

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ВПЛИВ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Деркач Ольга Василівна,
ресторан «Рось», м. Погребище, Вінницька обл.»)

Здобувача вищої освіти
4 курсу, групи ГРС-42д,
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна
справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна
справа»

Олени
БАВОЛЬСЬКОЇ

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 6 |
| 1.1 Сутність та значення формування поведінки персоналу підприємств ресторанного бізнесу | 6 |
| 1.2 Визначення поняття «імідж підприємства» та фактори, що на нього впливають | 13 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА МАТЕРІАЛАХ РЕСТОРАНУ «РОСЬ» | 20 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика ресторану | 20 |
| 2.2 Оцінка персоналу ресторану на формування його іміджу на ринку ресторанних послуг | 26 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «РОСЬ» | 33 |
| 3.1 Рекомендації для ресторану щодо покращення поведінки персоналу та підвищення іміджу | 33 |
| 3.2 Впровадження програм мотивації та стимулювання для персоналу | 38 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 43 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 45 |
| ДОДАТКИ | 50 |

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі конкуренція в галузі ресторанного бізнесу досягла неймовірно високого рівня, де споживачам не лише подають страви, але й надають неповторний досвід та враження. У цьому контексті, актуальність дослідження впливу поведінки персоналу на формування іміджу ресторанів є невід'ємною від стратегічного успіху підприємства. Величезна частина враження, яке отримує гість ресторану, формується через взаємодію із персоналом. Від професійності, уваги до деталей та ввічливості працівників залежить не лише задоволення споживача, але і його остаточна думка про заклад. Навіть найсмачніша страв може втратити свій смак, якщо обслуговування залишає бажати кращого. Сучасні споживачі дедалі більше приділяють увагу не лише продукції, але і взаємодії з персоналом – від касира до офіціанта. Вони вимагають не лише смачного обіду, але і приємного спілкування та особистої уваги. У цьому контексті, розуміння впливу поведінки персоналу на формування іміджу ресторану дозволяє виробникам визначати стратегії розвитку, які враховують сучасні очікування споживачів. Працівники ресторанів виступають не лише представниками бізнесу, але й амбасадорами його іміджу. Їхня професійна компетентність, емоційна інтелігентність та взаємодія з клієнтами стають визначальними факторами, які впливають на репутацію ресторану. Врахування цих аспектів дозволяє визначити оптимальні стратегії підвищення якості обслуговування та підвищення рівня задоволення клієнтів. Таким чином, дослідження впливу поведінки персоналу на формування іміджу ресторанного бізнесу є актуальним та необхідним, оскільки воно дозволяє розкрити ключові механізми взаємодії з клієнтами та забезпечити сталість та конкурентоспроможність підприємства в умовах сучасного ринкового середовища.

Дослідженню аспектів та особливостей формування позитивного іміджу підприємства гостинності присвячені праці сучасних дослідників: Батченка Л. та

Гончара Л., Гатила В., Завадинської О. та Русавської В., Левицької І. та Постової В., Шульги О. та ін. Методологічні засади дослідження управління поведінкою персоналу було закладено в наукових працях таких видатних учених, як Г. Беккер, Т. Веблен, Д. Мак-Грегор, К. Маркс, А. Маслоу, Е. Мейо, Г. Саймон, Ф. Тейлор та ін.

Мета дослідження. Метою написання даної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління поведінкою персоналу з позицій формування іміджу підприємств ресторанного бізнесу.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети сформовано такі завдання:

- дослідити теоретико-методичні аспекти дослідження поведінки персоналу як складової формування іміджу підприємств ресторанного бізнесу;
- вивчити сутність та з'ясувати значення формування поведінки персоналу підприємств ресторанного бізнесу;
- сформулювати поняття «імідж підприємства» та фактори, що на нього впливають;
- проаналізувати вплив поведінки персоналу на формування іміджу підприємств ресторанного бізнесу на матеріалах ресторану «Рось»;
- оцінити організаційну структуру управління рестораном та економічні показники діяльності;
- оцінити персонал ресторану з позицій формування іміджу на ринку ресторанних послуг.

Об'єкт дослідження. Об'єктом написання кваліфікаційної роботи є процес формування іміджу закладу ресторанного господарства з урахуванням управління поведінкою персоналу.

Предметом дослідження теоретичні та практичні аспекти дослідження поведінки персоналу з позицій іміджу підприємств сфери ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовуються різні наукові методи, зокрема теоретичні аспекти роботи досліджуються із застосуванням методів індукції і дедукції, системного підходу,

теоретичного аналізу та порівняння, за допомогою яких охарактеризовано вплив поведінки персоналу на формування іміджу підприємств ресторанного бізнесу; при написанні аналітичного розділу використано методи економічного та статистичного аналізу даних.

Інформаційна база. Інформаційною базою дослідження в даній роботі слугували законодавчі та нормативні акти, вітчизняні та закордонні видання, матеріали періодичного друку, Інтернет-джерела та статистичні дані діяльності ресторану «Рось».

