепцію «гібридного сервісу» як інструменту створення безпечного та інклюзивного клієнтського досвіду.

Зв'язок теми статті з важливими науково-практичними завданнями. Дослідження відповідає державній стратегії цифрової трансформації та інклюзивного розвитку України. Практична значущість полягає в оптимізації сервісних процесів ЗРГ через автоматизацію, що забезпечує економічну стійкість та безбар'єрність послуг у кризових умовах

Аналіз останніх публікацій за темою дослідження. Проблема трансформації клієнтського досвіду в індустрії гостинності через впровадження інноваційних технологій обслуговування є об'єктом прискіпливої уваги як вітчизняних, так і закордонних науковців. Системний аналіз фахової літератури дозволяє структурувати наявні напрацювання за кількома концептуальними напрямками. Перший напрям формують наукові дослідження, де відзначається роль інформаційних технологій у стратегічному розвитку ресторанного бізнесу. Так, Лисенко А.Ю. та Голікова Т.П. [12] розглядають загальні аспекти цифровізації й автоматизації як

основи майбутнього розвитку галузі і стверджують, що сучасні ІТ є визначальними для виживання бізнесу. Рябенка М. [18] акцентує увагу на системному впровадженні комп'ютерних технологій, а Постова В. [17] наголошує на важливості інтелектуальної автоматизації в контексті післявоєнного відновлення України. Крім того, Чміль Г.Л. і Джгуташвілі Н.М. [23] визначають цифровізацію як ключовий інструмент управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management) у готельно-ресторанній індустрії.

Другий напрям наукових публікацій охоплює розгляд електронного меню як інструмента підвищення якості сервісу та лояльності споживачів. Дослідники виділяють електронне меню не просто як заміну паперовому носію, а як ефективний інтерактивний сервіс. Інструментом підвищення ефективності обслуговування вважають е-меню Язіна В.А. та співавторів [25]. Завадинська О.Ю. [8, 9] у своїх роботах підкреслює, що впровадження інтерактивних систем безпосередньо сприяє підвищенню лояльності клієнтів та є частиною інноваційних форм обслуговування. Мельник Н.В. і Лояк Л. М. [13] розглядають інтерактивність як відповідь сучасним стандартам споживчого досвіду. Практичні переваги QR-меню, такі як швидкість та зручність, також підтверджуються галузевими оглядами.

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) в інтерактивні меню є третім напрямком наукових досліджень. Дишкантюк О.В., Власюк К.В., Марковська А.В. [6], Неїленко С., Русавська В. [15], Семко Т.В., Пахомська О.В. [19] аналізують можливості штучного інтелекту в ресторанній сфері, вказуючи на його потенціал у персоналізації досвіду. Dr. Auman Mohammed Khalaf Al-Amro доводить, що меню на базі ШІ суттєво підвищують рівень задоволеності клієнтів та сприяють просуванню закладів [3]. Кирніс Н.І. і Кунпан Т.С. пов'язують використання ШІ зі сталими практиками розвитку бізнесу [11].

Міжнародні дослідження глибше аналізують реакцію споживачів на цифровізацію – їхні наукові праці присвячені психологічним та поведінковим аспектам сприйняття електронних меню, що формують четвертий напрямок. Yim M.Y. та Yoo C.Y. [5] порівнюють цифрові меню з традиційними, вводячи поняття «задоволення від меню» (menu enjoyment). Вплив задоволеності від використання е-меню на подальші поведінкові наміри клієнтів у закладах швидкого обслуговування досліджений у роботах Ayad T.H. та A.M. Hasanein [1]. Garg A. [4] вивчає вплив віку та статі на готовність клієнтів

використовувати планшетні меню, а Bawazir A.A. зі співавторами [2] аналізують чинники прийняття е-меню споживачами.

Сучасний підхід до електронних меню включає і соціальну відповідальність. Солдатова О. та співавтори [20] обґрунтовують роль електронного меню у формуванні безпечного та інклюзивного середовища, що є особливо актуальним для закладів освіти та публічного харчування.

Резюмуючи результати аналізу останніх досліджень і публікацій українських і зарубіжних науковців, можна стверджувати, що перехід до інтерактивних та електронних меню є не просто технічним оновленням, а фундаментальною зміною парадигми взаємодії закладу з клієнтом.

Виклад основного матеріалу. Протягом останніх років дослідження ресторанного меню трансформувалося у комплексний науково-практичний напрям, що поєднує в собі мистецтвознавчі, маркетингові та управлінські аспекти в межах індустрії гостинності. Меню виступає ключовим інструментом візуалізації асортименту, що безпосередньо детермінує споживчий вибір і забезпечує комерційну ефективність суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу [12].

