

Діордієв М. Г.
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кочума І. Ю.
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Індустрія гостинності – це динамічний і конкурентоспроможний сектор, який поєднує сфери гостинності, туризму та сервісу. Успіх бізнесу в цій сфері залежить від багатьох факторів, у тому числі від іміджу, який є вирішальною та стратегічною складовою, що визначає, як клієнти та партнери сприймають заклад.

Дослідження показали, що створення позитивного та унікального іміджу є одним із ключових факторів конкурентоспроможності. Добре сформований імідж не тільки підвищує лояльність клієнтів, але й покращує фінансові показники, розширює клієнтську базу та сприяє довгостроковим партнерським відносинам [1].

Імідж – це сприйняття організації або її послуг клієнтами, партнерами та суспільством у цілому. У контексті індустрії гостинності імідж охоплює зовнішній вигляд, якість послуг, репутацію та корпоративну культуру. [5] Сильний імідж дозволяє підприємствам встановлювати вищі ціни на свої послуги, оскільки клієнти готові платити більше за якість, надійність і репутацію. Наприклад, елітні ресторани з хорошою репутацією можуть підтримувати постійний потік клієнтів і високі прибутки. Позитивний імідж також розширює цільову аудиторію, залучаючи як місцевих, так і міжнародних клієнтів, що має вирішальне значення для розвитку індустрії туризму.

Імідж напряму впливає на інтерес нових клієнтів, а в епоху соціальних мереж позитивні відгуки та високі рейтинги можуть значно збільшити потік нових клієнтів. З іншого боку, один негативний відгук чи скарга може завдати серйозної шкоди бізнесу. [2]

Індустрія гостинності є конкурентним ринком, і компанії повинні постійно вдосконалювати свої послуги, концепції та маркетингові стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними. Репутація бізнесу має вирішальне значення для встановлення партнерських відносин з постачальниками, інвесторами та іншими учасниками ринку, підвищення стійкості бізнесу в конкурентному середовищі.

Економічні кризи та зміни макроекономічних умов суттєво впливають на діяльність підприємств гостинності. Зменшення купівельної спроможності клієнтів змушує підприємства скорочувати витрати, що може негативно вплинути на якість послуг і загальний досвід клієнтів. Наприклад, під час економічного спаду клієнти часто віддають перевагу більш бюджетним

варіантам, через що компаніям преміум-класу важко підтримувати свою конкурентоспроможність.

Очікування клієнтів і тенденції в індустрії гостинності постійно змінюються. Наприклад, все більше клієнтів звертають увагу на екологічність, місцеві продукти та інноваційні технології. Компанії, які не адаптуються до цих змін, ризикують втратити частину своєї аудиторії.

Якість обслуговування багато в чому залежить від кваліфікації персоналу. Відсутність досвідчених фахівців, плинність кадрів або низька мотивація можуть негативно позначитися на іміджі бізнесу. Наприклад, погане спілкування персоналу з клієнтами може залишити негативне враження, навіть якщо якість їжі висока.

Непередбачені події, такі як пандемії, стихійні лиха або політична нестабільність, можуть суттєво вплинути на роботу готелів і ресторанів. Ці події часто призводять до зниження туристичного потоку, зменшення витрат клієнтів на відпочинок і гостинність, обмежень, які ускладнюють надання якісних послуг. [3]

В епоху цифровізації контролювати репутацію є складним завданням через високу швидкість поширення інформації в Інтернеті. Неякісне управління соціальними мережами, запізні відповіді на відгуки або невдалі маркетингові кампанії можуть зашкодити іміджу компанії. Наприклад, неправильна або запізнана відповідь на відгук клієнта може стати темою для обговорення широкої аудиторії.

Якщо компанії бракує чіткої концепції та вона не може донести свої унікальні переваги до клієнтів, їй буде важко сформувати позитивний імідж. Наприклад, бізнес з неясною цільовою аудиторією може втратити конкурентоспроможність, оскільки клієнти не розумітимуть, що саме він пропонує унікального [4].

Підсумовуючи, імідж є стратегічним ресурсом для гостинного бізнесу. Це не тільки залучає нових клієнтів і утримує існуючих, але й розширює можливості для бізнесу та забезпечує фінансову стабільність. Підприємства, які активно працюють над створенням і підтриманням позитивного іміджу, отримують значні переваги в конкурентному середовищі. У сучасній індустрії гостинності імідж є не лише ключовим фактором для залучення нових клієнтів, але й потужним інструментом для утримання існуючих клієнтів і побудови довгострокових відносин з усіма зацікавленими сторонами.

Список використаних джерел:

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 74–81. http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN

&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Piir_2018_15_9.pdf
(дата звернення 18.03.25)

2. Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства. Молодий вчений. 2019. № 11 (38). С. 551-554. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=molv_2016_11_129 (дата звернення 18.03.25)

3. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2018. № 2. С. 64–80. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=rhci_2018_2_7 (дата звернення 18.03.25)

4. Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 5. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2020_5_22 (дата звернення 18.03.25)

Дроботова М.В.

к.е.н., доцент

Черкаський національний університет

ім. Б.Хмельницького

АНАЛІЗ МЕНЮ - НЕОБХІДНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Для аналізу економічної привабливості позицій меню використовуються методи портфельного аналізу, який заснований на 3-х методах: АВС-аналізу, методу Касавани-Сміта, методу Девіда Павесіка. За допомогою цих трьох методів можна чітко вирішити, як підвищити ефективність меню та визначити топові позиції. Портфельний аналіз меню допоможе визначити, яку страву залишити, а від якої краще відмовитись. Портфельним аналізом називається один з ефективних інструментів, які використовуються для пошуку вигідних товарних груп та позицій у переліку страв закладу ресторанного господарства, що допомагає у формуванні стратегії розвитку асортименту.

Для прикладу, для ресторану LACOSANOSTRA (м.Черкаси) застосування такого аналізу дозволить обґрунтувати рішення для збільшення