Практична цінність даного дослідження полягає у практичній розробці рекомендацій щодо ефективного управління персоналом, покликаних покращити загальний імідж підприємств ресторанного бізнесу в очах споживачів.

Апробація дослідження. За результатами написання даної кваліфікаційної роботи було опубліковану статтю у збірнику матеріалів XIV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.) на тему: «Вплив поведінки персоналу на формування іміджу закладу ресторанного господарства».

Структура роботи. Дана кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (42 джерела) та додатків. Основний текст роботи викладено на 50 сторінках. Робота містить 7 рисунків, 2 таблиці, 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВОЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та значення формування поведінки персоналу підприємств ресторанного бізнесу

Формування поведінки персоналу на підприємствах ресторанного бізнесу є не лише важливим елементом ефективної організації трудових процесів, але і ключовим чинником в створенні неповторної атмосфери та враження для споживачів. Варто звернути увагу на дефініцію поняття «формування поведінки персоналу» як на комплексний процес систематичного вдосконалення та адаптації психосоціальних, професійних та етичних аспектів спілкування та обслуговування, який спрямований на створення єдиної, адаптованої до стандартів та концепції закладу поведінки персоналу.

Поведінка як особлива характеристика трудового ресурсу стала об'єктом уваги економічної теорії ще на початку ХХ ст. Даний науковий напрям отримав розвиток у США в межах концепції соціального контролю над економікою, здійснюваного різними методами. Теорії американських учених поклали початок новому напрямку економічної думки, який сьогодні прийнято називати інституціоналізмом, головною ознакою якого є збагачення предмету економічної науки [4].

Трудова поведінка як форма трудової активності набагато складніша порівняно з трудовою діяльністю, оскільки, з одного боку, підпорядковується нормам середовища, а з іншого – має складну, непередбачувану структуру. При цьому поведінка творчого працівника у трудовій сфері важко впорядковується і контролюється, оскільки він самостійно вибирає альтернативні варіанти вчинків.

Характер трудової поведінки свідчить про те, як людина сприймає колектив, як визначає своє місце і роль у ньому, що вибирає за орієнтир для реалізації професійного потенціалу. Творчий працівник виконує свою роботу, усвідомлюючи і порівнюючи соціокультурні й нормативні компоненти трудової ситуації із власними інтересами, потребами та професійними можливостями. Інакше кажучи, людина мотивує свою трудову поведінку, «пропускаючи» зовнішні чинники через свою свідомість. У зв'язку із цим сутність трудової поведінки працівника відображається не тільки у створенні продукту, а й у відтворенні фізичних і духовних сил, розширенні знань, розвитку навичок, умінь (рис. 1.1) [5, с. 164].

Основною метою формування поведінки персоналу є створення позитивного та професійного іміджу ресторану, а також забезпечення високого рівня обслуговування для задоволення потреб клієнтів. Цей процес включає в себе розробку та впровадження стандартів, правил та норм етикету, які визначають, яким чином персонал повинен вести себе в різних ситуаціях. Сутність цього процесу полягає в систематичному розвитку та вдосконаленні різноманітних аспектів. Зокрема професійні навички та етикет персоналу є основними компонентами цього процесу [26, с. 200].

Професійні навички включають в себе технічні та міжособистісні аспекти роботи. Персонал повинен володіти необхідними навичками для виконання своїх обов'язків, незалежно від специфіки роботи, чи то приготування страв, обслуговування гостей або управління ресурсами. Технічні вміння сприяють ефективності та професійному виконанню завдань. Етикет у свою чергу визначає стиль та манеру поведінки персоналу. Це включає в себе правила ввічливості, етикету спілкування, а також зовнішній вигляд та відповідність діловому стилю. Ключовою рисою правильної поведінки є прояв поваги та уваги до клієнта. Персонал повинен бути чутливим до індивідуальних особливостей кожного гостя, його бажань та можливих вимог.



Рисунок 1.1 – Формування змісту поняття «управління трудовою поведінкою» персоналу

Важливо враховувати різноманітність клієнтської бази та виявляти гнучкість у взаємодії. Сприйняття клієнта з відповідальністю передбачає не лише виконання завдань, але й активну участь у створенні позитивного досвіду. Персонал повинен бути готовим надавати рекомендації, відповідати на питання та забезпечувати необхідну інформацію для зручності клієнта. Орієнтація на клієнта є взаємодією, спрямованою на створення позитивних вражень та відчуття важливості кожного гостя. Персонал, що сприймає клієнта як гостя із повагою та увагою, створює атмосферу приязності та лояльності. Формування цих навичок та елементів етикету сприяє створенню позитивного враження від взаємодії з персоналом. Відповідальне та професійне ставлення персоналу забезпечує задоволення клієнтів та формує їхню лояльність до підприємства. Такий підхід впливає на репутацію бренду, його популярність та конкурентоспроможність на

ринку [18].