Історично перше задокументоване меню з'явилося під час банкету, організованого герцогом Генріхом Брауншвейгським, де гостей задалегідь інформували про страви, що будуть подані, що викликало ентузіазм щодо їх дегустації [3]. На початку ХХ століття ресторани почали виставляти варіанти страв на дошках біля входу, написані елегантним і чітким почерком – традиція, що еволюціонувала з часом. У міру диверсифікації уподобань та фінансових можливостей клієнтів ресторани застосовували різні стратегії для задоволення цих потреб, наприклад, адаптували меню до різних національностей, нагод і смаків. Відповідно, вивчення меню

стало необхідним для фахівців у цій галузі, охоплюючи адміністративні, економічні, бухгалтерські та харчові аспекти, що сприяють підвищенню задоволеності клієнтів, покращенню показників роботи ресторану та посиленню конкурентоспроможності.

Завдяки швидкому розвитку технологій, сучасні ресторани активно впроваджують онлайн-замовлення, мобільні додатки і платежі, електронні меню на основі штучного інтелекту. Ці цифрові рішення перетворюють звичайний перелік страв на інтерактивну платформу, яка робить процес вибору для клієнта набагато зрозумілішим, зручнішим та інформативнішим [25].

Особливого значення набуває здатність менеджменту закладів оперативно реагувати на екзогенні виклики. Зокрема, у відповідь на рестриктивні заходи періоду пандемії COVID-19, оператори ресторанного ринку прискорили запровадження інновацій у власну операційну діяльність. З метою неухильного дотримання санітарно-гігієнічних регламентів та мінімізації контактних ризиків, заклади здійснили масову конверсію аналогових (паперових) носіїв інформації, замістивши їх безконтактними форматами: QR-технологіями, мобільними додатками та інтерактивними інтерфейсами. Така стратегічна трансформація не лише оптимізувала операційну діяльність закладів, а й сформувала якісно новий клієнтський досвід, заснований на швидкості, безпеці та візуальній привабливості контенту.

Порівняльний аналіз традиційних та електронних меню дозволяє виявити фундаментальні відмінності в інструментах комунікації закладу з клієнтом. У сучасній науковій літературі цей аналіз базується на двох ключових критеріях: *інформаційній місткості* (глибині даних) та *естетичній архітектоніці* (візуальному сприйнятті).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз традиційного та електронного меню (складено авторами)

Критерій порівняння	Традиційне (паперове) меню	Електронне (інтерактивне) меню
Обсяг інформації	Обмежений фізичним розміром	Практично необмежений (вкладені меню)
Візуалізація	Статичні фото або ілюстрації	Відео, анімація, 3D-моделі страв
Швидкість змін	Низька (потребує друку)	Миттєва (через адміністративну панель)
Психологічний вплив	Тактильна довіра, відчуття традицій	Технологічність, залученість, інтерактив
Персоналізація	Відсутня	Можлива (через AI-рекомендації)
Збір аналітики	Складний (вручну)	Автоматичний
Гігієнічність	Низька	Висока (безконтактна)

Інформаційна місткість та динаміка оновлення даних. Традиційне меню характеризується статичністю та жорсткою обмеженістю фізичного носія. Спроба максимізувати обсяг даних на папері часто призводить до «когнітив-

ного перевантаження» клієнта, що негативно позначається на швидкості прийняття рішення. Крім того, аналогові носії мають низьку операційну гнучкість: будь-яка актуалізація цін або асортименту (впровадження стоп-листів) пот-

ребує повного передруку накладу, що спричиняє додаткові фінансові витрати та ризик подання недостовірної інформації.

На протипагу цьому, електронне меню (e-menu) базується на принципах гіпертекстуальності. Це дозволяє реалізувати багаторівневу структуру даних, де споживач може самостійно регулювати глибину інформування – від назви страви до детального переліку інгредієнтів, нутриціологічних показників (калорійність, БЖВ) та верифікації походження продуктів. Інтеграція з хмарними системами автоматизації (наприклад, Poster або iiko) забезпечує миттєву синхронізацію залишків на складі з активним меню, гарантуючи клієнтові актуальність кожної позиції [8, 9, 25].

Естетична цінність традиційного меню зосереджена у площині сенсорного, тактильного досвіду. Якість матеріалів, текстура паперу та авторська типографіка формують відчуття престижу та стабільності, що є критично важливим для закладів сегменту *Fine Dining*. У такому контексті меню виступає частиною матеріального втілення бренду, створюючи тривалий естетичний зв'язок із відвідувачем. Естетика ж електронних меню зміщує акцент у бік мультимедійності та динамічного контенту. Використання фуд-зйомки високої роздільної здатності, відеоматеріалів процесу приготування та анімаційних елементів створює ефект «візуального споживання». Це дозволяє інтенсивніше впливати на психофізіологічні реакції споживача, стимулюючи апетит і збільшуючи ймовірність імпульсивних замовлень. Проте варто зауважити, що цифрові інтерфейси можуть сприйматися певними категоріями клієнтів як «технологічно холодні», що вимагає від дизайнерів особливої уваги до персоналізації інтерфейсу [23].

У той час як паперові носії зберігають свою актуальність як елемент створення атмосфери та тактильного комфорту, електронні системи демонструють тотальну перевагу в аспектах інформаційної глибини, операційної гнучкості та можливостей індивідуалізації клієнтського досвіду. Найперспективнішою моделлю для сучасних підприємств ресторанного господарства є гібридний підхід, що поєднує високі естетичні стандарти оформлення з потужним цифровим функціоналом.

