

ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
III Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених, аспірантів і студентів
з міжнародною участю
(18 травня 2023 року, м. Львів)*

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського 2023

Рецензенти:

доктор технічних наук, професор

Василь ПАСІЧНИЙ

(Національний університет харчових технологій)

доктор економічних наук, професор

Наталія ПАВЛЕНЧИК

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 8 від 9 травня 2023 р.)*

I 66 **Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика** : зб. тез доп.

III Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. з міжнародною участю (18 травня 2023 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2023. – 538 с.

У тезах доповідей III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів і студентів висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, 2023

УДК 339.137

Ольга Чумаченко

канд. тех. наук, доцент

доцент кафедри економіки та підприємництва,

Людмила Запірченко

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри економіки та підприємництва

Центральноукраїнський національний технічний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Кількість закладів громадського харчування та обсяги надання відповідних послуг по областях України суттєво відрізняється. Найбільша їх кількість, звичайно, в регіонах з більшою концентрацією закладів відпочинку, туристичних маршрутів та бізнес-центрів. Впродовж останніх десяти років ця галузь інтенсивно розвивалась [1, с. 147-148].

Хоча кризові події останніх років дещо загальмували розвиток закладів індустрії туризму та гостинності в нашій державі, проте, послуги закладів громадського харчування залишаються потрібними завжди і важливим є пошук найбільш актуальних підходів в роботі щоб зберегти і примножити надбання досвіду підприємств та надалі поліпшувати добробут і зручності для клієнтів.

Розглянемо ключові фактори підвищення конкурентоспроможності закладів харчування в кризових умовах. Часто підприємці, розвиваючи бізнес, намагаються винайти велосипед в питаннях: як виглядатиме продукт чи послуга, яку ціну призначити та як його представити на рекламних площадках. В усіх випадках продукти та послуги, не орієнтовані на задоволення потреб клієнтів, не мають перспектив приносити прибуток та розвиватись. Необхідно враховувати тенденції ринку, інтереси та потреби людей для залучення більшої кількості клієнтів, за відсутності яких зникає потреба в продуктах чи послугах. Не випадково ринки завжди виникали там, де

найбільші скупчення людей. Найбільшим попитом завжди користується те, що найбільше споживається. Коливання цін також визначаються залежно від клієнта (його потреб, інтересів, бажань, платоспроможності), попиту на товар та якості продукту [2, с. 22].

Особливості роботи саме закладів громадського харчування дозволяють постійно вивчати клієнтів, спілкуючись з ними (в чому зацікавлений, чого потребує, чим невдоволений). Саме зворотний зв'язок від клієнтів дозволяє зрозуміти тенденції ринку. Кожна нова ідея чи продукт потребують обов'язкового тестування на багатьох людях на постійній основі. Позитивні відгуки сприяють покращенню репутації підприємства, а конструктивні відгуки невдоволених клієнтів можуть стати дуже корисними для усунення недоліків у роботі закладу, удосконалення продукту та побачити напрям подальшого розвитку. І саме клієнт стає ініціатором процесу вдосконалення та розвитку.

На сьогодні великі підприємства вкладають значні кошти у створення структур, які аналізують ринок, формують прогнози попиту на продукти та послуги. Для малого підприємства таку інформацію даватимуть відгуки та пропозиції клієнтів.

Відгуки клієнтів в мережі інтернет є також рекламою, що викликає довіру та формує позитивну репутацію підприємства. Рівень репутації закладу впливає на кількість замовлень та кількість клієнтів і ця тенденція буде посилюватись. Підприємства, які активно працюють з відгуками клієнтів, отримують більш вигідні позиції на пошукових ресурсах.

Для покращення репутації дуже важливо працювати із сайтами відгуків. Кожен відгук, як позитивний, так і негативний, має отримувати відповідь менеджера-консультанта, що свідчитиме про турботу та повагу до потреб клієнтів та дасть змогу іншим оцінити клієнтоорієнтованість та швидкість реагування. Таким чином, заклад отримує вищий рейтинг на сайтах відгуків і зростає вірогідність залучення більшої кількості клієнтів. Тому особливу увагу потрібно приділяти обов'язковому отриманню позитивних відгуків від задоволених клієнтів, пропонуючи знижки та бонуси за кожен відгук. Чим вищий рейтинг закладу, чим активніше йде робота із цими ресурсами, то частіше відображається підприємство в пошукових системах.

Крім того, що на сьогодні серйозні зміни відбуваються в способах

реклами продуктів та послуг, змінюються і способи ефективного продажу [3]. Важливою навичкою співробітників, які постійно спілкуються з відвідувачами, є їх здатність не тільки не дратувати людей, а й заслужити прихильність клієнта. Важливими є голос, інтонація менеджера, як сформульована пропозиція. Сучасною тенденцією є комбіноване спілкування: наживо, шляхом телефонних перемовин та через пересилання додаткової інформації в месенджерах. Час є цінним ресурсом і тому в спілкуванні з клієнтами всі репліки мають бути вивірені, щоб спілкування було продуктивним. В наш час люди живуть в дуже щільному графіку зайнятості, коли простої вважаються неприпустимими, відволікання викликають роздратування. Саме тому останнім часом набувають популярності точкові продажі (потенційним клієнтам, які вже виявили зацікавленість через соцмережі), а відділи SMM набувають все більшого поширення, оскільки допомагають пошуку клієнтів завдяки наявності статистичної інформації (хто ставить лайки під постами, переходить за посиланнями, читає розсилки). Важливим є швидкий зворотний зв'язок та відповіді на заявки впродовж кількох хвилин.

Збереження конкурентоспроможності закладу в сучасних умовах вимагає від менеджерів та персоналу постійної праці, навчання, застосування інноваційних рішень та самовдосконалення.

Ключові слова: відгук, заклад харчування, обслуговування, спілкування.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник України за 2020 р. / за ред. І. Є. Вернера : відп. за вип. О. А. Вишнеvsька. – Київ : Державна служба статистики України, 2021. – 455 с.

2. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О., Омеляненко Т. В., Вакуленко А. В. – Київ : КНЕУ, 2006. – 527 с.

3. Рекламні технології. П'ять головних трендів та прогнози розвитку AdTech від SmartyAds [Електронний ресурс]. – URL: <https://vctr.media/ua/reklamni-tehnologiyi-pyat-golovnih-trendiv-ta-prognozi-rozvitku-adtech-160992>