Поведінка персоналу безпосередньо впливає на враження гостей від візиту в заклад. Позитивне та професійне ставлення співробітників стає фундаментом побудови довіри та лояльності серед клієнтів. Гості не лише оцінюють смак страв, але й сприймають емоційний контекст, створений через якість обслуговування. Приязний, уважний та професійний підхід персоналу формує враження про ресторан як про місце, де дбають не лише про смак, але і про комфорт та задоволення від відвідування. Створення позитивного іміджу через поведінку персоналу розглядається як важливий стратегічний крок для приваблення та утримання клієнтів. Враження від обслуговування може визначити подальший вибір гостей та їх рекомендації, що є ключовим фактором в конкурентному середовищі гастрономічного ринку [16, с. 44].

В управлінні трудовою поведінкою працівників як процесі виділяються такі функції управління [39, с. 6-7]:

- планування – визначення цілей управління, засобів їх досягнення, моделювання й прогнозування об'єкта управління;
- організації – роботи з комплектування кадрів: профорієнтація, профвідбір, залучення робочої сили, наймання, розміщення на робочих місцях, професійна підготовка, вдосконалення організації праці, поліпшення умов праці тощо;
- регулювання – міжцехове, міжпрофесійне й кваліфікаційний рух робочої сили, зміна чисельності персоналу, рівня заробітної плати;
- контролю – контроль чисельності, раціональності використання, відповідності займаній посади, виконання кадрових наказів;
- обліку – одержання інформації про зміну складу персон.

Ефективність управління поведінкою персоналу і найбільш повна реалізація поставлених цілей багато в чому залежать від вибору варіантів побудови самої системи управління поведінкою персоналу підприємства, пізнання механізму його функціонування, вибору найбільш оптимальних технологій і методів роботи з людьми.

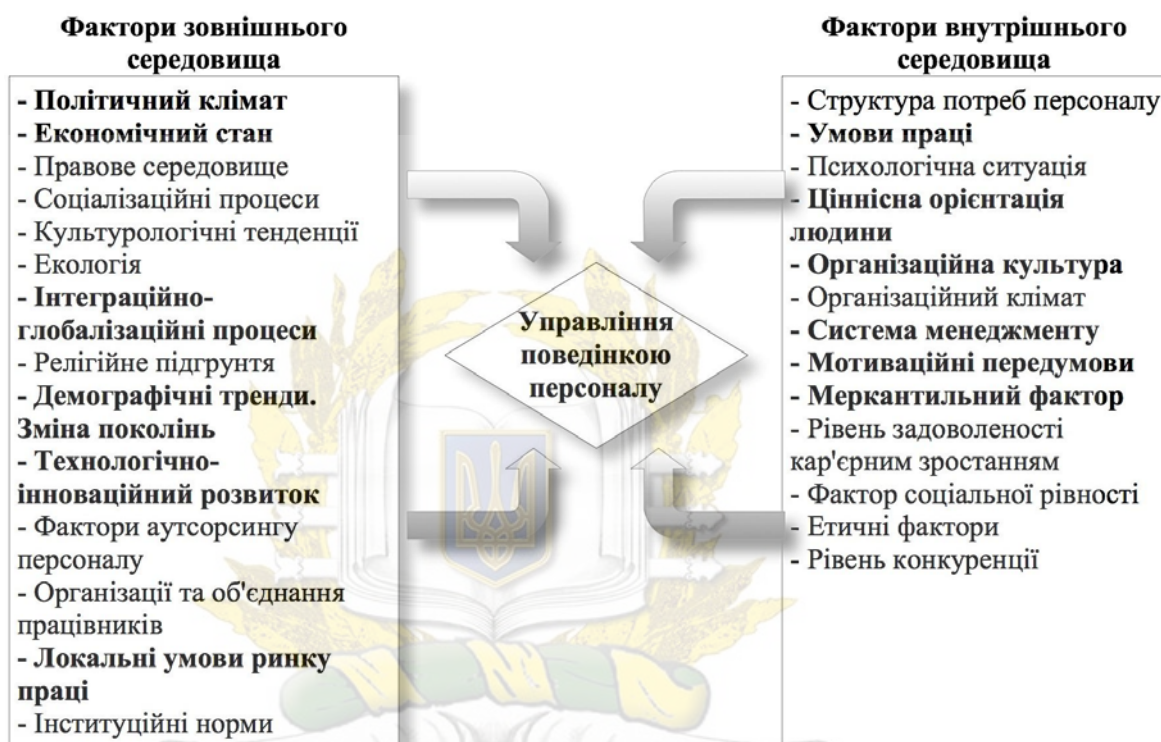


Рисунок 1.2 – Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на управління поведінкою персоналу [23, с. 81; 24]

Для глибокого розуміння тонкощів впливу факторів на управління поведінкою персоналу, слід проаналізувати важливість впливу зовнішнього та внутрішнього середовищ. Зовнішнє середовище має чи не найбільший вплив на формування поведінки персоналу, адже охоплює низку факторів впливу. Під час функціонування підприємство стикається з різними ситуаційними чинниками, силами та інституціями, які, своєю чергою, мають вагомий вплив на життєдіяльність підприємства, адже кожен суб'єкт господарювання є активним учасником ринку. Щодо внутрішнього середовища, то це безпосередні чинники та стимулятори всередині підприємства. Вони характеризуються певною мірою суб'єктивністю впливу [23]. Зовнішнє середовище характерне своєю динамічністю та непередбачуваністю. Це, своєю чергою, призводить до низки труднощів, адже динамічність та непередбачуваність не дозволяє повною мірою контролювати процесом та аналізувати сценарії в довгостроковій перспективі.