Трансформація сервісних моделей у ресторанному господарстві зумовила появу різноманітних форматів електронних меню, які класифікуються за способом взаємодії зі споживачем і типом апаратного забезпечення. Кожен із наведених типів виконує специфічні маркетингові та операційні завдання:

- *QR-меню* – найпоширеніший формат, що базується на технології швидкого відгуку. Клієнт отримує доступ до інтерактивного переліку страв через власний мобільний пристрій. Перевагою даного типу є низька вартість впровадження, гігієнічність і можливість миттєвого переходу до оплати через інтегровані гаманці (Apple Pay, Google Pay);

- *планшетні меню* передбачають використання стаціонарних або переносних планшетів, закріплених за кожним столиком. Вони забезпечують вищу якість візуалізації (фото, відео) та глибшу інтерактивність. Їх часто використовують у закладах середнього і преміального сегментів для створення ефекту технологічного комфорту та стимулювання додаткових продажів через вбудовані алгоритми рекомендацій;

- *інтерактивні столи та кіоски самообслуговування* – великоформатні сенсорні поверхні. Кіоски найчастіше застосовуються в сегменті швидкого харчування для мінімізації черг, тоді як інтерактивні столи виконують ще й розважальну функцію, дозволяючи клієнтам спостерігати за процесом приготування їжі або здійснювати ігрову взаємодію під час очікування замовлення.

Паралельно з диверсифікацією форматів електронних меню, перед підприємствами ресторанного господарства відкриваються широкі перспективи розвитку онлайн-сервісів. Сучасний інструментарій охоплює як персоналізовані мобільні додатки окремих закладів, що забезпечують повний цикл взаємодії зі споживачем (ознайомлення з асортиментом і цінами, оформлення замовлення, здійснення транзакцій і зворотний зв'язок), так і консолідовані цифрові екосистеми.

Особливої ваги набувають універсальні сервіси-агрегатори, які інтегрують пропозиції численних суб'єктів ринку в єдиному інтерфейсі. Репрезентативним прикладом такої платформи на вітчизняному ринку є додаток *Experienza*, що об'єднує понад 1700 закладів України. Використання подібних мультифункціональних рішень дозволяє масштабувати клієнтську базу та оптимізувати користувацький досвід шляхом уніфікації процесів вибору й оплати послуг [7, 14].

Впровадження інноваційних моделей меню детермінувало зміну поведінкових реакцій клієнтів. Споживач, який мінімізує соціальні контакти (так званий «інтровертний» або «технологічно орієнтований» тип споживання), у науковій літературі часто розглядається через призму теорії самообслуговування. Для такого гостя інтерактивне меню є не просто зручністю,

а критичною умовою психологічного комфорту.

Цифрові інтерфейси дозволяють реалізувати концепцію «візуального споживання», де якісні фотографії їжі та відеоматеріали (наприклад, процесу приготування або сервірування) виступають потужними сенсорними стимулами. Естетично привабливий візуальний контент не тільки полегшує процес прийняття рішення про покупку, а й стимулює імпульсивні замовлення. Детальна візуалізація мінімізує когнітивний дисонанс, оскільки очікування гостя щодо зовнішнього вигляду страви максимально корелюють із реальністю, що є фундаментом формування високого рівня задоволеності [3, 5].

Перехід до самостійного замовлення через електронні меню докорінно змінює соціальну динаміку в системі «гість – персонал». Можливість автономного ознайомлення з асортиментом усуває фактор часового дефіциту та потенційного психологічного тиску з боку офіціанта. Гість може здійснювати вибір у власному темпі, ретельно вивчаючи склад страв і нутриціологічні характеристики. Відсутність контролю з боку персоналу під час замовлення часто призводить до збільшення обсягу чека, оскільки споживачі почуваються вільнішими у виборі додаткових позицій (десертів, топінгів), не побоюючись сторонньої оцінки свого вибору [2].

Використання інтерактивних елементів в електронному меню (анімація, можливість самостійного «конструювання» страви, системи бонусів у реальному часі) перетворює процес замовлення на елемент розваги. Гейміфіковані компоненти стимулюють дослідницьку поведінку гостя, змушуючи його довше взаємодіяти з цифровим інтерфейсом закладу. Ігровий формат взаємодії знижує поріг сприйняття цін, підвищує суб'єктивну цінність отриманого сервісу та сприяє трансформації разового відвідувача на постійного клієнта.

У ході цифровізації закладів ресторанного господарства, разом із очевидними перевагами, виникає низка критичних ризиків і бар'єрів, які можуть нівелювати позитивний ефект від впровадження інновацій. У науковому дискурсі ці чинники поділяють на соціально-психологічні та техніко-технологічні. Надмірна автоматизація може перетворити візит до закладу на суто технічний акт споживання їжі, де відсутність «живого» спілкування з персоналом знижує суб'єктивну цінність сервісу. Це особливо критично для сегментів *Fine Dining* і концептуальних закладів, де офіціант виступає не просто посередником, а амбасадором бренду і куратором гастрономічного досвіду. Формування досвіду виключно через екранні інтерфе-

йси може викликати у споживача відчуття відчуженості, що суперечить базовій потребі людини в соціальному визнанні та персоналізованій увазі.

