

УДК 338.48

Ропало Д.А.

викладач, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж

НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя.

РОЛЬ ГУДВІЛУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гудвіл готельно-ресторанного підприємства є цінним нематеріальним активом, що сприяє залученню гостей та підтримці їхньої лояльності. Він включає високу якість обслуговування, унікальну атмосферу закладу та позитивні відгуки, які роблять його привабливішим для клієнтів. Також він забезпечує стабільність потоку відвідувачів, зміцнюючи конкурентні позиції підприємства на ринку.

Гудвіл готельно-ресторанного підприємства є основним нематеріальним активом, який допомагає створити позитивний імідж, що привертає гостей і сприяє їхній лояльності. Він охоплює такі аспекти, як висока якість послуг, унікальна атмосфера та хороші відгуки, що підсилює вибір гостей на користь цього закладу. Завдяки гудвілу компанія зберігає стабільний потік відвідувачів і зміцнює свою конкурентоспроможність на ринку.

Він виступає важливим чинником, що зміцнює позитивну репутацію та клієнтську лояльність. Високий гудвіл свідчить про якість і надійність послуг, заохочуючи повторні візити та рекомендації задоволених гостей. Для партнерів це означає стабільність і перспективність взаємодії, що знижує ризики та

зміцнює взаємну довіру, створюючи основу для тривалих відносин та підвищуючи стійкість бізнесу.

У готельно-ресторанному бізнесі та туризмі існує кілька ключових підходів до оцінки гудвілу. Перший – це дохідний метод, що базується на прогнозуванні майбутніх доходів та прибутковості компанії. Другий – ринковий підхід, який оцінює гудвіл, порівнюючи підприємство з подібними об'єктами на ринку для визначення вартості нематеріальних активів. Третій – витратний підхід, який розраховує вартість гудвілу на основі витрат, потрібних для створення аналогічної репутації та клієнтської бази з нуля.

Довгострокове управління гудвілом здійснюється через регулярні інвестиції в розвиток бренду, підвищення якості сервісу та підтримку репутації. Для брендингу важливо зберігати впізнаваність за допомогою рекламних кампаній, створення унікального іміджу та емоційного зв'язку з клієнтами. Репутацію підтримують через роботу з відгуками, своєчасну реакцію на зауваження та впровадження покращень на основі зворотного зв'язку. Високий рівень обслуговування, навчання персоналу та персоналізований підхід до гостей сприяють зростанню лояльності, забезпечуючи довготривалу цінність гудвілу.

Гудвіл сприятливо впливає на вартість бізнесу, додаючи нематеріальну цінність, що базується на довірі до бренду, лояльності клієнтів і його популярності. Високий рівень гудвілу підвищує привабливість для інвесторів, які сприймають його як запоруку стабільного доходу та зниження ризиків. Завдяки гудвілу підприємство легше залучає нових партнерів і розширює ринок, що відкриває перспективи для зростання. Таким чином, гудвіл посилює ринкові позиції компанії та підтримує її стійкий розвиток.

Ефективне управління гудвілом допомагає зміцнити репутацію компанії, що приваблює нових клієнтів і сприяє збереженню постійних. Покращення клієнтського досвіду та якісне обслуговування підвищують лояльність, що стимулює повторні візити та збільшує середній чек. Гудвіл також сприяє залученню інвестицій, розширюючи фінансові можливості для розвитку і

масштабування бізнесу. В результаті управління гудвілом позитивно відображається на доходах та рентабельності компанії, зміцнюючи її конкурентні переваги.

Світові тенденції, такі як цифровізація, персоналізація обслуговування та зміни в поведінці споживачів, значно впливають на гудвіл готельно-ресторанних підприємств. Ці фактори формують новий рівень очікувань від гостей, впливаючи на конкурентоздатність бізнесу та репутацію, що є ключовими елементами гудвілу. Розглянемо, як ці тенденції конкретно позначаються на готельно-ресторанному секторі:

1. Цифровізація. Впровадження цифрових технологій створює можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів і поліпшення досвіду обслуговування клієнтів. Наприклад:

- онлайн-бронювання та мобільні додатки роблять процес бронювання швидким і зручним, що позитивно впливає на лояльність гостей;
- системи керування відгуками допомагають відслідковувати думки клієнтів та швидко реагувати на негативні відгуки, підвищуючи репутацію закладу;
- автоматизація процесів (як-от безконтактне поселення, електронні меню, замовлення через QR-коди) робить обслуговування більш комфортним, знижуючи ризики помилок.

2. Персоналізація обслуговування. Сучасні клієнти все більше цінують індивідуальний підхід, що значно впливає на їхнє сприйняття бренду:

- використання систем CRM дозволяє аналізувати вподобання клієнтів та пропонувати їм персоналізовані послуги, наприклад, спеціальні пакети для відпочинку чи улюблені страви.
- індивідуальний підхід в обслуговуванні, такий як привітання постійних гостей по імені чи надання бонусів для лояльних клієнтів, підвищує рівень довіри та емоційної прихильності, що позитивно впливає на гудвіл.

– персоналізація також дозволяє знижувати кількість негативних відгуків, адже коли клієнти відчують себе цінними, вони менш схильні залишати критику і, навпаки, частіше залишають позитивні відгуки.

3. Зміни в поведінці споживачів. Зростаюча важливість етичності та сталого розвитку також впливає на гудвіл:

– споживачі все частіше обирають заклади, що підтримують екологічні ініціативи (наприклад, сортування відходів, зменшення використання пластику, закупівля локальних продуктів);

– безпека та здоров'я також виходять на перший план – готелі та ресторани, що пропонують безпечні умови перебування (санітарні заходи, безконтактне обслуговування), мають перевагу в очах сучасного споживача.

Нині споживачі орієнтовані на досвід та емоції, тому готельно-ресторанні підприємства повинні приділяти увагу створенню унікального досвіду, який залишає позитивні емоції та мотивує до повторного візиту.

Таким чином, в умовах розвитку цифрових технологій, персоналізації та зміни в поведінці споживачів, гудвіл готельно-ресторанних підприємств стає залежним від здатності адаптуватися до цих змін і перевершувати очікування клієнтів. Це формує конкурентну перевагу, підвищує лояльність гостей і зміцнює довгострокову репутацію бренду.

Ефективне управління гудвілом підвищує репутацію, привертаючи нових клієнтів та зберігаючи постійних, що сприяє довготривалій цінності бізнесу. Гудвіл також відкриває додаткові фінансові можливості, оскільки він є важливим фактором для інвесторів, що бачать у ньому гарантію стабільних доходів. У результаті, гудвіл підвищує конкурентоспроможність підприємства та підтримує його стійкий розвиток на ринку.

Список використаних джерел:

1. Касич А. О. Гудвіл підприємства: сутність та обліково-аналітичне забезпечення у практиці українських і зарубіжних підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4620>.