Отже, на рисунку 1.2 систематизуємо фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на управління поведінкою персоналу.

В основі управління поведінкою персоналу лежить визначення траєкторії розвитку системи й регулювання його поведінки в динаміці відповідно до розвитку зовнішнього оточення, внутрішніх суперечностей, завдань підприємства (організації, фірми) як виробничо-господарської системи.

Формування поведінки – систематичне підкріплення кожного успішного кроку, який просуває індивіда до бажаного. Існують чотири системи формування поведінки: позитивне підкріплення, негативне підкріплення, покарання і погашення. Про позитивне підкріплення говорять тоді, коли реакція супроводжується чимось приємним [8, с. 281].

Негативне підкріплення закріплює патерн поведінки, який усуває небажані наслідки, у той час як покарання веде до небажаних наслідків. Так, у знову виниклій аналогічній ситуації зразок поведінки, що дозволив позбутися негативних наслідків, повторюється. Наприклад, якщо викладач ставить запитання, а студент не знає відповіді і переглядає свої записи лекцій, то така його поведінка, ймовірно, позбавить його від необхідності відповідати, буде перешкоджати тому, щоб йому запропонували висловитися. Це негативне підкріплення, бо студент навчиться того, що якщо він буде діловито переглядати свої записи, це буде захищати його від питань викладача.

Покарання викликає неприємну ситуацію при спробі припинити небажану поведінку. Покарання, по суті, є управлінням за допомогою несприятливих наслідків, мета якого – запобігання в майбутньому небажаного підкріплення. Дводенне призупинення роботи без оплати за появу в нетверезому вигляді – приклад використання покарання. Усунення будь-якого підкріплення, яке підтримує поведінку, називається погашенням. Непідкріплена поведінка має тенденцію до поступового згасання. Викладачі, які не хочуть заохочувати задавання питань студентами, можуть погасити таку поведінку, ігноруючи підняті руки студентів, охочих поставити питання. Підняття рук з часом припиниться, якщо буде постійно зустрічати відсутність підкріплення. Бажане

засвоєння працівником поведінки потребує підкріплення, за відсутності підкріплення отриманий ефект поступово згасає. Обидва види підкріплення (і негативне, і позитивне) впливають на навчання. Вони посилюють реакцію і збільшують ймовірність повторення. Так, похвала стимулює поведінку, спрямовану на виконання хорошої роботи, оскільки похвала бажана. А поведінка, яка показує, що ви зайняті справою, подібним чином посилює і збільшує ймовірність припинення небажаного наслідку. Покарання та погашення послаблюють поведінку, і є тенденція до зниження їхньої частоти. Негативне і позитивне підкріплення мають сильний вплив на людину і вражаючий вплив як інструменти формування. І саме підкріплення викликає у дослідників більший інтерес, ніж покарання або погашення.

Ідентифікуючи і винагороджуючи за поведінку, яка пов'язана з виконанням роботи, керівництво збільшує ймовірність повторення бажаної поведінки. Знання про навчання також припускає, що підкріплення є більш ефективним інструментом, ніж покарання. Покарану поведінку скоріше буде тільки тимчасово придушено, ніж викоренено. Люди, що отримали покарання, обурюються і ображаються на того, хто їх покарав. Хоча покарання усуває небажану поведінку швидше, ніж негативне підкріплення, ефект від нього лише тимчасовий і пізніше воно може дати неприємні побічні ефекти, як зниження морального духу, настрою, зростання рівня абсентеїзму або плинності кадрів. З цих причин менеджерам рекомендується використовувати підкріплення, а не покарання [28].

Конкурентоспроможність ресторанного бізнесу невіддільно пов'язана із відмінною поведінкою й обслуговуванням персоналу. Високий рівень професіоналізму, ввічливості та уважності стають ключовими елементами, які визначають конкурентні переваги ресторану в очах клієнтів. Відмінна поведінка персоналу є не лише елементом якості обслуговування, але й своєрідним брендом, що формує позитивне сприйняття ресторану серед гостей. В ситуації, коли конкуренція в галузі ресторанного бізнесу є високою, врахування потреб та очікувань клієнтів через відмінну поведінку персоналу може значно підвищити

привабливість закладу. Наявність команди, що володіє високим рівнем етикету, відмінними комунікаційними навичками та професіоналізмом, робить ресторан привітним і привабливим для клієнтів. Коли гості отримують не лише якісні страви, але й позитивні емоції від взаємодії із персоналом, це стає ключем до успішного збереження і залучення нового клієнтського потоку. Саме тому конкурентоспроможність ресторану значною мірою залежить від того, наскільки ефективно формується та втілюється правильна поведінка персоналу [25, с. 5].