Впровадження інноваційних форматів меню зіштовхується з проблемою різного рівня цифрової грамотності серед споживачів. Для певних категорій гостей, зокрема представників старшого покоління, складні багаторівневі інтерфейси можуть стати фактором стресу. Проблема «цифрового розриву» створює бар'єр, коли клієнт відмовляється від відвідування закладу через побоювання не впоратися з технологією замовлення. Невдало спроектована архітектура додатка, перевантаженість елементами або нелогічна навігація призводять до збільшення часу оформлення замовлення та роздратування клієнта, що прямо корелює з негативним споживчим досвідом [3].

Ефективність електронного меню критично залежить від стабільності інфраструктури, що в українських реаліях набуває додаткової актуальності. Зокрема, відсутність стабільного інтернет-з'єднання, перебої в електропостачанні чи програмні помилки в інтеграції з POS-системами можуть повністю паралізувати роботу закладу. З іншого боку, низька швидкість завантаження меню на застарілих смартфонах клієнтів або розряджені гаджети створюють ситуацію «технологічного безсилля», коли клієнт фізично не може здійснити замовлення без допомоги персоналу.

Отже, успішна імплементація digital-форматів потребує збалансованого підходу — збереження елементів «високого дотику» у поєднанні з «високими технологіями». Мінімізація ризиків можлива через розробку інклюзивних інтерфейсів та збереження персоналу як фасилітаторів, що готові надати підтримку в разі виникнення технічних або психологічних бар'єрів у клієнта.

З метою емпіричного аналізу ставлення споживачів до впровадження інтерактивних форматів меню було проведено соціологічне опитування, вибірково сукупність якого склала 193 респонденти. Сформована вибірка охоплювала різні вікові групи, що дозволило проаналізувати диференціацію думок залежно від вікового цензу.

Структура вибіркової сукупності за віковою ознакою характеризувалася певною асиметрією: домінуючу частку склали особи віком 18-25 років (53,4%). Решта респондентів розподілилася наступним чином: вікова категорія до 18 років становила 18,7%, група 26-40 років – 10,9%, представники віком 41-55 років – 13,5%. Найменш чисельною виявилася група респон-

дентів старше 55 років, питома вага якої склала 3,6% від загальної кількості опитаних.

Переважну більшість серед тих, хто взяв участь в опитуванні, склали особи жіночої статі, питома вага яких перевищила 80%. Дана обставина в реаліях українського сьогодення дозволяє інтерпретувати результати дослідження з урахуванням особливостей споживчої поведінки та пріоритетів жіночої аудиторії як найактивнішого сегмента користувачів цифрових сервісів у ресторанній галузі.

Важливим етапом дослідження став аналіз інтенсивності взаємодії споживачів із закладами ресторанного господарства. Отримані результати дозволяють структурувати вибірку сукупності за критерієм частоти візитів так: найменшу групу склали респонденти, які харчуються поза домом щодня – їхня частка становить лише 4,7%; сегмент споживачів, які відвідують заклади кілька разів на тиждень, охоплює 26,4% опитаних. Домінуючою категорією виявилися особи, які відвідують ЗРГ з періодичністю кілька разів на місяць (40,9%). Епізодичний характер візитів (рідше ніж кілька разів на місяць) притаманний 28% респондентів.

Такий розподіл свідчить про переважання середньої та низької інтенсивності відвідування закладів серед опитаних. Це актуалізує вимогу до високої ергономічності та інтуїтивності інтерфейсів електронних меню: вони повинні бути максимально зрозумілими навіть для тих користувачів, які не мають досвіду щоденної взаємодії з цифровими сервісами конкретного закладу.

Дослідження практичного досвіду взаємодії споживачів із цифровими інтерфейсами показало, що дві третини респондентів (67%) уже мають навички самостійного оформлення замовлень через інтерактивні термінали або планшетні системи. Водночас 33% опитаних зазначили відсутність такого досвіду. Аналіз за віковим цензом виявив, що категорія респондентів віком 41-55 років та старше є найменш адаптованою до систем *self-order*. Представники цієї групи демонструють консервативні вподобання, надаючи перевагу традиційним аналоговим носіям – паперовим меню або стаціонарним інформаційним табло.

Оцінка рівня зручності систем самообслуговування серед активних користувачів продемонструвала такі результати: 42,2% споживачів оцінили інтерфейс як «дуже зручний»; 23,4% опитаних схилиються до варіанта «скоріше зручно»; 25% респондентів продемонстрували нейтральне ставлення до використання цифрових систем. Решта учасників опитування ідентифікували інтерактивні системи як незру-

чні або вказали на відсутність релевантного досвіду для надання оцінки. Отримані дані підтверджують пряму кореляцію між віком споживача, його технологічною готовністю та суб'єктивним сприйняттям зручності цифрових інновацій у закладах ресторанного господарства.

