МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
AKADEMIĄ NAUK STOSOWANYCH WE WROCŁAWIU
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЧДТУ

МАТЕРІАЛИ
XIV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»

23–24 березня 2023 року
м. Черкаси

Том 1

Черкаси 2023

УДК 379.85:640.4(063)
М34

Рекомендовано
рішенням вченої ради
Черкаського державного
технологічного університету,
протокол № 9 від 20 березня 2023 р.

Редакційна колегія:
Григор О. О., д-р політ. наук, професор;
Лазуренко В. М., д-р іст. наук, професор;
Чепурда Г. М., д-р іст. наук, професор;
Чепурда Л. М., д-р екон. наук, професор

Відповідальна за випуск: *Старинець О. А.*

Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції
М 34 «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси [Електронний ресурс] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1.– Черкаси : ЧДТУ, 2023. – 175 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)

© Авторські тексти, 2023

ЛІТЕРАТУРА

1. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг. Львів: Вид-во Львівської комерційної академії. 2009. 246 с.
2. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг URL: http:// www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1401/ 1598 (дата звернення 27.01.2023)
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-18

УДК 658.8:640.432

РОЛЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ПРОСУВАННІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кушнірук Г. В., *канд. екон. наук, доцент,*
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
Копоть М. М., *магістрантка І курсу*
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Професійне просування закладу ресторанного господарства, яке залежить від типу кухні, цінової політики, формату ресторану, унікального дизайну, розташування, якості обслуговування та інших факторів, є важливою умовою для ведення успішного бізнесу в умовах сьогодення. Від того, наскільки привабливий ресторан для відвідувачів, залежить його відвідуваність, кількість постійних клієнтів і, отже, обсяг продажів ресторанних послуг [2].

Звичайно, для залучення клієнтів ресторатори використовують класичні методи просування закладу. До них можна віднести:

− рекламу товару, послуги виробника (розповсюдження та популяризація інформації про певний товар чи послугу, яку бажає продати виробник. Зазвичай рекламу використовують в медіа у вигляді оголошень, реклами на радіо, плакатів, коротких відеокліпів, фотографій тощо);

− стимулювання продажу продукції за конкретних умов (рівень конкуренції, покращення якості);

− персональний продаж (індивідуальна комунікація, або розмова про продаж товару між виробником та покупцем).

Однак, слід більше заглиблюватись в дані терміни та розуміти, що просування − це конкретна форма повідомлень для того, щоб інформувати, переконувати, нагадувати про товари та послуги, ідеї чи громадську діяльність [3]. Наприклад, Діброва Т. Г. трактує просування як будь-яку форму маркетингових комунікацій, яку може використовувати компанія для того, щоб надавати інформацію про заклад та формувати позитивне враження у гостей, а також нагадувати про свою продукцію та послуги для стимуляції попиту на них [1].

Це пов’язано з тим, що при виборі закладу громадського харчування, гість розглядає три основні фактори [4]:

1. Статус ресторану. Іншими словами, це образ ресторану, який закладений в уявленні потенційного клієнта. Зазвичай, мова йде про заклад з певним рівнем якості продукції та сервісу.

2. Вимоги до якості страв та сервісу, а також ціни на них. Найчастіше за все, при виборі закладу, клієнти опираються на власний рівень фінансової забезпеченості. Таким чином, коли клієнт витрачає кошти, щоб поїсти у конкретному ресторані, він сподівається на хорошу якість страв та високий рівень обслуговування.

3. Дія, яка спонукає гостя досягти мети незалежно від наявних коштів. Тобто, це щось, що закликає гостя витратити більшу суму за продукт, ніж була ним передбачена на початку. До прикладу, якщо чоловік з середнім рівнем заробітку вирішить освідчитись жінці, швидше за все він обиратиме заклад, який у звичайні дні йому «не по кишені». Саме в такі моменти менеджери по-особливому повинні вміти креативно прорекламувати свій продукт так, щоб обрали саме їхній заклад.

Однак, мало рестораторів задумується над взаємозв’язком між рекламою та обслуговуванням. Основна «фішка» якісного обслуговування полягає в тому, що це найдешевша і водночас найпотужніша річ, яку ресторан може сам для себе зробити. Це пов’язано з тим, що вартість його запровадження фактично дорівнює нулю, але водночас, хороший рівень обслуговування додасть у пропозицію закладу більшу цінність, ніж будь-який інший метод просування закладу.