Отже, у витонченому середовищі ресторану, де кожна деталь має значення, формування правильної поведінки стає чинником, який впливає на загальне враження від відвідування. Здатність персоналу елегантно взаємодіяти з гостями та вирішувати труднощі зазначається як ключовий елемент, що визначає успіх ресторанного закладу. Таким чином, формування поведінки персоналу не лише забезпечує ефективну роботу колективу, але і стає необхідною умовою високого рівня обслуговування та популярності серед клієнтів. управління трудовою поведінкою працівників повинне забезпечити сприятливе середовище, в якому реалізовувалися б творчі можливості працівників, розвивалися їхні здібності. У підсумку люди повинні одержувати задоволення від виконуваної роботи й суспільного визнання своїх досягнень

1.2 Визначення поняття «імідж підприємства» та фактори, що на нього впливають

Успішний розвиток будь-якої сфери можливо здійснювати тільки при ефективній адаптації до умов зовнішнього середовища, правильного позиціонування та формування споживачем позитивного ставлення. Специфічний підхід до визначення іміджу в галузі харчування обумовлено, перш за все, особливою роллю клієнтів та споживачів послуг у цьому процесі, а саме: позитивний імідж є визначальним у виборі клієнтом певного підприємства;

клієнти закладу отримують інформацію, яка впливає на формування іміджу в процесі; клієнти беруть активну участь у формуванні іміджу підприємства сфери харчування, виконуючи комунікативну функцію; формування іміджу підприємства напряду залежить від якості наданих послуг та ефективності роботи персоналу [29].

Імідж підприємства – це комплекс вражень, уявлень та емоцій, які споживачі формують щодо підприємства на основі його діяльності, продукції, обслуговування та взаємодії з оточуючим середовищем. Це не лише уявлення про бренд, а й динамічний образ, який змінюється відповідно до різноманітних чинників, таких як рекламні кампанії, взаємодія зі спільнотою та якість надання послуг чи виготовлення продукції [2].

Т. Гринько зауважив, що імідж організації – це відносно стійке, емоційно забарвлене уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії [17]. Це означає що різні елементи можуть сприймати підприємство по різному, зокрема, поєднуватися в певні групи залежно від інтересів та очікуваних результатів діяльності підприємства

Імідж можна тлумачити як уявлення чи уявне враження, що виникає про підприємство, товар, політику тощо. Це віртуальне представлення «обличчя» підприємства, яке систематично формується в масовій свідомості за допомогою публік релішнз, реклами та пропаганди. Інші вчені вважають, що імідж підприємства — це сприйняття громадськістю, споживачами та іншими зацікавленими сторонами усього комплексу характеристик, які визначають його унікальність, конкурентоспроможність та відмінність від інших підприємств на ринку. Також існує визначення, що це відчуття та уявлення про компанію, яке формується через різноманітні взаємодії і сприйняття її продукції, послуг, комунікації, культурних і соціальних ініціатив, а також стосунків з працівниками [15, с. 80].

Імідж підприємства ховає в собі багато ознак. Однією з яких є відомість та

репутація, це є важливими складовими іміджу підприємства. Рівень відомостей про підприємство та загальне сприйняття його репутації в громадськості визначають, наскільки успішно підприємство взаємодіє з своєю аудиторією. Відомість про підприємство визначається рівнем обізнаності споживачів та інших зацікавлених сторін щодо його існування, продуктів чи послуг, цілей та цінностей. Якщо підприємство має високий рівень відомостей, це може сприяти позитивному ставленню громадськості до нього.

Репутація підприємства визначається загальним враженням про його діяльність, якість продукції чи послуг, етичність, соціальну відповідальність та інші аспекти. Позитивна репутація сприяє впевненості споживачів у якості та надійності підприємства, що може призводити до збільшення лояльності та популярності бренду [13].

Важливою ознакою іміджу є сприйняття цінностей. Якщо споживачі сприймають та поділяють цінності та принципи, які підприємство втілює в своїй діяльності, це може сприяти позитивному ставленню до нього. Імідж, який відзначається відповідністю цінностям своєї аудиторії, має потенціал залучити та утримати лояльних споживачів.

Також спілкування та маркетингові зусилля відіграють важливу роль у формуванні іміджу підприємства. Взаємодія з громадськістю, рекламні кампанії та участь у соціальних проектах є ключовими елементами, що впливають на сприйняття бренду та його позиціонування на ринку. Способи взаємодії підприємства з громадськістю, такі як відкритість у комунікаціях, відповідальне ставлення до клієнтів і партнерів, сприяють створенню позитивного враження про підприємство. Взаємодія із споживачами через соціальні мережі, відгуки та зворотний зв'язок також впливають на сприйняття бренду. Рекламні кампанії відіграють ключову роль у формуванні образу підприємства. Вони дозволяють позначити ключові переваги продукції або послуг, створити унікальну ідентичність бренду та привертати увагу цільової аудиторії. Участь у соціальних проектах допомагає підприємству позиціонувати себе як відповідального учасника суспільства. Це може включати екологічні ініціативи, благодійність чи

інші дії, спрямовані на поліпшення соціального середовища.

