

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ КЛІЄНТА З ОНЛАЙН СЕРВІСОМ З ДОСТАВКИ ЇЖІ НА ЕТАПІ ФОРМУВАННЯ ЗАМОВЛЕННЯ

Неліна Владислав Юрійович

*студент магистратури спеціальності 122 Комп'ютерні науки
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького*

Анотація. З кожним роком онлайн сервіси з доставки їжі стають більш популярними, внаслідок чого зростає кількість їх споживачів. Так як цей напрямок в Україні тільки починає розвиватися, це надає більше можливостей для розробки та впровадження нових ідей та проектів. У статті повідомляється про реалізацію взаємодії клієнта та системи доставки їжі.

Ключові слова: онлайн сервіс, доставка їжі, взаємодія з клієнтом.

У наш час онлайн сервіси з доставки їжі дуже популярні, але майже всі вони мають однаковий функціонал. Для того щоб впровадити якісний програмний продукт, недостатньо зробити аналог вже існуючої системи, а необхідно розробити щось оригінальне, те що не передбачає функціонал інших сервісів.

Розробку та впровадження онлайн сервісів з доставки їжі у своїх працях розглядали такі вчені як І. Журавлева, Д. Карх, О. Чугунова, Н. Погадаєва Н.Ю. Вони досліджували ризики сервісів з доставки їжі, логістику при виконанні замовлень їжі в онлайн сервісах, цікавилися зовнішнім середовищем тощо.

Метою статті є визначення особливостей взаємодії системи з клієнтами на етапі формування замовлення.

Характерними рисами сучасного суспільства є активне впровадження засобів та технологій інформатизації у більшість сфер діяльності людини, зокрема у харчову промисловість. Інформаційно-комунікаційні технології призвели до формування певної інфраструктури, що пов'язана з використанням інформації та скороченням часу на виконання рутинної роботи [6, с. 74]

В умовах розвитку інформаційного суспільства змінюються тенденції ведення підприємницької діяльності, активно розвивається електронна комерція тощо. На думку Р. Олексенко, саме економічна

людина сучасного типу має потенціал подолання амбівалентності збільшення матеріальних благ за рахунок збільшення негативних якостей особистості. Адже підприємництво, як і більшість інших видів суспільної діяльності, спочатку передбачає моральну основу і без неї неможливо [3, с. 32]. Саме тому рекомендується так вести свій електронний бізнес, щоб користувачі знову захотіли до нього залучитися, збільшуючи таким чином прибуток підприємця.

Доставка їжі - єдиний вибір бажаючих заощадити час, і все це призводить до перерозподілу аудиторії на ринку харчування [1, с. 27]. Онлайн сервіси з доставки їжі - це крок у сучасність, який допомагає заощаджувати час та генерувати замовлення на свій смак. У такі сервіси постійно необхідно вносити зміни та додавати щось нове, якщо цього не робити популярність цих сервісів почне зменшуватись, що призведе до негативних наслідків.

Завдяки таким онлайн сервісам люди можуть не витратити свій час на приготування страв або дорогу до ресторану. Новий формат громадського харчування дешевше, такому бізнесу не треба вкладати в будівництво і організацію роботи ресторану, пошук професіоналу і продумування концепції, досить просто укласти договори з існуючими кафе і ресторанами, відкрити колл-центр, дати рекламу і вирішити транспортну проблему. Все це виходить куди менш затратно, ніж повноцінний ресторан [5, с. 658].

Для споживача сьогодні питання ціни залишається на першому плані, при цьому люди стали більш вимогливі до якості їжі. У той же час у них є розуміння, що час - дуже цінний ресурс, і вони хочуть витратити його ефективно [4, с. 320]. За 2017 рік кількість клієнтів на онлайн сервісах з доставки їжі збільшилася в три рази по відношенню до 2016 року, а в 2018-му стало в два рази більше, ніж в 2017-му. Якщо порівнювати дані по кількості клієнтів за місяць, то за два роки аудиторія виросла більш ніж в сім разів [2].

Популярність замовлення готової їжі зростає з кожним роком, і вже зараз ця категорія входить в топ-15 товарів, які купують в Інтернеті. Ринок замовлень їжі через Інтернет з ресторанів і служб доставки можна оцінити в \$230 млн. на рік. Однак в європейських країнах справи йдуть набагато краще, вони випереджають Україну в декілька разів за прибутком та ростом кількості клієнтів.

