

Список використаних джерел

1. Beardsworth, A., Bryman, A. (1999). Late modernity and the dynamics of quasification: the case of the themed restaurant. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-954X.00171>
2. Franchetti, C., Forsgren, S. (2004). The marketing role of unique concepts for hotels in Sweden. URL: https://www.researchgate.net/publication/277091929_The_marketing_role_of_unique_concepts_for_hotels_in_Sweden
3. Highhouse, G.B. (2011). Madonna Inn: a Hotel in context. URL: https://www.researchgate.net/publication/304218220_Madonna_Inn_A_Hotel_In_Context
4. The Hollywood Roosevelt Hotel. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hollywood_Roosevelt_Hotel
5. The Quebec Ice Hotel is not to be missed: A Brief History Of The Hotel De Glace. URL: <https://prometour.com/quebec-ice-hotel/>
6. The Venetian Las Vegas. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Venetian_Las_Vegas
7. Whitaker J (2010). Birth of theme restaurant. URL: <https://restaurantingthroughhistory.com/2010/04/01/birth-of-the-theme-restaurant/>

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Скиба А.С., здобувач вищої освіти

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: імідж, сервіс, менеджмент, стратегія, конкурентне середовище.

Імідж є ключовим елементом у конкурентному середовищі готельно-ресторанної індустрії, від якого залежить привертання відвідувачів, їх задоволення та лояльність.

Мета дослідження: з'ясувати роль іміджу як стратегічного інструменту управління та його вплив на конкурентоспроможність та успішність підприємства.

Передумовою розвитку і успішного функціонування на ринку будь-якого підприємства є створений ним імідж. Це є важливим елементом залучення більшої кількості відвідувачів і, як наслідок, збільшення прибутку, адже це одна з головних цілей розвитку підприємства.

Сильний позитивний імідж підприємства індустрії гостинності є підтвердженням того, що підприємство володіє «здібностями», що дозволяють управляти зваженою споживачам цінністю послуг. В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності і недостатня увага до його формування і управління ним істотно зменшує можливості функціонування. [1]

Імідж - це образ організації, що у свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі.

У разі відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для підприємства. Тому реально можна вибрати тільки між керованим і некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформованого несприятливого образу.

Формування образу, своєрідного "обличчя" організації - справа не тільки фахівців у цій галузі. Імідж організації формується не тільки за рахунок спрямованих на це акцій і заходів. Якість вироблених товарів і робіт або послуг, ставлення персоналу до свого роботодавця, відвідувачів та власної діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації. [3]

Щоб створити універсальний і кращий імідж для ресторану, необхідно розглянути наступні критерії, які відіграють значну роль в подальшому «образі»:

- архітектура і дизайн ресторану як чинники формування сприятливого іміджу;
- візуальний засіб як елемент складання іміджу;
- менеджмент: робота з персоналом як умова посилення успішного іміджу;
- місце розташування як елемент комунікацій і частина комунікативного боку формування привабливого іміджу ресторану;
- особливості роботи шеф-кухаря з точки зору формування привабливого іміджу ресторану преміум-сегменту;
- сервіс як елемент ефективного іміджу ресторану;
- рекламний засіб ресторану.[2]

Основні способи підтримки іміджу підприємства громадського харчування з використанням соціальних мереж:

- моніторинг відгуків та побажань від клієнтів і впровадження змін, якщо це потрібно. У разі масових звернень сприяє підвищенню рівня обслуговування;
- висока якість послуг, що надаються. Грамотний фірмовий стиль, правильно вибудована стратегія взаємодії та інші інструменти стають неефективними при поганому рівні обслуговування;
- презентація. Можливість тестування товару підвищує лояльність користувачів до нього і всієї компанії в цілому. Презентації повинні підтримувати інтерес до організації. Це допоможе збільшити відсоток користувачів, залучених в комунікації.