Не менш важливою ознакою є корпоративна культура, яка грає визначальну роль у формуванні іміджу підприємства. Спосіб взаємодії з працівниками, ставлення до корпоративної відповідальності, дотримання етичних стандартів та підходи до взаємин в колективі є важливими аспектами, які впливають на сприйняття бренду. Підприємство, що дбає про своїх працівників, створює сприятливе робоче середовище та розвиває систему корпоративної відповідальності, формує позитивне враження серед своїх працівників. Забезпечення рівних можливостей, професійний розвиток та підтримка сприяють задоволенню працівників та позитивному ставленню до компанії. Етичні стандарти грають ключову роль у будівництві довіри та репутації підприємства в очах споживачів та партнерів. Здійснення бізнесу відповідно до високих етичних норм сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню довіри клієнтів. Стосунки в колективі та підтримка командного духу також є важливим елементом корпоративної культури. Позитивні взаємини та сприяння взаєморозумінню між працівниками формують позитивне сприйняття бренду як внутрішньою, так і зовнішньою аудиторією [36].

Варто сказати, що імідж ресторану визначається рядом складних факторів, які впливають на сприйняття споживачами. На імідж закладів харчування впливає безліч факторів, що визначають силу бізнесу, здатність підприємства функціонувати в поточних політичних та економічних умовах, тобто вирішувати податкові проблеми; забезпечувати фінансову стійкість і не залежність, займатися оснащенням матеріально-технічної бази підприємства і знижувати ступінь її зносу, організацією діяльності всіх напрямів – фінансової, господарської, збутової, аналітичної, яка обслуговує тощо [29, с. 4]. Але ці чинники визначають тільки одну сторону іміджу закладів – з позиції власника. Споживач, орієнтуючись на привабливість послуги або страви, сприяє підвищенню конкуренто-спроможності цих закладів, забезпечуючи їм дохід і можливість реалізації вищевказаних чинників, а також підвищуючи зовнішній імідж ресторану, кафе тощо. Варто відзначити, що інноваційна діяльність на

ринку HoReCa, спрямована насамперед на задоволення вимог клієнтів, якості обслуговування, підвищення економічної ефективності.

Таким чином, фактори, що впливають на формування сприятливого іміджу закладів харчування, доцільно розділити на 4 групи:

1. Фактори, що характеризують заклад;
2. Фактори, що характеризують продукт/послугу;
3. Фактори, що характеризують обслуговування клієнтів;
4. Фактори, що характеризують маркетингову комунікацію.

З цього випливає, що значущість і характер впливу перелічених груп чинників на забезпечення позитивного іміджу підприємства сфери обслуговування різна [21].

Так, фактори першої групи покликані показати характеристики самого підприємства (мале, середнє, велике). Фактори другої групи відображають параметри пропонованого продукту або послуги, а саме: ціна; клас (сегмент); структура і стан; кількість торговельних приміщень; якість інженерно-технічного забезпечення; якість господарського забезпечення; безпека (санітарія), екологічність пропозиції, смак страв і т.д. Споживача, як правило, цікавлять відповідність ціни і якості послуг, що надаються. В останні роки спостерігається пріоритет якісних параметрів. І все ж конкурентоспроможність закладів харчування багато в чому залежить від ефективності цінової політики, яка проводиться організаціями. Така пропозиція на ринку пов'язана з обов'язковим використанням певного обладнання та інвентарю, закупівлею свіжих продуктів, дотриманням усіх санітарних норм, тому якість усього технічного та правового забезпечення також характеризує імідж. Ці параметри певною мірою впливають і на формування репутації підприємства.

Чинники третьої групи є вельми специфічними і характеризують рівень і якість обслуговування клієнтів. Ці параметри формування іміджу знаходяться «на поверхні». На відміну від фінансового стану закладу, кадровий потенціал та рівень обслуговування досить просто і чітко може оцінити клієнт. Четверта група факторів характеризує маркетингову комунікацію. Як ми вже визначили раніше,

вміло організована маркетингова діяльність дає уявлення про те, які можливості вона надає для успішної роботи в умовах конкурентного ринку.

Так, можемо зробити висновок, що для досягнення успіху компанія має використовувати лише комплексний підхід та враховувати у своїй діяльності показники всіх чотирьох груп факторів формування сприятливого іміджу. Акцент на один або декілька не дозволить закладу неухильно розвиватися і може призвести до втрати ринку [29, с. 6].

