

### **Список використаних джерел:**

1. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання третє / за наук. ред. проф. Волошина І.М. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. – 448 с.
2. Головне управління статистики у Миколаївській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. Програма розвитку туризму та курортів у Миколаївській області на 2016-2020 роки. Рішення обласної ради 10 червня 2016 року. - № 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkoblrada.gov.ua/index.php/2015-08-20-12-19-35/2015-09-02-15-29-18>. – Назва з екрана.
4. Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016 – 2020 роки (Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf>. – Назва з екрана.

**Князева Е.Ю.**, магістрантка  
ПВНЗ «Київський університет  
культури», м.Київ  
**Обозна А.О.**, к.е.н., декан  
факультету менеджменту і бізнесу  
ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв

## **СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ЕФЕКТИВНІСТЮ РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ**

У всі часи наукові здобутки впливали на прогрес розвитку країни і суспільства. Впровадження інноваційних технологій та сучасних ідей забезпечує економічний розвиток бізнесу та фінансову стабільність населення. Адже сьогодні неможливе без інформаційних технологій, а Інтернет і гаджети є постійною потребою людини у побуті.

Кожного дня більше 4 млрд. людей на планеті підключаються до Інтернету, щодня вони користуються пошуковими системами, переглядають стрічки новин, спілкуються через електронну пошту, месенджери та соціальні мережі. Але сфера Інтернету давно вийшла за межі побутових потреб людини і докорінно змінила спосіб введення підприємницької діяльності. Інтернет запровадив новий спосіб взаємодії підприємств з партнерами та споживачами. Досягнення глобальних інформаційних і комунікаційних технологій сформувало електронне середовище ведення бізнесу в Інтернеті, а розгалужена інфраструктура та

комерціалізація призвели до появи Інтернет-ринків. Традиційно це середовище називають – Інтернет-економіка.

Упровадження Інтернет-технологій є важливим і на етапі правильного та своєчасного управління діяльністю ресторанних підприємств.

Для підтримання належного рівня необхідним є удосконалення форм організації праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу.

Застосування інноваційних методів і підходів управління ефективністю є необхідною умовою на етапі інтеграції України до міжнародного господарського комплексу та формування ринкового типу економічних відносин. На цьому етапі кожне підприємство має на меті збільшення конкурентних переваг і забезпечення стійкості своїх пропозицій, що значною мірою залежить від правильного та своєчасного управління їх діяльністю. Застосування інновацій під час організації та функціонування закладів громадського харчування є необхідною умовою конкурентоспроможності [3].

Як вже зазначалося, ефективність діяльності ресторанного господарства в країні має соціальну і економічну складові. Соціальна складова полягає у спроможності забезпечення ресторанним господарством якісного харчування та відпочинку населення (відновлення сил для продуктивної праці), створенні робочих місць (оплата праці та соціальний захист працюючих). Економічна складова – вклад у формування ВВП країни, величина податкових та інших зборів (від оподаткування прибутку, податку на доходи працівників, єдиного податку, єдиного соціального внеску, податку на додану вартість, сумарної вартості ліцензій та зборів), що отримує держава від функціонування ресторанного господарства, середня рентабельність ресторанного господарства країни.

Ресторанна справа з однієї сторони виглядає досить простим сектором загальної справи підприємництва, де на відміну від автомобілебудування для початку та ведення бізнесу не потрібні великі технічні та технологічні потужності, фінансові ресурси, спеціально навчений персонал. Але, з іншої сторони, практика свідчить, що навіть в технічному, архітектурному, фінансово-ресурсному сенсі досить добре забезпечений ресторан може простоювати, а значить бути збитковим [1].

Таким чином, на нашу думку, у ресторанній справі повинна бути креативна ідея, яка рухає бізнес. Для того, щоб ресторан сподобався клієнтам у ньому щось повинно бути особливе. Особлива ідея, «виокремлена» родзинка, технологічна та концептуальна перевага перед конкурентами. Ми дуже часто чуємо такі поняття, як ідея ресторану, концепція ресторану, тематика ресторану. Як показує практика дуже небагато, навіть успішних практикуючих рестораторів уявляють, що це реально означає.

Іноді, наочні проблеми ресторану експерт-консультант може виявити

протягом одного відвідування. Знову ж таки проблема в тому, що для підтвердження робочої гіпотези (а це саме гіпотеза експерта про наявність проблем саме в даному секторі ресторанної діяльності) може знадобитися об'єктивна інформація, яку може дати тільки маркетингова діагностика діяльності ресторану відповідно до найбільш доречними в конкретному випадку методиками. Безумовно, можна покласти на досвід експерта-консультанта, тим більше, що досвідчений фахівець помиляється рідко, але в будь-якому випадку, вибір методу і відповідальність за цей вибір залишається за власником (менеджером) ресторану.

У разі доопрацювання концепції та приведення складових діяльності ресторану до певного єдиного знаменника час завжди працює проти ресторану. Припустимо, ваша діяльність зазнала значних змін і безсумнівно покращилася.

Ресторан придбав «своє обличчя», закінчений вигляд і готовий постати перед своїми клієнтами дійсно з кращого боку. Але проблема полягає в тому, щоб старі і можливо вже втрачені відвідувачі повірили, в те, що зміни дійсно відбулися, щоб, відвідувачі заходили в ресторан, або чули про нього, переконалися, що тепер все інакше і кращого місця для проведення часу і бажати не можна. Це може статися, так чи інакше, при відвідуванні ними ресторану.

Зрозуміло, що такий процес затягувати не можна, тим більше що ресурси, і в першу чергу фінансові, можуть закінчуватися.

Якщо міняється стратегія розвитку ресторану, то повинна змінитися концепція. При зміні концепції діяльності на практичному рівні бажано заявити про «оновлення ідеї закладу» потужно і протягом стислого проміжку часу. Наприклад, провівши презентацію, запросивши на неї представників ЗМІ, інтернет-видань та інших людей, які можуть принести певну користь у просуванні вашого «оновленого» ресторану.

#### **Список використаних джерел:**

1. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 260 с.
2. Бойко М. Г. Суть і завдання стратегії розвитку підприємств готельного господарства в умовах трансформаційної економіки // Вісн. ДІТБ.– 2002.–№ 6.– С.108–113.
3. Браймлер Р. А. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства. – М.: Высшая школа по туризму и гостиничному хозяйству, 1990. – 470 с.
4. Бревнов А. А. Маркетинг малого предприятия: практ.пособ. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с.
5. Бриггс С. Маркетинг в туризме. - К.: Знання прес, 2011. – 358 с.
6. Дайновський Ю. Маркетингові прийоми. – К.: АСК, 1998. – 112 с.
7. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. посіб. – К.: Знання. – 2001 с. 456 с.
8. Друкер П.Ф. Ефективне управління. Економічні завдання й оптимальні рішення / П. Ф. Друкер; пер. з англ. – М.: Фаир–Прес, 1998. – 288 с.