

- інформувати відвідувачів про особливості кухонь різних народів світу, формуючи толерантне ставлення до представників різних народів і культур;
- здійснювати просвітницьку роботу щодо правильного та безпечного підбору раціонів харчування для людей різних вікових категорій;
- ознайомлювати студентів та практиків із новинками харчової індустрії.

Очікувані результати проекту полягають у наступному:

1. Залучення молоді, школярів та їх батьків до цікавого та корисного проведення часу. Розширення знань про місцеву та зарубіжні кухні, їх історію, різноманіття, значення у процесі розвитку міст-побратимів Харкова.

2. Оволодіння молоддю українськими традиціями приготування страв, формування національної гідності та свідомості, збереження української культури та народних традицій Слобожанщини.

3. Розширення знань про особливості кухонь народів світу та формування толерантного ставлення до представників різних народів та культур;

4. Підвищення культури харчування молодих людей;

5. Розширення кругозору, формування професійних здібностей майбутніх фахівців та підвищення майстерності рестораторів-практиків.

6. Примноження кращих кулінарних традицій міста Харкова.

Успішна реалізація інноваційного проекту «Музей-студія кулінарного мистецтва» сприятиме відновленню кулінарної спадщини міста Харкова та Слобожанщини та залученню жителів міста до знайомства із зарубіжними кухнями міст-побратимів.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Шеховцова Д.Д., канд. екон. наук, доц.
Харківський національний університет радіоелектроніки

Індустрія гостинності сьогодні є галуззю економіки, динамічний розвиток якої спостерігається як у світовому господарстві, так і в Україні, що спонукає до удосконалення інформаційного забезпечення діяльності підприємств індустрії гостинності в контексті ресторанного

господарства. Наразі в системі індустрії гостинності результативно працюють економічно-сформовані суб'єкти господарювання, однак не менш активно просуваються на ринок послуг і нові заклади галузі. Останні демонструють конкурентні переваги за рахунок впровадження прогресивних технологій обслуговування, використання ІТ, аналізу та застосування ефективних механізмів управління господарською діяльністю, базуючись на міжнародному досвіді. Беручи до уваги глобалізаційні та інтеграційні процеси, актуалізується питання управління підприємствами індустрії гостинності в контексті ресторанного господарства з метою формування інформаційного забезпечення для прийняття ефективних управлінських рішень.

Одним із сегментів індустрії гостинності, що виконує важливі соціально-економічні функції й прагне досконалості, є ресторанне господарство, розвиток якого є індикатором добробуту населення України. У процесі дослідження проведено аналіз статистичних даних щодо кількостей закладів ресторанного господарства в Україні у 2018 р. (рис.). За даними сайту Start Business Challenge на 2018 р. підприємства діяльності із забезпечення стравами та напоями у переважній кількості знаходяться у м. Київ та Київській області – 3427 і 568 од. відповідно. Лівобережна Україні із Харківською та Дніпровською областями відзначаються 612 од., 488 од. Високі показники у Львівській області – 1160 од.

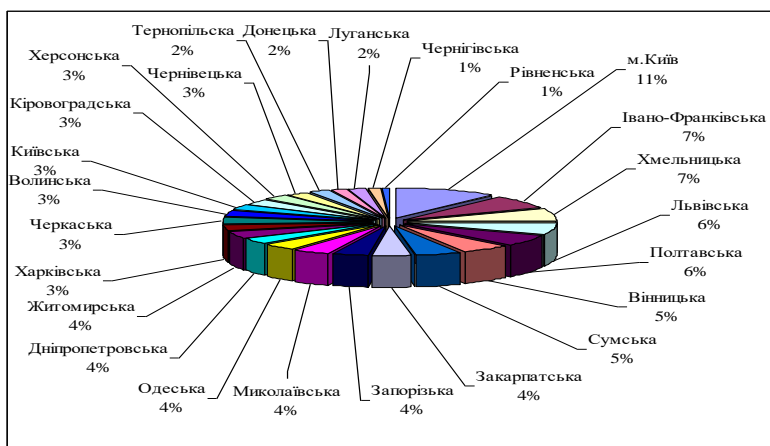


Рис. Статистика щодо кількості закладів ресторанного господарства в Україні за 2018 рік [1]