Крім того на імідж підприємства мають вплив наступні чинники внутрішнього середовища:

- зовнішній вигляд працівників є важливою складовою формування іміджу підприємства;
- мотивація персоналу також відіграє важливу роль у формуванні іміджу, оскільки задоволений та мотивований персонал стає частиною позитивного враження від підприємства;
- соціально-психологічний клімат в колективі є значущим елементом. згуртований та позитивний колектив може сприяти формуванню дружелюбного іміджу підприємства [14, с. 35].

Отже, імідж підприємства – це не лише маркетинговий інструмент, а й важливий аспект взаємодії з суспільством. Вірно побудований імідж допомагає підприємству привертати увагу, викликати позитивні емоції. Розуміння та ефективне управління іміджем є стратегічно важливими завданнями для будь-якого підприємства, спрямованими на його успішний розвиток у конкурентному бізнес-середовищі. Зазначені фактори, такі як якість обслуговування, кулінарні нюанси, атмосфера та взаємодія зі спільнотою, стають визначальними у формуванні іміджу. Ефективне управління цими факторами відкриває ресторанам можливість не лише залучити нових клієнтів, але й утримувати та розвивати власну базу постійних відвідувачів. Такий підхід є ключовим для досягнення успіху в сучасному галузевому середовищі, де високий ступінь конкуренції вимагає від підприємств неперервного вдосконалення та віддзеркалення унікальності свого іміджу.

Таким чином, особливістю іміджевих технологій у закладах ресторанного господарства є те, що сформований імідж має надзвичайно важливе, принципове значення для споживачів, клієнтів, здобувачів вакансій і знаходиться в основі конкурентних переваг підприємства. Формування іміджу відбувається на перетині когнітивного та афективного вимірів сприйняття, які формують стійкі ментальні шаблони щодо розуміння іміджу закладу, його персоналу та продукції. Завдання формування іміджу організації у цій сфері полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіру клієнта до пропозиції і послуг підприємства. Одне з провідних місць посідає управління процесом обслуговування клієнтів. Реалізації цієї функції повинна приділятися велика увага в силу її високої значущості у забезпеченні розвитку закладу харчування і підвищенні ефективності його діяльності.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА МАТЕРІАЛАХ РЕСТОРАНУ «РОСЬ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ресторану

Ресторан «Рось» розташований у місті Погребище, Вінницької області по вулиці Шевченка. Заснований з метою створення комфортного простору для задоволення кулінарних бажань та відпочинку. Ресторан «Рось» вражає своїх відвідувачів атмосферою простоти, що вдало поєднується з національною естетикою та вишуканістю. Інтер'єр закладу відзначається аскетизмом, але в той же час відчутним віддзеркаленням української культури. Примітні елементи дерева, використані в декорі, додають примітний теплий шар в атмосферу ресторану, надаючи приміщенню природний та затишний вигляд. Із завданням відтворення української культури в інтер'єрі, ресторан «Рось» вдало вплітає елементи національного фольклору. Вишиті скатертини, розташовані стратегічно, створюють відчуття традиції та збереженості. Кожен вишитий орнамент є своєрідним відзначенням українського ремесла та витонченості. Це створює гармонійний контекст, в якому гості можуть не лише насолоджуватися смаком страв, але і занурюватися в українську культурну спадщину. Загальний вигляд інтер'єру ресторану «Рось» відзначається поєднанням простоти та культурної насиченості, створюючи атмосферу, яка створює тепло, гостинність та домашній затишок.

Ресторан «Рось» приваблює своїх відвідувачів не лише чарівними кулінарними шедеврами, але й вражаючим екстер'єром, що дивує своєю різноманітністю та комфортом. Територія закладу розкішно оформлена різноманітними рослинами та деревами. Кожен елемент природи вдало вписаний

у загальний ландшафт, додаючи атмосфері свіжості та гармонії (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Зовнішнє оформлення території ресторану «Рось»

Окрім того, ресторан «Рось» розуміє важливість літнього відпочинку, і тому навколо закладу створено простір для відпочинку під відкритим небом. Тут гості можуть насолоджуватися природнім світлом та свіжим повітрям, насиченим ароматами квітів та зелених насаджень. Додатковий бонус для відвідувачів з дітьми – наявність дитячого майданчика, де юні гості можуть активно та безпечно проводити час, а батьки можуть насолоджуватися стравами, знаючи, що їхні діти в безпеці та розважаються (додаток А).



Рисунок 2.2 – Вигляд на озеро з ресторану «Рось»

Неподалік від ресторану «Рось» розташоване озеро, яке створює чудову можливість для романтичних прогулянок чи спокійного вечорового відпочинку. Відділений від шумного міста, цей куточок природи додає ресторану особливу привабливість, надаючи гостям можливість насолоджуватися красою природи під час відвідування закладу (рис. 2.2).

Ресторан «Рось» працює щоденно з 11.00 до 23.00. меню закладу представлено стравами українськими кухні та стравами швидкого харчування.

