

Історія або інформація про ресторан. Багато ресторанів використовують першу сторінку або зворотний сторінку меню, щоб розповісти трохи про свій ресторан і його історію. Проте це може бути занадто малий об'єм інформації через недостатню кількість місця, або це може змусити меню виглядати переповненим. Вирішити це можна за допомогою QR-коду, який посилається на веб-сторінку ресторану «Про нас» або на відео, яке показує і розповідає історію ресторану.

Відео на кухні. QR-код можна розмістити в меню або на столику в одному з рекламних оголошень для спеціальних рекламних акцій або іншої інформації про ресторан. Це відмінний спосіб показати, як насправді готується страва, оскільки більшість клієнтів ніколи не зможуть побачити кухню і процес її приготування.

Не так давно, в Україні почали практикувати ще один спосіб використання QR-коду, а саме – безконтактне рішення для розрахунків в ресторанах. Приватбанк в партнерстві з компанією POSTER, яка займається автоматизацією прийому платежів в закладах харчування, розробили спеціальну програму, яка і дає можливість здійснювати такі розрахунки. Для того, щоб розрахуватися за сніданок (обід, вечерю) смартфоном, користувачеві потрібно зайти в додаток Приват24 і відсканувати QR-код, який нанесений на рахунку закладу.

Розвиток інформаційних технологій кардинально змінює способи ведення бізнесу, спонукає шукати нові шляхи приваблення клієнтів, створює нові перспективи розвитку економічної діяльності, в тому числі і сфери ресторанного господарства.

**С.В. Мельниченко**, д-р екон. наук, проф. (*КНТЕУ, Київ*)

**І.І. Присакар**, канд. екон. наук (*ЧТЕУ, Чернівці*)

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Використання інформаційних технологій у діяльності підприємств ресторанного господарства є могутньою конкурентною перевагою, яка дозволяє зайняти лідируюче становище на ринку. З розвитком технологій поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно його маркетинговою діяльністю. Нині спектр інформаційних технологій у сфері маркетингу постійно розширюється, адже все більше підприємств різних сфер господарювання зацікавлені в автоматизації бізнес-процесів та створенні власних ресурсів у глобальній мережі Інтернет.

Із впровадженням інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємств трансформується маркетинг як такий, полегшується процес накопичення маркетингової інформації, автоматизуються основні функції маркетингу, формується єдина маркетингова інформаційна система, що позитивно впливає на результативність та ефективність діяльності підприємства в цілому.

Грунтуючись на принципах методології маркетингу як ринкової концепції управління та збуту, розроблено модель автоматизації основних функцій маркетингу на підприємстві ресторанного господарства (рис.), яка дозволяє досягнути комплексної автоматизації маркетингової діяльності й передбачає поетапну автоматизацію основних функцій маркетингу на підприємстві. На кожному з етапів перед власниками підприємства постають цілі, досягнення яких відбувається за допомогою застосування конкретних інструментів інформаційних технологій. Результативність кожного етапу сприяє отриманню очікуваних соціально-економічних вигод підприємства (зростання споживацької аудиторії, якості та конкурентоспроможності послуг, частки на ринку).

Однак використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства принесе бажані результати тільки у випадку раціонально обґрунтованого та системного їх впровадження в діяльність підприємства. Саме тому необхідно дотримуватися таких принципів впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємств ресторанного господарства, а саме:

- системний підхід до впровадження інформаційних технологій
- сутність якого полягає у комплексному та взаємопов'язаному вивченні проблем маркетингу на підприємстві й виборі такого інструменту інформаційних технологій, який би максимально повно враховував не тільки усі взаємозв'язки як усередині підприємства, так і ззовні, але й дозволяв би оперативно та з мінімальними витратами вирішувати наявні проблеми й підвищувати ефективність маркетингової діяльності в цілому;

- спрямованість на споживача – будь-яке нововведення повинно постійно орієнтуватися на споживача, його потреби, задоволеність та лояльність. Нині ефективними є ті інформаційні технології, які дозволяють споживачам вирішувати власні проблеми, а не просто пропонують нові послуги/продукти, тому в основі інноваційного рішення повинна бути проблема споживача, адже саме її вирішення дозволить збільшити лояльність та чисельність споживацької аудиторії;

