

ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП». – 2015. – № 59 (1168). – С. 148–152.

11. Перерва П. Г. Исследование рынка промышленной продукции / П. Г. Перерва. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 96 с.

12. Перерва П. Г. Маркетинг на промышленном предприятии. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 80 с.

13. Перерва П. Г. Практический маркетинг / П. Г. Перерва. – Выпуск 1. Термины и определения // Справочник менеджера промышленного предприятия. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 96 с.

14. Перерва П. Г. Управление ассортиментом продукции / П. Г. Перерва. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 80 с.

15. Перерва П. Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. – М. : Реклама, информация, маркетинг, 1991. – 93 с.

16. Перерва П. Г. Формування кон'юнктури ринку електротехнічної продукції / П. Г. Перерва, Т. О. Кобелева, Н. П. Ткачова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2015. – № 815. – С. 118–125.

17. Ткачов М. М. Ринок контрафактної продукції в системі неформальної економіки / М. М. Ткачов // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХП» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ «ХП». – 2013. – № 22 (995). – С. 89–95.

18. Экономика и управление инновационной деятельностью: учебник / под ред. проф. П. Г. Перервы, проф. Г. К. Вороновского, проф. С. А. Меховича, проф. Н. И. Погорелова – Харьков : НТУ «ХПИ», 2009. – 1203 с.

К.В. Ліпінська, викл. II кат. (КЕП ВКІ, Вінниця)

ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДУ В РОБОТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Робота кожного ресторану побудована за принципом закону Парето – 20% постійних відвідувачів здатні забезпечити 80% його прибутку. Але для того щоб утримати постійних відвідувачів і залучити нових, необхідно постійно вдосконалюватися і диференціюватися, а досягти цього можна використовуючи інновації в сфері ресторанного бізнесу – неординарні й цікаві маркетингові підходи, заради яких хочеться знову і знову приходити в той чи інший заклад.

Ще кілька років тому вдалими інноваціями в ресторанному бізнесі вважалися бронювання столиків за телефоном або виклик таксі із закладу. Трохи пізніше набули популярності замовлення їжі з доставкою додому, а також дисконтні пропозиції на обслуговування.

Проте в епоху розвитку інформаційних технологій актуальним стає їх ширше використання і в ресторанному бізнесі, а саме використання QR-коду (двовимірного штрих-коду, який несе в собі інформацію, що може зчитуватися за допомогою телефону з вбудованою камерою).

В інформацію QR-коду можна занести безліч цікавої інформації. Розглянемо деякі варіанти використання QR-коду в закладах ресторанного господарства.

Фотографії страв. Помістивши невеликий QR-код поруч з назвою кожної страви ми надамо можливість клієнту побачити як виглядає та чи інша страв. Це може допомогти клієнту легко вирішити, що він хоче скуштувати.

Щоденні знижки. Замість того, щоб роздруковувати новий лист знижок на кожен день або тиждень, можна помістити QR-код у меню та написати поруч з ним «Сканувати – щоденні знижки». Це може бути посилання на сторінку веб-сайта ресторану, в якій відображаються щоденні знижки. Тоді все, що потрібно робити адміністратору веб-сайта, – це змінювати щоденні спеціальні пропозиції в Інтернеті.

Опитування клієнтів. Більшість людей ніколи не заповнюють паперові опитування. Зробивши QR-код, який посилається на опитування, клієнти будуть більш охоче заповнювати його он-лайн, так як це буде більш зручно. Вони можуть вводити інформацію в будь-який зручний для них час (ім не потрібно сидіти в ресторані після їжі, щоб заповнити його). Ресторан також може надавати купони на знижки, наприклад, 10% знижки на ваше наступне відвідування закладу за заповнення опитування.

Інформація про страви. QR-коди можуть відображати всі інгредієнти страви, інформацію про калорії, вміст жиру, вміст натрію і все, чим Ви хочете поділитися з клієнтами. На рисунку зображено приклад генерування інгредієнтів для приготування страви «Бігу» у QR-код.



Рис. Генерування інгредієнтів страви «Бігу»

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.