

пирогів, домашньої ароматною піци, а також м'ясних закусок, бутербродів і канапе.

В українській народній харчовій системі життєзабезпечення сало здавна виступає ознакою добробуту. Безумовно, в минулому й позаминулому століттях значення сала як продукту висококалорійного та поживного було значно вищим. Дефіцит тваринних білкових продуктів постійно компенсувався споживанням сала і страв із нього. Пізніше, навіть коли споживчий харчовий баланс білків, жирів і вуглеводів у народному харчуванні значно оптимізувався, сало залишилося символом ситості. Слід зауважити, що нині, коли значна частина населення України живе на межі бідності, сало знову отримало свій давній статус.

Сало любить і шанує вся Україна. Так, у Полтаві є інститут свинарства, поряд з будівлями якого є пам'ятник свині – годувальниці України. У Луцьку був виготовлений найбільший в світі бутерброд із салом довжиною 73 метри. У Львові є музей-ресторан «Сало», видається журнал «Сало». Фестивалі, присвячені цьому продукту, проходять у різних містах країни.

Не можна говорити про те, що споживання сала є характерним лише для українців. Його люблять і споживають поляки, угорці, білоруси, грузини. Воно присутнє у стравах словаків та чехів, а також балканських народів. Також, не можна сказати, що українці є рекордсменами з поїдання сала. Не зважаючи на репутацію «салолюба», середньостатистичний українець споживає лише 18 кг свинини за рік, і це втричі менше, ніж з'їдає, скажімо, звичайний німець.

Але ставлення українців до сала і те, як його готують у нас, робить сало не просто їжею, а НАШИМ САЛОМ, однією з візитних карток України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Чому українці люблять сало? – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://ethnography.org.ua/content/chomu-ukrayinci-lyublyat-salo>

2. З чим їдять сало? Склад, користь і калорійність цього продукту. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://edim.com.ua/z-chim-yidiat-salo-sklad-kori/>

Дмитро Юркович,

студент 1 курсу

Бердянського економіко-гуманітарного коледжу БДПУ

Науковий керівник: **Р.М.Водяна,**

майстер виробничого навчання (БЕГК БДПУ)

ВЕБ-САЙТ – ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

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.

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.

До варіативних складових можна віднести інформацію про наявність та умови доставки страв, інформацію для партнерів, наявні вакансії. За наявності також наводять дані про бонусну чи дисконтну програму для постійних клієнтів.

Веб-сайтом ресторану зазвичай користуються ті, хто тільки дізнався про заклад і бажає дізнатись про нього більше. За віковою категорією – переважно молодь і люди середнього віку, які є досвідченими користувачами мережі Інтернет. Сайт дає можливість оцінити клас закладу і спланувати своє дозвілля. Також він буде корисний організаторам свят і бенкетів.

Зрозуміло, що наявність сайту дає певні переваги, але також існують і недоліки. Створення сайту потребує початкових інвестицій. Необхідно не тільки створити сам інтерфейс, але й підготувати якісні фото всіх страв для меню, інтер'єру, тощо. Для того, щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. І головне, адміністрування сайту та оплата сервера і домену потребують постійних витрат.

Отже, Інтернет-реклама загалом і наявність веб-сайту зокрема є досить ефективними інструментом зацікавлення клієнтів підприємств ресторанного бізнесу. Сайт є лише одним з елементів маркетингу і не варто зосереджувати всі зусилля лише на ньому, бо завоювати та втримати клієнта можливо лише за умови забезпечення професійного обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Реклама и продвижение ресторанов в Интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.webprojects.ru/services/seo/promo_business/restaurant
2. Скляр В. С. Рекламна діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах мережних технологій / В. С. Скляр, Ж. О. Пророчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm