

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



МАТЕРІАЛИ

XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.

«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ

РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ»

м. Одеса

УДК 330.34:005.35(477"20")

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Чекановська Л.Б., здобувач вищої освіти
ІІІ курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Муха Р.А., кандидат економічних наук, викладач відділення сфери послуг,
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола

У наш час важко та практично неможливо уявити будь-яку організацію чи підприємство, яке не має певний рівень іміджу на ринку. Імідж – це певний сформований образ організації, який запам'ятовується людині через емоційно-психологічний вплив та існує у їхній свідомості.

В умовах жорсткої конкуренції ринкової економіки проблема корпоративного іміджу стає все більш актуальною. Адже кожна організація діє в економічному просторі, де є певні моральні принципи, принципи, культура. Тому підприємці та керівники повинні будувати стосунки з підлеглими та партнерами на етичних засадах. Зараз дійсно потрібно виділитися з натовпу, здобути популярність і підвищити свою пізнаванність для збереження своєї конкурентоспроможності у жорстких ринкових умовах. Підприємці закладів як ресторанного господарства, так і інших сфер економічної діяльності, намагаються привернути увагу конкретних цільових груп, таких як: інвесторів, акціонерів, партнерів, споживачів до своїх закладів. Тому не випадково слово «імідж» поширене – воно проникає в свідомість людей, наповнює всі сфери людської діяльності, контролює поведінку людей. Успіх і престиж організації певною мірою залежить від її іміджу, який можна розглядати як систему думок про організацію та її працівників [1].

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик організації, фактором довіри до організації та її продукції, а отже, умовою її процвітання. Мета створення іміджу полягає не в тому, щоб отримати визнання організації, а в тому, щоб забезпечити позитивне ставлення до неї. Репутація є динамічною і може змінюватися під впливом навколишнього середовища та нової інформації. Образ організації створюється цілеспрямованими зусиллями і залежить від кожного співробітника [2, 260].

Формування хорошого іміджу ресторанного бізнесу на міжнародному ринку є необхідною умовою для досягнення рестораном стійкого та довгострокового успіху.

Імідж організації може бути позитивним або негативним. Позитивний образ ґрунтується на довірі до організації та відповідних стереотипах щодо її сприйняття [3, 543-545]. Етична поведінка компаній є потужним засобом формування позитивного іміджу [4, 457]. Кожен підприємець і керівник повинен бути постійно в курсі всіх проявів життя

компанії, щоб створити позитивний імідж [5, 176]. Негативний імідж проявляється як недовіра до організації та її репутації. Часто позитивний імідж організації економить ресурси, тоді як негативний імідж значно збільшує витрати. Позитивний імідж організації залежить від певних факторів, таких як: ефективності управління, корпоративної культури, екологічної безпеки, якості товарів (послуг), фінансової спроможності та конкурентоспроможності, відтворення назви організації через ЗМІ [4, 544].

Будь-яка організація сформувала на ринку свій власний імідж, кожне підприємство стоїть перед вибором або працювати і надалі над розробкою сприятливого іміджу, або не займатися цим питанням взагалі. Коли імідж розвивається спонтанно серед споживачів, то немає гарантії, що цього буде достатньо і у кінцевому результаті стане вигідним для компанії [6].

Формування сприятливого іміджу для організації є більш прибутковим і менш трудомістким процесом, ніж виправлення несприятливого, який виникає спонтанно. Гарна «картинка» ресторану повинна відповідати певним принципам, зокрема: адекватність, оригінальність, гнучкість та адресність. Адекватність іміджу закладу означає можливість відповідати образу чи особливостям компанії. Оригінальність – мати відмінний імідж від інших організацій (товарів), особливо такого ж типу. Пластичність іміджу закладу означає не старіти, змінюватися і не виглядати зміненим. Бути адресованим означає бути привабливим для конкретної цільової аудиторії (тобто реальних і потенційних клієнтів) [6].

Створення штучного образу підприємства краще довірити висококваліфікованим фахівцям, на цьому точно не варто економити. Імідж лише частково «належить» компанії – у вигляді візуальних атрибутів у фірмовому стилі, решта створюється за допомогою PR і живе в масовій свідомості споживачів. Якщо компанія не подбає про створення правильного іміджу, споживачі можуть використати свою уяву і придумати власну версію іміджу, що не завжди вигідно підприємству [6].