– орієнтація на інноваційний розвиток ресторанного бізнесу – саме впровадження інформаційних технологій дозволяє підприємствам відповідати на вимоги інноваційного суспільства та економіки. На вітчизняних підприємствах ресторанного господарства повинне стимулюватися новаторство, адже саме інновації сприяють зниженню витрат, покращанню якості управління, збуту та підвищенню конкурентоспроможності ресторанних послуг;

– принцип довгострокового тривалого результату – впровадження інформаційних технологій – це не отримання короткострокової моментальної вигоди, а досягнення довгострокового тривалого результату, у зв'язку з чим вибір ІТ вимагає ретельного дослідження, економічно обґрунтованих планів та прогнозів, адже саме від конкретних інструментів залежатиме прибутковість маркетингової діяльності підприємства та його конкурентні переваги;

– науковість впровадження інформаційних технологій – передбачає врахування наукових підходів до організації і функціонування маркетингової діяльності підприємства та особливостей використання інформаційних технологій у ресторанному бізнесі;

– єдність та гнучкість процесу впровадження – впровадження інформаційних технологій передбачає єдність стратегії та тактики, з одного боку, й водночас гнучкість й активність адаптації до змін комерційної діяльності, вимог ринку, з іншого, що в сукупності дозволяє підприємствам не лише формувати та стимулювати потреби споживачів, але й вигравати конкурентну боротьбу;

– ефективність та оптимальність – впровадження інформаційних технологій повинно орієнтуватися на економію трудових, матеріальних, фінансових ресурсів, максимально продуктивне використання праці та зростання кінцевих результатів діяльності;

– соціальна орієнтація – впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємства обов'язково повинно бути пов'язано з кінцевою метою функціонування і розвитку ресторанного бізнесу як сектора економіки, а саме із підвищенням добробуту та якості життя населення.



Таким чином, отримання зазначених принципів впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємств ресторанного господарства забезпечить максимально успішне та швидке отримання як економічних, так і соціальних вигод для підприємств а.

**А.А. Пакуліна**, канд. екон. наук, доц. (*ХНУБА, Харків*)  
**Г.С. Пакуліна**, студ. (*УкрДУЗТ, Харків*)

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Кількість багатопрофільних компаній в туристичному бізнесі збільшується, тенденції до його скорочення не спостерігається. Тому туроператори постійно шукають нові можливості для розвитку бізнесу емпіричним шляхом, що пояснює потребу в достовірній інформації про стан ринку, тенденції розвитку окремих підприємств. У таких умовах маркетингові дослідження розглядаються як насушна потреба, практично єдине джерело достовірної інформації для ухвалення рішень, а не як модний інструмент. У індустрії туризму виділяють три основні групи замовників, які найбільшою мірою зацікавлені в проведенні маркетингових досліджень: національні представництва зарубіжних країн, яким необхідно виявити рівень інтересу до їх країн з боку українських споживачів, а також знайти шляхи ефективного просування на українському ринку їх туристичних послуг; активні туроператори, які намагаються не лише утримувати свої позиції на ринку, але і шукати нові перспективні напрями розвитку свого бізнесу; підприємства, безпосередньо пов'язані з туризмом (рекламні, інформаційні, юридичні та ін.).

На сучасному етапі туристична індустрія є не далеко найактивнішим користувачем консалтингових послуг і, зокрема, маркетингових досліджень. Однією з найсерйозніших проблем є інформаційний голод. При зборі необхідної інформації чималі труднощі виникають навіть при зборі статистичної інформації відносно в'їзних і виїзних потоків. Проте особливо відмітимо, що навіть поява достатньої кількості літератури з опублікованими даними досліджень ситуації на туристичному ринку принципово не змінить. Істотні зрушення в цьому питанні можна чекати лише у тому випадку, якщо управлінські рішення прийматимуться, виходячи з реальної ситуації на ринку, а не на основі узагальненої думки експертів, нехай навіть досвідчених фахівців. Єдиним виходом є активне проведення