Як це працює? На практиці все досить просто. Коли гість приходить у заклад, то підсвідомо очікує конкретний рівень обслуговування (особливо коли дана чуттєвість загострюється ціновою політикою закладу). До прикладу, якщо клієнт відвідує ресторан з однією зіркою Michelin, то очікує, що його обслуговуватимуть як королів (що не дивно, адже в таких закладах є спеціалізовані іспити на сертифікат з обслуговування). У таких ресторанах працівники знають, що не можна наливати чоловікам перед жінками, не можна наливати комусь більше, а комусь менше, заборонено наливати з правого боку та навіть ходити за годинниковою стрілкою. Водночас, якщо гість вирішив відвідати звичайне кафе, то звісно, рівень обслуговування буде абсолютно відрізнятись.

Отже, обслуговування у закладі ресторанного господарства – це фактично візитна картка у світі маркетингових комунікацій. Висока якість обслуговування дозволяє гостям відчувати себе «як вдома» і пробуджує бажання не лише прийти до закладу ще раз, але й розповісти про нього своїм друзям та близьким (так і працює сарафанне радіо). Проте рівень обслуговування може й обнулити інвестиції, вкладені у методи просування закладу, якщо він буде низьким. Це працює на підсвідомому рівні у гостей. Якщо відвідувач потрапляє в заклад громадського харчування з нормальним продуктом і хорошим сервісом, то однозначно, він туди повернеться. Однак,

якщо той самий відвідувач потрапить у заклад, де продукт неперевершений, але рівень обслуговування низький, швидше за все, повторного візиту годі очікувати. Якщо вкладати тисячі гривень у методи просування, нове обладнання, якісну продукцію тощо, то звісно, заклад стане кращим, а страви – смачнішими. Проте, якщо рівень обслуговування буде низьким – аудиторії не буде.

Інколи обслуговування перебуває на останньому місці у списку речей, у які ресторатори готові інвестувати свій час та гроші. Часто приймають на роботу працівників без досвіду роботи, нехтуючи власним іміджем, таким чином допускають помилок в процесі реалізації продукції, створення конфліктних ситуацій з гостями. Іноді працівники закладу можуть забувати про елементарність в обслуговуванні просто через відсутність знань в цій сфері. Неможливо не погодитись, що навіть ввічливе «добрий день» може продемонструвати гостю, що йому тут по-справжньому раді. Рестораторам необхідно вкладати кошти у розвиток персоналу через тренінги, майстер-класи, підвищення кваліфікації тощо, щоб у майбутньому скоротити плинність кадрів.

Досить часто традиційне обслуговування сприймають як покірний, слухняний підхід, у якому гість – ваш господар, а ви робите все так, як він забажає. Та насправді, хороше обслуговування далеко не таке. Якісне обслуговування має силу, впевненість та носить усмішку на обличчі, і такий підхід досі існує, де офіціант – кваліфікований працівник, який вміє вести комунікацію з гостями та створювати для них незабутню атмосферу.

Таким чином, хочеться сподіватись на те, що у майбутньому, обслуговування буде розглядатись на рівні з іншими методами просування закладів ресторанного господарства, адже даний спосіб дозволяє підвищити власний бренд за один день. Рестораторам слід пояснювати своєму колективу як важливо вміти правильно обслуговувати гостей у ресторані, при цьому надаючи приклад відмінностей між хорошим та поганим сервісом. Адже гості бувають примхливими, яким важко догодити в сучасному світі, але єдине, на що вони точно відреагують – це на рівень обслуговування. Тому слід задуматись, чи буде це гарною нагодою, щоб заявити про себе, чи програшним фіналом у веденні ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
2. Лисюк Т. В., Терещук О.С., Демчук О.А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 28. DOI: https://doi.org/ 10.32782/2524-0072/2021-28-35
3. Подольна В. В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5473
4. Просування ресторану. URL: https://jak.koshachek.com/articles/ prosuvannja-restoranu.html (дата звернення: 20.01.2023)