Аналіз досвіду взаємодії з QR-меню у закладах ресторанного господарства виявив високий ступінь імплементації цієї технології в повсякденну практику споживачів. Переважна більшість респондентів (близько 83%) підтвердила позитивний досвід використання даного інструментарію. Натомість частка осіб, які ніколи не взаємодіяли з QR-інтерфейсами, є мінімальною і становить лише 6,2%. Решта учасників опитування, що обрали варіант «ніколи», мотивували свою позицію стійкою прихильністю до традиційних аналогових носіїв. Такі результати свідчать про те, що QR-меню наразі є найбільш адаптованим та впізнаваним цифровим рішенням на ринку, хоча сегмент споживачів, орієнтованих на класичні атрибути сервісу, залишається сталим.

Результати аналізу щодо використання спеціалізованих мобільних додатків для замовлення страв або резервування місць у ЗРГ корелюють із раніше виявленими тенденціями високої цифрової активності споживачів. Понад 50% респондентів підтвердили регулярну експлуатацію подібних сервісів, а ще 26% опитаних звертаються до них періодично. Показовим є те, що лише один учасник опитування (що становить приблизно 0,5% від загальної вибіркової сукупності) висловив категорично негативне ставлення до мобільних аплікацій. Це свідчить про високий ступінь імерсивності мобільних технологій у споживчій досвід та практичну відсутність психологічних бар'єрів перед використанням програмних рішень для взаємодії з підприємствами ресторанного господарства.

При дослідженні ключових факторів, що визначають вибір мобільного застосунку для доставки страв, було встановлено ієрархію споживчих пріоритетів. Отримані дані дозволяють виділити такі домінанти: швидкість доставки виявилася найбільш вагомим показником, який є визначальним для 30% респондентів; зручність користувацького інтерфейсу посідає друге місце за рівнем впливу, на що вказали 27,9% опитаних; цінова політика закладу та вартість пропозиції залишаються вагомим чинником для 24,7% вибіркової сукупності; на відгуки інших споживачів орієнтуються 10,5% респондентів. Решта учасників опитування ідентифікували себе як неактивних користувачів сервісів доставки, що не використовують відповідне програмне забезпечення.

Діаметрально протилежна тенденція спостерігається у розрізі ідентифікації та практичного використання респондентами спеціалізованого сервісу Expienza. Попри високу загальну схильність до використання QR-технологій та мобільних застосунків, рівень обізнаності щодо даної платформи залишається критично низьким. Переважна більшість вибіркової сукупності (77,7%) не знайомі з функціональними можливостями зазначеного сервісу, що унеможливило його розгляд як релевантного інструменту формування клієнтського досвіду для даної групи опитаних. Аналіз продемонстрував відсутність прямої кореляції між віком та рівнем знання платформи. До групи респондентів, не обізнаних із сервісом, увійшли як представники старших вікових категорій, так і молодь.

Це свідчить про те, що навіть за умови високої технологічної готовності споживачів, успішна дифузія конкретного програмного рішення в ресторанному бізнесі залежить не лише від його технічних переваг, а й від ефективності маркетингової комунікації та рівня присутності бренду в інформаційному полі цільової аудиторії.

Завершальним етапом емпіричного дослідження стало визначення ступеня впливу технологічного складника на формування споживчих переваг при виборі конкретного закладу. Отримані результати дозволяють констатувати наступне: для 55,2% сумарної вибірки інноваційність закладу є вагомим критерієм вибору (з них 22,4% підтвердили пряму залежність вибору від наявності технологій, а 32,8% оцінили цей вплив як значний). Це свідчить про те, що для більшої частини респондентів цифровий сервіс уже став невід'ємним атрибутом сучасного закладу. Водночас 44,8% опитаних продемонстрували індиферентне ставлення до технологічних впроваджень, не вважаючи їх визначальним фактором при відвідуванні улюблених закладів. Дана статистика вказує на те, що попри стрімку цифровізацію галузі, для значного сегмента споживачів фундаментальні аспекти гостинності (якість кухні, атмосфера, рівень сервісу) залишаються пріоритетними.

Отже, інноваційні технології на поточному етапі слід розглядати не як заміну тради-

ційному сервісу, а як потужну додаткову конкурентну перевагу, що дозволяє диференціювати пропозицію закладу та залучати технологічно орієнтовані групи клієнтів.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що впровадження інтерактивних та електронних меню є потужним інструментом формування лояльності, особливо серед технологічно орієнтованої молоді. Для 55,2% респондентів наявність інновацій є вагомим чинником вибору закладу, оскільки цифрові інтерфейси забезпечують вищий рівень інформативності, прозорості та швидкості обслуговування. Естетично привабливий контент та гейміфіковані елементи в електронних меню не лише стимулюють імпульсивні замовлення, а й підвищують суб'єктивну цінність отриманого сервісу.

Оптимальною моделлю для сучасних закладів є гібридний підхід, що передбачає автоматизацію рутинних операцій (замовлення, оплата) за допомогою QR-кодів чи планшетів, водночас зберігаючи роль офіціанта як фасилітатора та амбасадора бренду, що забезпечує персоналізовану увагу та емоційний контакт.

