

4. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту/ Н. Семен, Ю. Казімова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. № 910. с. 95-98

Скляренко Н.Ю.,

студент II курсу кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»

Науковий керівник: Єрмолаєва Г.А. кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

Науковий керівник: Шабельник Н.М. викладач кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ м. МИКОЛАЄВА

Гостра конкуренція на ринку, складні умови ведення бізнесу та зростаючі потреби споживачів вимагають не лише постійної модернізації бізнес-процесів на підприємствах, але й зміни основних підходів до управління, методів просування, стимулювання та реалізації товарів/послуг, що в сукупності дозволяє підприємствам перейти на абсолютно новий рівень розвитку бізнесу, з мінімальними витратами, необхідністю активного впровадження інноваційних технологій та можливістю швидкого зростання ефективності діяльності зокрема [3].

Сьогодні неможливо уявити наше життя без інформаційних технологій, Інтернет та гаджети міцно увійшли в побут кожної людини. Щодня ми користуємось пошуковими системами, читаємо стрічки новин, спілкуємось за допомогою електронних листів чи у соціальних мережах. Зрозуміло, що маркетологи не могли обійти своєю увагою такий важливий елемент нашого життя. Інформаційні технології дозволили розширити інструментарій реклами і залучити ширшу аудиторію.

Ресторанний бізнес не став виключенням, останнім часом все більше закладів застосовують мережу Інтернет в маркетингових заходах. Але ефективність цих технологій в сфері саме ресторанного господарства викликає

сумніви, що обумовило необхідність даного дослідження. Отже, розглянемо особливості застосування Інтернет-ресурсів для реклами ресторанних послуг[2].

У сфері ресторанного бізнесу щодо застосування інтернет-технологій є ряд розробок, серед яких можна виділити праці І. І. Присакаря [3], Р. А.Мурсаллі[2], О.І.Шалеви [4].

На сьогоднішній день найбільш популярною технологією такого типу є застосування у ресторанних закладах безкоштовного Wi-Fi. Це дозволяє відвідувачам в очікуванні замовлення працювати, переглядати новини, спілкуватися з бізнес-партнерами чи друзями.

Wi-Fi (Wireless Fidelity) – це сучасна технологія бездротового доступу в Інтернет, що найбільш динамічно розвивається. Доступ до мережі за технологією Wi-Fi здійснюється за допомогою спеціальних радіоточок доступу. Підключитися до мережі Wi-Fi можна за допомогою ноутбуків і мобільних пристроїв, оснащених спеціальним устаткуванням. На сьогоднішній день практично всі сучасні портативні та кишенькові комп'ютери є Wi-Fi-сумісними.

Однак власники не нових мобільних ПК також можуть легко використати цю технологію, встановивши в РСМСІА-слоти своїх комп'ютерів спеціальні Wi-Fi-картки.

Однією з головних переваг будь-якої Wi-Fi-мережі є можливість доступу до Інтернету для всіх її користувачів, яка забезпечується або прямим підключенням точки доступу до Інтернет-каналу, або підключенням до неї будь-якого сервера, під'єданого до Інтернету. В обох випадках мобільному користувачеві не потрібно нічого самостійно налаштувати – досить запустити браузер і набрати адресу будь-якого Інтернет-сайту [4, с.143].

Одним із сучасних методів маркетингу є реклама ресторану в Інтернеті.

Для цього можуть використовуватись наступні методи:

1. Банерна реклама. Це своєрідні біл-борди на різних інтернет-сторінках.
2. Створення публічних сторінок і груп в соціальних мережах.
3. Масова розсилка електронних листів з новинами та акціями. Найчастіше застосовується для інформування вже існуючих клієнтів.
4. Створення власного веб-сайту.

Реклама ресторанних послуг в Інтернеті, використовуючи можливості веб-сайту, сама по собі є дуже ефективним інструментом. Вона в кілька разів дешевше зовнішньої реклами, віддача від неї вище і розповісти вона дозволяє на порядок більше. Отже, розглянемо сутність, переваги та недоліки власного веб-сайту як засобу реклами.

На власному веб-сайті ресторани зазвичай розміщують найважливішу інформацію. В залежності від бажаної для ресторану аудиторії кількість інформації може різнитись.

По-перше, на сайті завжди розміщено меню ресторану. Його оформлюють з використанням фото готової продукції. Це дає можливість

зацікавити клієнта, розбудити його апетит і підштовхнути до візиту в заклад. Цікава ситуація щодо розміщення цін на страви. Деякі ресторани не наводять їх на сайті, зазвичай це заклади що позиціонують себе як люкс-сегмент. В той же час ресторани, націлені на середній клас або молодь, надають таку інформацію.

Другим важливим елементом сайту є контактна інформація. Розміщують телефон, за яким можливо зарезервувати столик і отримати іншу інформацію. Адресу закладу бажано розміщувати разом з картою проїзду, це привабить до закладу гостей міста, особливо тих туристів, які користуються навігацією на мобільних пристроях.

Третій вид інформації, який можна зустріти майже на всіх сайтах, – огляд інтер'єру ресторану. Це можуть бути фотоальбоми або ж 3D тур, який дає можливість буквально прогулятися закладом і оглянути все від підлоги до стелі не відходячи від комп'ютера [2].

Відповідно до цього метою нашого дослідження є аналіз застосування інтернет-технологій у ресторанному бізнесі м. Миколаєва.

Об'єктом нашого дослідження на регіональному рівні є сімейне кафе «Атмосфера» та сімейне кафе-піцерія «Scorini».

Отже, почнемо з кафе «Атмосфера»:

1. Банерна реклама:

Даний заклад ресторанного господарства не користується таким видом інтернет реклами.