Підприємства ресторанного господарства як сектор індустрії гостинності, що розвивається найбільш динамічно, за роки незалежності України зберегли тенденцію до створення позитивного іміджу як бізнес-партнера в конкурентному середовищі. Однак, реалії сьогодення орієнтують керівників підприємств ресторанного господарства бути більш пильними в процесі своєї управлінської діяльності й ретельно шукати такі заходи, які швидко й максимально ефективно дозволять отримати інформацію для прийняття рішень. Вирішити це можливо завдяки інформатизації управління економічною діяльністю. Такий процес виступає локомотивом зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання ресторанного господарства та створює оптимальні умови для задоволення інформаційних потреб керівників.

Актуальні умови діяльності вимагають від керівників підприємств ресторанного господарства використовувати інноваційні підходи до застосування інформаційних технологій під час управління підприємством. На нашу думку, такими наразі є соціальні мережі (зокрема, Instagram, Facebook та Twitter), які, окрім розважальних функцій, набули додаткові маркетингові функції, чим зумовили появу інноваційного маркетингового інструменту. Так, соціальні мережі дозволяють впливати на розвиток підприємств ресторанного господарства шляхом популяризації закладу на ринку, зокрема, завдяки таким можливостям:

1. Поява зворотного зв'язку та підтримка постійного контакту з гостями закладу (дійсними або потенціальними) в режимі он-лайн (коментарі, діалоги, проведення опитувань, відстеження популярних / непопулярних позицій в меню та можливість порівняти цю інформацію з результатами продажів, тестування нових пунктів меню або сезонних позицій щодо зацікавленості користувачів мережі, за допомогою постів-запитань).

2. Розповсюдження інформації щодо проведення промо-акцій, тематичних заходів, дегустацій, конкурсів, відкриття нових локацій (закладу у мережі, літнього майданчику), появи нових пропозицій (кейтеринг), участі закладу у міських заходах (міські пікніки, ярмарки).

3. Співпраця з лідерами думок в соціальній мережі (партнерство з популярними локальними блогерами або Інтернет-спільнотами, що дозволить залучити нову цільову аудиторію та кількість підписників). Актуальним також є співробітництво з мікро-блогерами (блогери-початківці).

4. Колаборація з іншими брендами (наприклад, бренд одягу, техніки).

5. Проведення giveaways із зазначенням чітких правил (конкурс, умовами якого передбачено коментування посту підписниками або копіювання посту та розміщення його у себе на сторінці (репост) із подальшим випадковим обранням переможця за допомогою спеціальних он-лайн програм або іншим способом. Результат такого конкурсу фіксується та публікується на офіційній сторінці закладу у соціальній мережі).

6. Продажі он-лайн (доставка страв клієнту); реалізація системи бронювання столиків; бронювання страв.

7. Розміщення на сторінці закладу ресторанного господарства реклами супутніх товарів (послуг).

Ефективне використання соціальних мереж у маркетинговій політиці підприємств ресторанного господарства вимагає матеріальних та трудових витрат, зокрема, час на створення та постійне оновлення цікавого та корисного контенту (фото-, відеорепортажі, написання текстів, підбір та застосування хештегів, геолокацій) для забезпечення сталого зворотного зв'язку з гостями, послуги фотографів, дизайнерів, флористів. Однак, вважаємо, що ці витрати формують гудвіл підприємства ресторанного господарства, тобто сукупність елементів, які створюють його репутацію, що є для підприємства нематеріальним активом. Таким чином, використання соціальних мереж як інноваційної інформаційної технології відповідає актуальним вимогам сучасності, оскільки дозволяє популяризувати ресторанний бізнес, впливати на думку підписників, а також мати цілодобовий мотиваційний зв'язок не тільки з дійсними, але й потенційними гостями, що виводить маркетингову стратегію розвитку закладу на якісно вищий рівень.

Список джерел інформації

1. Статистика щодо кількостей закладів ресторанного господарства в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://regulation.gov.ua/startup/statistics/restaurant-map>