Для успішної трансформації клієнтського досвіду закладам ресторанного господарства рекомендовано:

- впроваджувати QR-меню як найбільш адаптований формат (83% впізнаваності), забезпечуючи при цьому наявність аналогових носіїв для консервативних груп споживачів (категорія 41+);
- активізувати маркетингові комунікації щодо використання сервісів-агрегаторів, оскільки рівень знання таких платформ залишається критично низьким (77,7% необізнаних);
- фокусуватися на ергономічності інтерфейсів та швидкості доставки, що є пріоритетними вимогами для сучасного клієнта.

Перспективи використання результатів дослідження. Отримані дані можуть бути використані менеджментом ЗРГ для розробки стратегій інклюзивного обслуговування та оптимізації операційної діяльності в умовах післявоєнного відновлення України, де інтелектуальна автоматизація стає запорукою економічної стійкості та безпеки.

Література:

1. Ayad, T. H., & Hasanein, A. M. (2024). The mediating role of customer satisfaction on the relationship between e-menus and customers' behavioral intentions in quick service restaurants. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 12(4), 368-390. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1404613>
2. Bawazir, A. A., Kamal, A. A. B. M., Lean, G. M., Lee, L., Kai, N. S., Nor, S. M., & Noordin, P. A. B. M. A. (2023). Factors Affecting Consumer Acceptance of E-Menu in The Klang Valley Restaurant Sector in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 781-797. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/17108>
3. Dr. Ayman Mohammed Khalaf Al-Amro (2025). The Role of AI-Powered E-Menus in Enhancing Customer Satisfaction and Promoting Restaurants in Jordan's Tourism Sector. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. 23(1). 3563-3580. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.00284>
4. Garg, A. (2022). Investigating the moderating effects of age and gender on customers' use of tablet menus in casual dining

- restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1509-1547. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2002786>
5. Yim, M. Y.-C., & Yoo, C. Y. (2020). Are Digital Menus Really Better than Traditional Menus? The Mediating Role of Consumption Visions and Menu Enjoyment. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 65-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.001>
 6. Дишкантюк, О. В., Власюк, К. В., & Марковська А. В. (2024). Інноваційні технології штучного інтелекту в ресторанному бізнесі. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, (2), 50-57. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-2-4>
 7. Єдиний QR-код для ресторанів. [Електронний ресурс]. URL: <https://expz.monobank.ua> (дата звернення: 4.04.2026)
 8. Завадинська, О. Ю., Кінчур, А. А., & Деревиський, Є. В. (2019). Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Підприємництво і торгівля*, (25), 54-59. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-07>
 9. Завадинська, О.Ю., Ліфіренко, О.С., & Довга, О.О. (2017). Підвищення лояльності клієнтів в закладах харчування готельно-ресторанних комплексів шляхом впровадження інтерактивних електронних систем. *Ефективна економіка*, 4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5532>
 10. Інформаційні технології для ресторанів та кафе: найкращі тренди та інструменти 2025 року. [Електронний ресурс]. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/informacijni-tehnologii-dlja-restoraniv-najkrashhi-trendi-ta-instrumenti-2025-roku> (дата звернення 28.03.2026)
 11. Кирніс, Н.І., & Кунпан, Т.С. (2025). Вплив штучного інтелекту на впровадження сталих практик у ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, 10 (335), 111-118. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-10-335-111-118>
 12. Лисенко, А.Ю., & Голікова, Т.П. (2018). Застосування сучасних інформаційних технологій – майбутнє ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*, 1 (53), 917-920. <https://www.molodyvchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5481/5367>
 13. Мельник, Н.В., & Лояк, Л.М. (2025). Сучасні формати споживчого досвіду в готельно-ресторанних закладах: інтерактивність як відповідь на стандарти обслуговування. *Ефективна економіка*, 8. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.63%20>
 14. Monobank купив сервіс Expirenza. Навіщо і в яку суму він йому обійшовся. [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/news/monobank-kupiv-servis-expireza-navishcho-i-v-yaku-sumu-vin-yomu-obiyskovsya-07092021-2385> (дата звернення: 6.04.2026)
 15. Неїленко, С., & Русавська, В. (2021). Впровадження штучного інтелекту в закладах ресторанного господарства. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 4(1), 73-86. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.1.2021.234831>
 16. Основи ресторанної справи. Навчальний посібник. / Укл. Круль Г.Я. 2020. 496 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/946>
 17. Постова, В. (2023). Перспективи впровадження інтелектуальної автоматизації в ресторанний бізнес в умовах післявоєнного відновлення України. *Економіка та суспільство*, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-41>
 18. Рябенська, М. (2022). Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-65>
 19. Семко, Т.В., & Пахомська, О.В. (2025). Використання штучного інтелекту в закладах ресторанного господарства. *Праці Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*, 2025. 25(1), 141-146. <https://doi.org/10.32782/2078-0877-2025-25-1-17>
 20. Солдатова, О., Кузьмін, Д., Сідлецький, В., Неміріч, О., & Кузьмін, О. (2026). Електронне меню як інструмент формування безпечного та інклюзивного середовища у закладах освіти. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (1 (19)), 34-40. <https://www.journals.chdntu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/233>
 21. Томаля, Т.С. (2016). Інновації в закладах ресторанного господарства. *Вісник Хмельницького університету. Економічні науки*, 5(1), 185-188. <https://elar.khmnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ed9072e6-bbd7-4587-8cab-acaadc9a3fd6/content>
 22. Томаля, Т., Прилепа, Н., & Антошкова, Н. (2024). Комплексні підходи, нові тенденції та інновації в розробці меню для ресторанної індустрії. *Development Service Industry Management*, 4, 321-325. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(48\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(48))
 23. Чміль Г.Л., Джугташвілі Н.М. (2020). Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. *Бізнес Інформ.* (8), 237-245. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-237-245>
 24. Що таке QR-меню для ресторанів, переваги та функції онлайн-меню. [Електронний ресурс]. URL: <https://joinposter.com/ua/post/shcho-take-qr-menu-dlya-restoraniv> (дата звернення: 8.04.2026)
 25. Язіна, В.А., Погребняк, А.В., Сабіров, О.В. (2021). Електронне меню як ефективний інтерактивний сервіс сучасних підприємств ресторанного господарства. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*, (72-2), 53-56. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.72-32>