Культура обслуговування, надійність, наочність, швидкість – все це важливо для створення позитивного іміджу будь-якого ресторанного підприємства. Важливо враховувати всі складові іміджу ресторанного бізнесу, а саме:

- імідж співробітників (зовнішній вигляд, культурний рівень, професійний рівень, лояльність до організації, комунікативні навички);
- стиль управління організацією (демократизація процесів управління, формування команди);
- рівень корпоративної культури (системи цінностей, переконань, традицій, що існують в організації та визначають поведінку кожного співробітника);
- зворотній зв'язок, для того, щоб перевірити імідж ресторану [7].

Сильний імідж компанії та її продукції підтверджує, що компанія має унікальні ділові можливості (спеціальні навички, здібності), які додають вартість товарів і послуг, що пропонуються споживачам [6].

Через популярність соціальних мереж багато компаній ресторанного господарства почали активно підтримувати свій імідж у цьому середовищі.

Основні способи використання соціальних мереж для підтримки іміджу підприємств ресторанного бізнесу:

- Відстеження відгуків та побажань клієнтів і внесення змін, якщо це необхідно. Сприяє підвищенню рівня обслуговування у разі масових звернень;

- Надання високоякісних послуг. Грамотний корпоративний стиль, добре структуровані стратегії взаємодії та інші інструменти стають неефективними через низький рівень обслуговування;

- Представлення. Презентація компанії та можливість тестування продукту допомагає підтримувати інтерес людей. Це допоможе збільшити відсоток користувачів, залучених до спілкування [7].

Наразі залучити гостей важко, а значить, потрібно пропонувати послуги, яких у арсеналі довколишніх закладів харчування просто не існує, або робити все можливе, щоб задовільнити відвідувачів.

Висновки. Отже, до основних шляхів підвищення іміджу підприємств громадського харчування можна віднести:

- посилену маркетингову діяльність (дегустації вин, акції з призами, запрошення знаменитостей тощо);

- підвищення якості обслуговування;

- покращення фасадів, дизайну інтер'єру, меблів, техніки, барів;

- вдосконалення умов праці, кваліфікації та мотивації персоналу;

- запровадження додаткових послуг для туристів (виклику таксі тощо);

- участь у благодійності, спонсорській діяльності [8].

Література

1. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009. № 9. С. 59-61. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/9_2009/20.pdf (дата звернення: 16.05.2022).

2. Монастирський Г. Л. Теорія організації: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. 319 с.

3. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник. Київ: Академвидав, 2003. 568 с.

4. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. 2-ге вид., випр., доп. Київ: Академвидав, 2007. 576 с.

5. Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ: Лібра, 1998. 270 с.

6. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. Реферат. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/> (дата звернення: 16.05.2022).

7. Орлов А., Власенко І. Особливості формування іміджу в закладах ресторанного господарства. Збірник наукових праць ЛОГОΣ, 2020. 24-27. <https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v5.0>

8. Каличева Н., Прокопенко А. Підходи до створення універсального іміджу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. *Вісник економіки транспорту і промисловості* 2017. № 60. С. 141–146

66.	Чвертко Л.А., Пуголовко І.С. ВАЖЛИВІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ ВЗАЄМОДІЇ ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ ТА КОНТРОЛЮЮЧОГО ОРГАНУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПОДАТКОВОГО АУДИТУ.....	239
67.	Чекановська Л.Б., Муха Р.А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	243
68.	Черкашина Ю.В. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	247
69.	Шевякова Г.О. ЕФЕКТИВНИЙ САЙТ ТА АКТУАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	249
70.	Школьний О.О. ФОРМУВАННЯ СТАЛИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	252
71.	Басюркіна Н.Й. ЕКОНОМІЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	255
72.	Okulicz-Kozaryn W. STUDY OF POLISH AND UKRAINIAN SCIENTISTS' PUBLICATION ACTIVITY IN THE FIELD OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE.....	259
73.	Петькова О.О., Верхівкер Я.Г. ЕКОНОМІКА АСЕПТИЧНОГО КОНСЕРВУВАННЯ ПЛЮДОВИХ ПЮРЕ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ.....	263
74.	Карпінська Г.В. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ.....	265
75.	Соколюк К.Ю. РОЛЬ ЛОГІСТИКИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ.....	269
76.	Шалений В.А. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ РИЗИКІВ В УМОВАХ СИСТЕМНИХ ЗАГРОЗ.....	272
77.	Мартиросян І.А., Момот В.Ю. СТАН ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	276
78.	Памбук С.А., Шенгелая М.В. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ФРУКТОВО-ЯГІДНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	280