

результатів технічного прогресу і інновацій дозволяє здійснювати застосування міжнародних систем бронювання, мережі Інтернет, електронних баз даних по нормативно-правовим актам в туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків, що в свою чергу сильно впливає на створення і просування будь-яких пропозицій від туроператорів і туристичних агентів. Використання і впровадження інформаційних та інноваційних технологій є одним з найбільш важливих напрямків в сфері туризму, який забезпечує зростання продуктивності в туристичній галузі.

Науковий керівник: Касьянова Н. В., д.е.н., професор,
Національний авіаційний університет

Тичковська Л. П.,
к.е.н., старший викладач
кафедри регіоналістики і туризму
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сьогодні діяльність вітчизняних підприємств з надання послуг споживачам у сфері харчування та розваг зазнає значних змін. Особливість функціонування підприємств ресторанного бізнесу у соціальній та економічній сферах виявляється в забезпеченні якості життя людей за допомогою задоволення їхніх потреб.

Саме тому, актуально впровадити у систему ресторанного господарювання сучасних ефективних моделей управління, які відповідають світовим стандартам, обумовленим необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку послуг харчування.

Вирішенню проблем управління розвитком підприємств з урахуванням особливостей діяльності ресторанного господарства зроблені В. Антоною, В. Момот, М. Науменко, І. Скавронською та ін. [1]. Проте динамічні зміни, які відбуваються у світовій економічній системі, потребують нових прогресивних підходів та уточнення існуючого теоретико-методичного інструмента-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

рію управління розвитком підприємств ресторанного господарства з урахуванням як сучасних особливостей національного господарства, так і галузевої специфіки.

На основі аналізу цих та деяких інших праць було сформовано наступні кроки для покращення діяльності ресторанного бізнесу в Україні.

Менеджмент ресторанного бізнесу — це вміння професійно організувати бізнес-процеси для ефективного розвитку ресторанного бізнесу. Ресторанний менеджмент може охоплювати всі напрямки діяльності ресторану, або ж стосуватися однієї конкретної частини, яка потребує вдосконалення, доопрацювання або коригування [2]. Саме на менеджмент слід звернути основну увагу при формуванні сучасного ресторанного господарства, оскільки навички організації, а точніше її складові суттєво змінили свій вектор.

Управлінець, який створює новий заклад повинен врахувати особливості сьогодення та трансформувати новий бізнес-проект до вимог нинішнього світу. Розглянемо конкретні аспекти, які сьогодні трактують у новому вимірі.

Успіх ресторану — це налагоджений механізм, який включає в себе високий рівень його сервісу і оперативність роботи персоналу. Управління рестораном, включає різне спрямування послуг, в які входять:

- управління всіма службами ресторану, кухнею, постачанням і всіма бізнес-процесами, що стосуються виробничої служби підприємства;

- організація і правильний розподіл усіх витрат і контроль продажів в закладі;

- проведення робіт по автоматизації бізнесу ресторану, контроль, облік обороту грошових коштів, і захист інформації про діяльність ресторану;

- управління та контроль всього обслуговуючого персоналу. Тренінги та семінари, стажування, коуч-тренінги для співробітників. Створення кращої мотивації, для якісного обслуговування і професійного росту співробітників ресторану. І контроль над бізнес-процесами, що стосуються обслуговування;

Перший крок до успіху — необхідність направлення усіх зусиль на нові інструменти просування закладу. Пошук таких ін-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

струментів повинен ґрунтуватися на знаннях психології людини і особливості її поведінки. Один американський ресторатор — власник мережі ресторанів у США, вибрав цікаву тактику просування власного ресторану — відкриття власного закладу заново. Ця тактика надалі дозволила суттєво скоротити його витрати на рекламу. Перед відкриттям «нового ресторану», він запрошував на закриту вечірку у свій заклад місцевих перукарів. Він їх щедро пригощав за свій рахунок. Він розумів, що перукар — це людина, яка не просто надає послугу клієнту, вона з ними спілкується. Природно, що на наступний ранок, після такої вечірки, перукарі з непідробним захопленням розповідали своїм клієнтам про відкриття нового, чудового ресторану в їхньому місті. Це була найефективніша реклама, так як вона виходила з уст людей, які самі спробували послугу і тепер рекомендують її іншим.

При створенні дієвої маркетингової стратегії закладу необхідно звернути увагу на додатки, які показують, що знаходиться поруч на використання текстових повідомлень на використання гео-орієнтування для пошукової видачі; Email маркетинг ресторану; ефективне використання онлайн-замовлення; адаптивна верстка сайту; ведення соціальних сторінок в Інтернеті; налаштування сповіщень Google; співпраця зі службами доставки їжі та ресторанный блог.