References:

1. Ayad, T. H., & Hasanein, A. M. (2024). The mediating role of customer satisfaction on the relationship between e-menus and customers' behavioral intentions in quick service restaurants. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 12(4), 368-390. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1404613>
2. Bawazir, A. A., Kamal, A. A. B. M., Lean, G. M., Lee, L., Kai, N. S., Nor, S. M., & Noordin, P. A. B. M. A. (2023). Factors Affecting Consumer Acceptance of E-Menu in The Klang Valley Restaurant Sector in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6), 781-797. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/17108>
3. Dr. Ayman Mohammed Khalaf Al-Amro (2025). The Role of AI-Powered E-Menus in Enhancing Customer Satisfaction and Promoting Restaurants in Jordan's Tourism Sector. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. 23(1). 3563-3580. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.00284>
4. Garg, A. (2022). Investigating the moderating effects of age and gender on customers' use of tablet menus in casual dining restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1509-1547. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2002786>
5. Yim, M. Y.-C., & Yoo, C. Y. (2020). Are Digital Menus Really Better than Traditional Menus? The Mediating Role of Consumption Visions and Menu Enjoyment. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 65-80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.001>
6. Dyshkaniuk, O. V., Vlasjuk, K. V., & Markovska, A. V. (2024). Innovatsiini tekhnolohii shtuchnoho intelektu v restorannomu

