

ІСНУВАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Свинцицька С.В., гр. ГРС-48

Науковий керівник – доц. Л.М. Варипаєва

Харківський державний університет харчування та торгівлі

З урахуванням все зростаючої конкуренції ресторанний бізнес зацікавлений у проведенні різних рекламних і PR-акцій. Ресторатори намагаються залучити споживачів, стверджуючи, що в ресторані вони можуть отримати щось більше. У той же час, добре відомо, що багато знаменитих ресторанів користуються своєю славою і не вдаються до будь-якого додаткового засобу «промоушену» – реклами або PR. Вони, як правило, розраховані на невелике число завсідників-аматорів, надмірно дороги, але досить добре функціонують за рахунок елітарної клієнтури.

PR в ресторанному бізнесі – це перш за все створення «унікальності» образу того чи іншого закладу; це організація позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства та підвищення його репутації, що здійснюється різними способами. PR в ресторанній справі – це функція управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння і співпраці між організацією і громадськістю; визначає і робить особливий наголос на головному завданні керівництва – служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін і використовувати їх найбільш ефективно.

В основі PR стратегій будь-якого ресторану насамперед лежить його імідж чи концепція, тому PR-засоби варіюються від одного типу ресторану до іншого.

Основна мета PR в ресторанному бізнесі, як, в принципі, і в будь-якій іншій сфері – сприяти підвищенню інтересу споживача до закладу, встановленню позитивного ставлення і довіри споживача, тобто, іншими словами, формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації й поваги до ресторану.

Специфіка здійснення PR діяльності ресторану безпосередньо залежить від того, до якої категорії він себе відносить. Так, фешенебельні ресторани та ресторани середнього класу, як правило, не мають спеціального PR відділу в своїй структурі та їх PR заходи не настільки різноманітні, як PR-заходи ресторанів мережі «фаст фуд», які зацікавлені в підтримці позитивного образу.

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Соколова І.С., гр. ГРС-58

Науковий керівник – ст. викл. К.В. Каленік

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Останнім часом в Україні набуває популярності такий вид туризму, як сільський. Для розвитку цього виду туристичної діяльності країна має сприятливі кліматичні умови, велику історичну спадщину, різноманітний ландшафт, збереження національних традицій у сільській місцевості. Сьогодні відбувається поступовий розвиток цього виду туризму, проте як у докризовий, так і в кризовий період був наявний ряд проблем, вирішення яких життєво необхідно у зазначеній галузі.

Розвитку сільського зеленого туризму в Україні сприяють такі фактори: зростаючий попит мешканців українських міст та іноземців на відпочинок у сільській місцевості; унікальна історико-етнографічна спадщина українських сіл; багаті рекреаційні ресурси; екологічна чистота сільської місцевості; відносно вільний сільський житловий фонд для прийому туристів; наявність вільних трудових ресурсів для обслуговування туристів; традиційна гостинність господарів та доступна ціна за відпочинок; можливість надання комплексу додаткових послуг з екскурсій, риболовлі, збирання ягід і грибів, катання на конях тощо.

Сьогодні, розвиток сільського зеленого туризму в Україні обмежують і гальмують такі фактори: політико-економічна нестабільність у державі; відсутність належного правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму; відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму; низький рівень інфраструктури та комунікацій; недостатній рівень кадрового та рекламно-інформаційного забезпечення.

Для більш успішного розвитку даного виду діяльності необхідно: провести уніфіковану категоризацію відпочинкових осель, налагодити обмін досвідом розвитку сільського туризму з європейськими країнами, проводити тренінги для працівників даної сфери, розробити централізовану систему резервування місць, створити інформаційні центри, які б займалися збором та поновленням інформації необхідної для туристів (стан наповненості, кон'юнктуру цін) та ін.