Ефективне формування позитивного іміджу підприємства можливе лише за умови дотримання певних, чітко визначених принципів. Перший принцип створення позитивного іміджу закладу ресторанного господарства - це забезпечення його необхідними ресурсами. В широкому

розумінні ресурси - це всі активи, котрі є в розпорядженні підприємства: матеріальні, технічні, технологічні, інтелектуальні, нематеріальні, трудові, інтерспецифічні (поєднання інтелектуальних ресурсів та компетентностей персоналу, котрі застосовуються на конкретному підприємстві у взаємодії із засобами та предметами праці даного підприємства). Від міри ефективності застосування, всіх без винятку, ресурсів закладу в значній мірі залежить формування позитивного іміджу підприємства. [4]

При цьому значну увагу, необхідно зосередити на розвитку трудових (інтелектуальних, інтерспецифічних) ресурсів, від яких залежить велика кількість різноманітних процесів. Зокрема, розвиток корпоративної культури, психологічний та емоційний клімат в колективі, що безпосередньо впливає на якість обслуговування споживачів, визначення місії та цілей підприємства. Тільки за умови формування оптимальної взаємодії всіх видів ресурсів можна розпочинати формувати позитивний імідж закладу.

Другий принцип формування позитивного іміджу закладу ресторанного господарства - це вибір властивостей організації, які сприймаються та вимірюються. В якості таких показників, на наш погляд, можуть виступати фінансово-економічні показники діяльності закладу, котрі мають грошовий вимір, а також показники організаційної діяльності закладу, які показують потенційні можливості формування позитивного іміджу підприємства.

Окрім цього доречно здійснити опитування незалежних експертів для виявлення пріоритетів та перспектив формування іміджу. Ці показники повинні мати грошовий, кількісний вимір, або відповідне обґрунтування в балах вагомості та значущості впровадження відповідних закладів. Суттєвим також є визначення позитивності чи негативності впливу показників та заходів іміджу на діяльність закладу.

Отже, імідж ресторану включає в себе масу компонентів: це назва, стиль, атмосфера, запахи, звуки, а також особисті відчуття, ціна, почуття задоволення або навпаки - усе це спектр асоціацій, які виникають у споживачів [2].

Оскільки імідж ресторану створює в голові у споживачів якийсь образ, то основним завданням ресторану є направити думки різних людей в потрібний напрямок для створення єдиного образу. Саме тому для успішного формування та підтримки позитивного іміджу ресторану необхідно теорія і практика, звертати увагу на всі дрібниці, ретельно аналізуючи кожен крок і обдумуючи кожне рішення. Таким чином, об'єктивно необхідна первинна розробка плану формування іміджу ресторану і дотримання його протягом життєдіяльності підприємства. Важливо пам'ятати, що всі елементи плану повинні бути взаємопов'язані і працювати як єдине ціле.

Формування іміджу - це мистецтво, яке вимагає тривалої і трудомісткої роботи. Важливо прагнути до того, щоб бажаний імідж

відповідав реальному, щоб створений образ відповідав вимогам суспільства і відображав індивідуальність підприємства.

За допомогою управління іміджем можна впливати і керувати емоціями споживачів, що є основною цінністю в умовах сучасного ринку. Крім усього цього імідж ресторану є його найпотужнішою зброєю в боротьбі з конкурентами.

Формування іміджу дуже складний і тривалий процес, який вимагає багато уваги, проте, якщо його не формувати, то це станеться стихійно, що в свою чергу відобразиться на економічній вигоді ресторану.

Список використаних джерел

1. Корнєєв М.В. Імідж підприємства індустрії гостинності як інструмент забезпечення конкурентоспроможності / М.В. Корнєєв, М.М. Кучер, В.О. Третьякова // Науковий погляд: економіка та управління, № 2 (82) / 2023. С. 50-58.

2. Калічева Н.Є. Підходи до створення універсального іміджу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування [Електронний ресурс] URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/5205/1/Kalicheva.pdf>

3. Б. Орзул Технологія формування іміджу URL : <https://studfile.net/preview/2300131/>

4. Ковалик О.В. Імідж: планування, формування, просування [Електронний ресурс] URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44091/1/dyplom_%20Kovalyk%20O_V_2022.pdf

ЕКОТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*Семенюк Л.Л., кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Левчук А. Ю., здобувач вищої освіти
Київський національний університет технологій та дизайну*

Ключові слова: екотуризм, сталий розвиток, природні ресурси, національні парки, екологічна інфраструктура.

Екотуризм є одним із важливих напрямів розвитку туристичної індустрії, що орієнтується на збереження навколишнього середовища, сталий розвиток та відповідальне використання природних ресурсів. В Україні екотуризм має великий потенціал для розвитку, враховуючи багатство природних ресурсів, унікальні екосистеми та культурну спадщину. Однак, для досягнення сталого розвитку цього виду туризму необхідно подолати численні виклики та створити відповідні умови для його ефективної реалізації.