- biznesi [Innovative technologies of artificial intelligence in the restaurant business]. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, (2), 50-57. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-2-4> (in Ukrainian)
7. Iedynyi QR-kod dlia restoraniv [A single QR code for restaurants]. (n.d.). URL: <https://expz.monobank.ua> (Accessed: 4.04.2026) (in Ukrainian)
 8. Zavadynska, O. Yu., Kinchur, A. A., & Derevytskyi, Ye. V. (2019). Suchasni tendentsii vnnprovadzhenia innovatsiinykh form obsluhovuvannia v zakladakh restorannoho hospodarstva [Modern trends in the implementation of innovative forms of service in catering establishments]. *Pidpriemystvo i torhivlia* [Entrepreneurship and Trade], (25), 54-59. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-25-07> (in Ukrainian)
 9. Zavadynska, O. Yu., Lifirenko, O. S., & Dovha, O. O. (2017). Pidvyshchennia loialnosti kliientiv v zakladakh kharchuvannia hotelno-restorannykh kompleksiv shliakhom vnnprovadzhenia interaktyvnykh elektronnykh system [Improving customer loyalty in catering establishments of hotel and restaurant complexes through the introduction of interactive electronic systems]. *Efektivna ekonomika* [Efficient Economy], 4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5532> (in Ukrainian)
 10. Informatsiini tekhnologii dlia restoraniv ta kafe: naikrashchi trendy ta instrumenty 2025 roku [Information technologies for restaurants and cafes: the best trends and tools of 2025]. (n.d.). URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/informacijni-tehnologii-dlja-restoraniv-najkrashhi-trendi-ta-instrumenti-2025-roku> (Accessed: 28.03.2026) (in Ukrainian)
 11. Kyrnis, N. I., & Kunpan, T. S. (2025). Vplyv shtuchnoho intelektu na vnnprovadzhenia stalykh praktyk u restorannomu biznesi [Impact of artificial intelligence on the implementation of sustainable practices in the restaurant business]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnogo ekonomichnogo universytetu* [Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University], 10 (335), 111-118. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-10-335-111-118> (in Ukrainian)
 12. Lysenko, A. Yu., & Holikova, T. P. (2018). Zastosuvannia suchasnykh informatsiinykh tekhnologii – maibutnie restorannoho biznesu [Application of modern information technologies – the future of the restaurant business]. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist], 1 (53), 917-920. <https://www.molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5481/5367> (in Ukrainian)
 13. Melnyk, N. V., & Loiak, L. M. (2025). Suchasni formaty spozhyvchoho dosvidu v hotelno-restorannykh zakladakh: interaktyvnist yak vidpovid na standarty obsluhovuvannia [Modern formats of consumer experience in hotel and restaurant establishments: interactivity as a response to service standards]. *Efektivna ekonomika* [Efficient Economy], 8. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.63> (in Ukrainian)
 14. Monobank kupyv servis Expireza. Navishcho i v iaku sumu vin iomu obiishovsia [Monobank bought the Expireza service. Why and how much it cost him]. (n.d.). URL: <https://forbes.ua/news/monobank-kupiv-servis-expireza-navishcho-i-v-yaku-sumu-vin-yomu-obiishovsya-07092021-2385> (Accessed: 6.04.2026) (in Ukrainian)
 15. Neilenko, S., & Rusavska, V. (2021). Vnnprovadzhenia shtuchnoho intelektu v zakladakh restorannoho hospodarstva [Implementation of artificial intelligence in restaurant establishments]. *Restorannyi i hotelnyi konsal'tynh. Innovatsii* [Restaurant and Hotel Consulting. Innovations], 4(1), 73-86. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.1.2021.234831> (in Ukrainian)
 16. Krul, H. Ya. (Ed.). (2020). *Osnovy restoranoi spravy* [Fundamentals of restaurant business]. Chernivtsi. 496 p. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/946> (in Ukrainian)
 17. Postova, V. (2023). Perspektyvy vprovadzhenia intelektualnoi avtomatyzatsii v restorannyi biznes v umovakh pisliavoiennoho vidnovlennia Ukrainy [Prospects for the implementation of intelligent automation in the restaurant business in the conditions of post-war recovery of Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-41> (in Ukrainian)
 18. Riabenka, M. (2022). Vprovadzhenia informatsiinykh kompiuternykh tekhnologii u restorannomu biznesi [Implementation of information computer technologies in the restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-65> (in Ukrainian)
 19. Semko, T. V., & Pakhomskia, O. V. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v zakladakh restorannoho hospodarstva [Use of artificial intelligence in restaurant establishments]. *Pratsi Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnologichnogo universytetu imeni Dmytra Motornoho* [Papers of the Dmytro Motorny Tavria State Agrotechnological University], 25(1), 141-146. <https://doi.org/10.32782/2078-0877-2025-25-1-17> (in Ukrainian)
 20. Soldatova, O., Kuzmin, D., Sidletskyi, V., Niimirich, O., & Kuzmin, O. (2026). Elektronne menu yak instrument formuvannia bezpechnoho ta inkluzyvnoho seredovyshcha u zakladakh osvity [Electronic menu as a tool for creating a safe and inclusive environment in educational institutions]. *Innovatsii ta tekhnologii v sferi posluh i kharchuvannia* [Innovations and Technologies in the Sphere of Services and Food], (1 (19)), 34-40. <https://www.journals.chdtu.cz.ua/index.php/itsf/article/view/233> (in Ukrainian)
 21. Tomalia, T. S. (2016). Innovatsii v zakladakh restorannoho hospodarstva [Innovations in restaurant establishments]. *Visnyk Khmelnytskoho universytetu. Ekonomichni nauky* [Herald of Khmelnytskyi University. Economic Sciences], 5(1), 185-188. <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ed9072e6-bbd7-4587-8cab-acaadc9a3fdc/content> (in Ukrainian)
 22. Tomalia, T., Prylepa, N., & Antoshkova, N. (2024). Kompleksni pidkhody, novi tendentsii ta innovatsii v rozrobtsi menu dlia restoranoi industrii [Comprehensive approaches, new trends and innovations in menu development for the restaurant industry]. *Development Service Industry Management*, 4, 321-325. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(48](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(48) (in Ukrainian)
 23. Chmil, H. L., & Dzhytashvili, N. M. (2020). Tsyfrovizatsiia upravlinnia kliientskym dosvidom u hotelno-restorannii industrii [Digitalization of customer experience management in the hotel and restaurant industry]. *Biznes Inform* [Business Inform], (8), 237-245. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-237-245> (in Ukrainian)
 24. Shcho take QR-menu dlia restoraniv, perevahy ta funktsii onlain-menu [What is a QR menu for restaurants, advantages and functions of an online menu]. (n.d.). URL: <https://joiposter.com.ua/post/shcho-take-qr-menu-dlya-restoraniv> (Accessed: 8.04.2026) (in Ukrainian)
 25. Yazyna, V. A., Pohrebniak, A. V., & Sabirov, O. V. (2021). Elektronne menu yak efektyvnyi interaktyvnyi servis suchasnykh pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Electronic menu as an effective interactive service of modern restaurant enterprises]. *Prychornomorski ekonomichni studii. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy* [Black Sea Economic Studies. Economy and Management of Enterprises], (72-2), 53-56. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.72-32> (in Ukrainian)

Надійшла до редакції 22.03.2026 р.

Прийнята до друку 24.04.2026 р.

Опублікована 26.05.2026 р.