2. Створення публічних сторінок і груп в соціальних мережах:

«Атмосфера» використовує таку соціальну мережу, як Інстаграм [1]. Складається з розділів: інформація (адреса, телефон, часи роботи, посилання на вебпортал), дописи, світлини (фото основних заходів), відео, відгуки, спільнота (загалом вподобань та кількість користувачів), події. Станом на 15 березня 2020 року налічує 9115 підписників та 1099 публікацій. Проте 100% інформації стосується висвітлення діяльності даного закладу ресторанного господарства, робиться перепост з особистих сторінок підписників, висвітлення заходів. Періодичність опублікування нових постів складає приблизно 1-2 публікації щодня (може змінюватись в залежності заходів) та мінімально 2-3 сторіс з репостами, відгуками гостей.

3. Масова розсилка електронних листів з новинами та акціями:

Кафе не користується таким видом інтернет-технологій.

4. Створення власного веб-сайту:

Заклад ресторанного господарства має свій веб-сайт [5]. На даній сторінці розміщено меню, ціни, фото страв, графік роботи, електронна адреса, сезонні новинки, фото інтер'єру, опис даного закладу та номери телефонів для зв'язку.

Тепер ми роздивимось, як використовує інтернет-технології кафе «Scorini».

1. Банерна реклама:

Сімейне кафе-піцерія – не вважає за потрібним використовувати даний вид реклами.

2. Створення публічних сторінок і груп в соціальних мережах:

«Scorini» також слідкують тенденціям та мають соціальну сторінку в Інстаграм [6]. Складається з розділів: інформація (адреса, телефон, часи роботи, посилання на вебпортал), дописи, світлини (фото основних заходів), відео, відгуки, спільнота (загалом вподобань та кількість користувачів), події, фото меню та фотографії з дитячих майстеркласів. Станом на 15 березня 2020 року налічує 5776 підписників та 597 публікацій. Проте 100% інформації стосується висвітлення діяльності данного закладу ресторанного господарства, висвітлення заходів, дитячих майстеркласів, музичних вечорів. Періодичність опублікування нових постів складає приблизно 1 публікація на 3-4 доби (може змінюватись в залежності заходів) та мінімально 2-3 сторіс з фото гостей, заходів та дитячих майстеркласів.

3. Масова розсилка електронних листів з новинами та акціями:

Заклад ресторанного господарства не користується даним видом інтернет-технологій.

4. Створення власного веб-сайту:

«Scorini» має свій веб-сайт[7]. На данній сторінці розміщено меню, ціни, фото страв, графік роботи, електронна адреса, сезонні новинки, фото інтер'єру, опис данного закладу та номери телефонів для зв'язку.

Таким чином, проаналізувавши застосування інтернет-технологій у ресторанному бізнесі м. Миколаєва, наприкладі, сімейного кафе «Атмосфера» та сімейного кафе-піцерія «Scorini», можна стверджувати що розвиток сучасного бізнесу в перспективі неможливий без залучення інструментів Інтернет-маркетингу. Завдання підприємств – обрати той оптимальний та максимально ефективний комплекс інструментів, який буде не тільки відповідати прогресивним вимогам споживачів, але й дозволить підприємству досягати поставлених комерційних/некомерційних вигід та цілей з мінімально витраченими на це ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Кафе АТМОСФЕРА/ATMOSPHERA //Instagram.- Режим доступу: [cafe_atmosfera](#).- Назва з екрану. – [Дата перегляду: 25.03.2020].
2. Мурсаллі Р. А. Інформаційні технології в ресторанному бізнесі.- Режим доступу: http://confcontact.com/2015_04_25/6/6_myrsalli.html.-Назва з екрану.
3. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І. І. Присакар // Бізнес Інформ. - 2015. - № 12. - С. 333-339. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_12_51.-Назва з екрану.

4. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі //Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Випуск 15. - С.142-145.

5. Atmosphera [Електронний ресурс].-Режим доступу.: <http://www.atmosphera.mk.ua>. - Назва з екрану.

6. Scorini Семейная пиццерия [Електронний ресурс] //Instagram.- Режим доступу: scorinimykolaiv.- Название с екрана. – [Дата перегляду: 25.03.2020].

7. «Scorini» [Електронний ресурс].-Режим доступу.:<https://scorini.mk.ua>. - Назва з екрану.

Смирнова Д.,

студентка I курсу факультету менеджменту і бізнесу ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»

Науковий керівник: Борко Т.М., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

НОСІЇ ІНФОРМАЦІЇ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Носій інформації – матеріальний об'єкт, призначений для записування, передавання і збереження інформації. Носіями інформації можуть бути документи та інші носії, що являють собою матеріальні об'єкти, які зберігають інформацію [1].

Тривалий час предметом і знаряддям письма був камінь. Накам'яних брилах стародавніх пірамід та храмів археологи знайшли написи з інформацією про те, скільки людей працювало на будівництві цих споруд і у який час.

Найпоширенішим матеріалом для виготовлення документів у давнину була глина, яка слугувала основою написання текстів і сама диктувала графіку письма – потовщені знаки вгорі і потоншені донизу. Схематизація письма призвела до утворення клинів, тому і вид писемності отримав назву «клинопис» [2].

Стародавній Єгипет залишив нам неперевершене відкриття – папірус, який слугував чудовим матеріалом для письмового документування інформації. У його основі – трава типу осоки, яка росла на березі Нілу.

Папірус уже в II столітті до нашої ери почали замінювати пергаментом. Походить пергамент від назви міста Пергам, де вперше зі шкіри тварин почали виготовляти пергамент як матеріал для письма. Сирійський цар Євмен Другий