Наступним важливим кроком є розробка концепції бренду ресторану, яку необхідно здійснити ще до його відкриття — це є найбільш ефективним підходом. Але для того, щоб оцінити ефективність потрібно розглянути технологію і основні принципи брендингу в усьому комплексі ресторанного бізнесу. Бренд повинен бути ключовою ідеєю ресторану і визначати в ньому все, від місця розташування, до форми таблички з меню біля входу і кольору фартуха у офіціанта. Найголовніше завдання брендингу — зробити все можливе, щоб образ, закладений власником ресторану, збігся в результаті з тим, що думають відвідувачі про його заклад.

Перетворити випадкових відвідувачів у лояльних і постійних клієнтів — мета будь-якого ресторатора. Причому лояльність в даному випадку — не це не просто задоволення ціною, якістю страв або швидкістю обслуговування, а лояльність пов'язана саме зі ставленням до конкретного закладу. Інакше кажучи, стійка перевага саме вашого закладу-бренду перед усіма іншими.

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Зворотній зв'язок у ресторані. Найчастіше багато управлінців ресторанными закладами нехтують цим правилом. Необхідно враховувати думку відвідувачів, і надати можливість клієнтам виразити власне враження від закладу, саме це дозволить закладу бути актуальним протягом тривалого часу. Навіть негативний відгук, допоможе точно визначити слабкі місця та усунути недоліки. Якщо не цікавитись думкою відвідувачів тоді, стане невідомо, що саме штовхає бізнес у неприбуткову зону. Не важливо, як це робити, дуже важливо отримати зворотній зв'язок з відвідувачами ресторану. Це може бути анкета-опитування, веб-сайт, або просто усне опитування, почути те, що ваші клієнти думають про ресторан, дає безцінну інформацію.

Наступним етапом є розгляд інструментів з допомогою яких підтримують стандарти сервісу у ресторані. Навчати персонал можна найбільш популярними нині способами:

- запрошення тренера з популярного закладу, але точкові тренінги та різні концепції не дозволять персоналу застосувати отримані знання на практиці, а лише відірвуть від робочого процесу і заберуть значну частину бюджету;

- створення штатного сервіс менеджера, який з часом неминуче розслабиться та стане для персоналу «своїм», що послабить його пряму функцію контролю якості дотримання персоналом стандартів;

- самостійні тренінги керівника закладу, що не дуже ефективно з точки зору вартості робочого часу і того факту, що персонал буде випускати значну частину інформації зі страху перед учителем-керівником;

- набір виключно досвідченого персоналу, який буде закладати у робочий процес особистий досвід із закладів різного формату та порядку, що зведе нанівець поняття «єдиних стандартів обслуговування»;

- відповідальність за навчання персоналу особисто директора / управляючого ресторану, що в принципі логічно, але потенційно небезпечно тим, що захоплюючий процес тренінгів сильно відволікатиме його від операційної управлінської діяльності і буде приводом для виправдань інших «прогалин» у роботі закладу;

- навчання адміністраторів методиці тренінгів на щоденній основі для кожної зміни за спеціально розробленим розкладом і схемою, — як показує практика, таке рішення є найкращим варіантом.

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

Ще один важливий пункт, який необхідно врахувати для конкурентоспроможності ресторанного бізнесу в сучасних умовах — крос-маркетинг у ресторанному бізнесі. Це дуже ефективний спосіб, що потрапляє під класичні принципи партизанського маркетингу — використання співпраці замість конкуренції.

Крос-маркетинг — проведення спільних маркетингових заходів з декількома фірмами або компаніями. Наприклад, ресторан пропонує автосалону, провести акцію: кожен покупець автомобіля отримує купон на безкоштовне відвідування ресторану на двох. Приємно буде щасливому власнику автомобіля відсвяткувати цю подію в ресторані. Автосалону — вигода — клієнт отримує безкоштовний подарунок, ресторан отримує майбутнього потенційного відвідувача, чітко потрапляє в цільову аудиторію ресторану. У крос-маркетингу дуже важливо правильно вибрати партнера по акції, який має схожу цільову аудиторію.

Отже, що необхідно здійснити для успішного планування просування ресторану: проаналізувати поточний стан ресторанного закладу, аналіз конкуруючих ресторанів і барів, визначити цільову аудиторію відвідувачів ресторану, дізнатися, що відвідувачі думають про даний заклад, запланувати бюджет для рекламної кампанії ресторану, вибрати найбільш відповідний час для проведення рекламної кампанії.

Список літературних джерел

1. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3710>
2. http://tourlib.net/books_ukr/nechauk1.htm

Чусва І. О.,

кандидат наук з фізичного виховання і спорту,
старший викладач кафедри туризму,
Запорізький національний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Запорізька область є однією з найбільш привабливих в Україні для розвитку рекреаційного туризму як всередині країни, так і

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.