

УДК 640.4

Валешина К.М.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Одним з найбільш впливових аспектів загального сприйняття й оцінки конкурентоспроможності є імідж закладів ресторанного господарства, які функціонують під впливом постійно мінливих чинників зовнішнього середовища. Саме зовнішня середа задає рівень одержуваного доходу установами ресторанного господарства, укомплектованість персоналом, ступінь підготовки кадрового складу, моральна і матеріальна зацікавленість працівників у результатах своєї праці і, звичайно ж, асортимент наданих послуг і, як наслідок, ступінь задоволення потреб відвідувачів. У кінцевому результаті, все різноманіття факторів зовнішнього середовища знаходить своє неухильне відображення у формуванні думки суспільства щодо діяльності того чи іншого закладу ресторанного господарства і при цьому важливе значення відіграє формування іміджу такого закладу. Він формує лояльність споживача, розширює сферу партнерства, полегшує доступ до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та передбачає визначення соціально значущої ролі підприємства, його індивідуальності та ідентичності.

На сьогоднішній день в період розвитку ринкових відносин, у зв'язку з необхідністю закріплення своїх позицій на ринку заклади ресторанного господарства освоюють нові види послуг, нові форми організації роботи ресторану і висувають на перше місце задоволення потреб споживачів, саме тому істотна перевага надається оцінці конкурентоспроможності послуг та самого підприємства в цілому. Оцінка конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства здійснюється за допомогою певних критеріїв і показників. В сучасних умовах під впливом різних факторів здійснюються зміни критеріїв конкурентоспроможності шляхом удосконалення та розвитку конкурентного середовища. Виходячи з цього використовується класична формула оцінки конкурентоспроможності основою якої є такі загальні складові: конкурентоспроможність = якість + ціна + обслуговування.

На даний момент імідж закладу ресторанного господарства має досить велике значення для конкурентоспроможності і створення позитивного іміджу та високої репутації ресторану. Існує велика кількість стилів іміджу основними з яких є: внутрішній, зовнішній, відчутний, невлесимий, позитивний, а також поточний імідж.

На імідж підприємства ресторанної індустрії впливає безліч факторів, що визначають силу бізнесу, здатність підприємства функціонувати в

поточних економічних і політичних умовах, тобто вирішувати податкові проблеми; забезпечувати фінансову стійкість і незалежність, займатися оснащенням матеріально-технічної бази підприємства і знижувати ступінь її зносу, організацією діяльності всіх напрямів – фінансової, господарської, збутової, аналітичної, яка обслуговує тощо. Але ці чинники визначають тільки одну сторону іміджу закладів ресторанного господарства – з позиції власника. Споживач, орієнтуючись на привабливість послуги, сприяє підвищенню конкурентоспроможності цих закладів, забезпечуючи їм дохід і можливість реалізації вищевказаних чинників, а також підвищуючи зовнішній імідж ресторану.

Фактори, що впливають на формування сприятливого іміджу підприємств сфери обслуговування, доцільно розділити на 4 групи:

- фактори, що характеризують підприємство;
- фактори, що характеризують послугу;
- фактори, що характеризують обслуговування клієнтів;
- фактори, що характеризують маркетинг.

Значущість і характер впливу цих груп чинників на забезпечення позитивного іміджу підприємства сфери обслуговування різна.

Надання послуг сфери обслуговування пов'язане з обов'язковим використанням певного обладнання та інвентарю, тому якість інженерно-технічного забезпечення послуги також названо у складі факторів, що характеризують послугу. Одним із факторів, що забезпечують відповідний рівень є забезпечення безпеки послуги, тобто безпеки перебування самого гостя в ресторані і безпеки та збереження його майна, що і стосується безпечності перебування у закладі ресторанного господарства. До складу третьої групи факторів входить дотримання стандартів обслуговування. Є кілька рівнів стандартів обслуговування: міжнародні стандарти; стандарти вітчизняних асоціацій; державні (національні) стандарти; внутрішні стандарти підприємства. Четверта група факторів характеризує маркетинг. Його дуже часто розглядають як філософію бізнесу і конкретне керівництво до дії. З одного боку, вміло організована маркетингова діяльність дає уявлення про те, які можливості він надає для успішної роботи в умовах конкурентного ринку. Отже, в комплексі функцій менеджменту на підприємствах сфери послуг одне з провідних місць посідає управління процесом обслуговування клієнтів. Реалізації цієї функції повинна приділятися велика увага в силу її високої значущості у забезпеченні розвитку підприємства сфери послуг і підвищенні ефективності його діяльності.