Важливим фактором успіху онлайн сервісів з доставки їжі є технології: зручний для замовлення сайт, мобільний додаток, можливість вибору різних способів оплати замовлення. Як зазначалося раніше основною проблемою таких онлайн сервісів є недостатня новизна технологій та оригінальність функціоналу, подібний дизайн та охоплення клієнтури.

У нашому дослідженні ми поставили за мету створити онлайн сервіс, головною особливістю якого є активна взаємодія системи з клієнтами на стадії формування замовлення. Суть полягає у тому, що під кожним типом страви, клієнтам буде підбиратися найбільш пріоритетний варіант із напоїв або десертів и так далі. Також буде впроваджуватись функціонал онлайн консультацій з експертами, що допоможе ще в більшій мірі якісно підібрати замовлення. Клієнтам страви будуть підбиратися за допомогою спливаючих вікон, це є найбільш результативний та наглядний варіант. На рис.1 показаний приклад працездатності даної системи підбору страв.

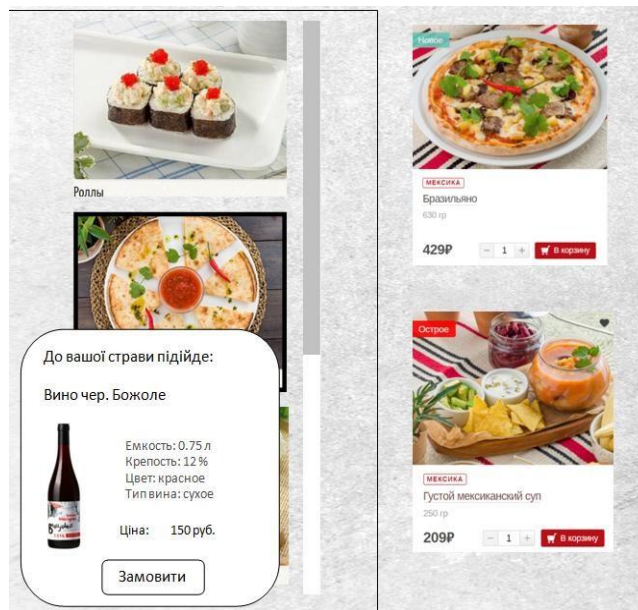


Рис. 1. Приклад взаємодії з клієнтом на стадії оформлення замовлення

Активізуватися система підбору страв буде активізуватися у випадку, коли клієнт буде додавати якісь страви до кошика. Так клієнт зможе наочно переглянути та вибрати що замовити до основної страви. На вибір може буде представлено декілька варіантів, які клієнт за своїм бажанням зможе пропустити або додати до замовлення. На перший погляд ця функція не є дуже ефективною, однак вона зможе допомогти

багатьом клієнтам з вибором як напоїв так і страв. За своїм інформаційним наповненням цей функціонал схожий на онлайн офіціанта, але більш розвинений.

Отже, можна зробити висновок, що функціонал онлайн сервісів з доставки їжі передбачає вибір страв з різних закладів та моніторинг відгуків користувачів, що надає змогу підвищити якість замовлення. Збільшення клієнтури онлайн сервісів доставки їжі залежить від якості та новизни їх складових. Розробка нових способів та методів взаємодії з клієнтами призведе не тільки до поліпшення якості сервісу, а також підвищить кількість оформлених замовлень.

Література

1. Ефімова Ю. Ефективне меню. Концепція і дизайн. М.: Ресторанні відомості. 2010. 27 с.
2. Котельникова А. В. Конкурентоспроможності підприємств громадського харчування: Сайт. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/o-konkurentosposobnosti-predpriyatiy-obschestvennogo-pitaniya>.
3. Олексенко Р. И. Философия, мировоззрение и мораль современного предпринимателя как составная экономико-социального развития общества // Социосфера. 2013. №1. С. 31-37.
4. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Організація обслуговування: ресторани і бари: навч. посіб. М.: Альфа-М. 2006. 320 с.
5. Сибатулина Д. Р. Системный анализ в логистике снабжения ресторанного бизнеса // Молодой ученый. 2015. №8. С. 656-659.
6. Sharov S., Sushko E. Розробка інформаційної системи для аналізу діяльності співробітників компанії // Ukrainian Journal of Educational Studies and Information Technology. 5(3). С. 73-88.