Таким чином, ресторанными послугами закладу ресторанного господарства «Рось» є наступні:

- реалізація комплексних обідів, що, зазвичай, включає: салат, гарячу першу страву, гарячу другу страву, хліб, напій на вибір;
- організація проведення корпоративних заходів, сімейних свят, бенкетне обслуговування, інші урочисті івенти;
- дизайн залу та підготовка фотозон свят.

Наступним етапом написання даної кваліфікаційної роботи є оцінка організаційної структури управління рестораном (рис. 2.3). Дана ієрархічна структура включає в себе директора, відповідальних різних відділів, і власне самих працівників даних відділів на різних посадах, що разом тісно співпрацюють для досягнення спільних цілей. Директор виступає ключовою фігурою, визначаючи стратегічні напрямки розвитку ресторану та встановлюючи загальні стандарти якості. Відповідальні підрозділів відповідають за ефективність своїх галузей, координуючи роботу персоналу та забезпечуючи високу якість обслуговування та кулінарних страв. Ефективна комунікація та взаємодія між різними рівнями грають вирішальну роль в успішному функціонуванні ресторану «Рось». Відділ кухні включає в себе кухарів, помічників та інший персонал, який відповідає за приготування страв з меню.

З рисунку 2.3 видно, що організаційна структура ресторану «Рось» відноситься до лінійного типу. Серед основних переваг даної оргструктури слід відмітити: чітке та швидке прийняття управлінських рішень, а серед недоліків, більшість практиків визначають високі вимоги щодо кваліфікації директора

ресторану, оскільки він повинен володіти знаннями та досвідом щодо специфіки діяльності свого закладу і враховувати сучасні тренди в ресторанному бізнесі.

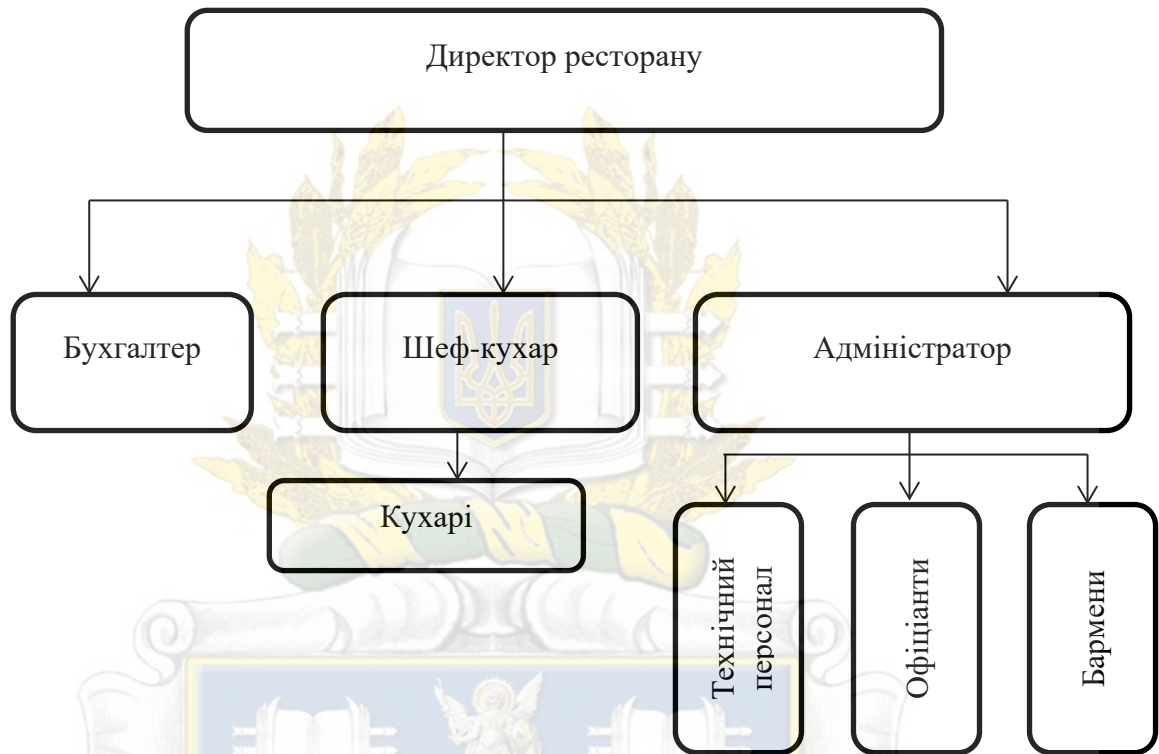


Рисунок 2.3 – Оцінка типу організаційної структури управління рестораном «Рось»

Наступним етапом оцінки господарської діяльності ресторану є оцінка його основних фінансово-економічних показників діяльності закладу в динаміці за 2021 – 2023 роки. Результати оформимо у вигляді таблиці 2.1. Отримані дані таблиці показали, що в цілому заклад працює на нарощування обсягів реалізації. На формування головних результатів діяльності закладу вплинуло повномасштабне вторгнення росії в Україну. Як наслідок, маємо зниження всіх результатів діяльності в 2022 році. В березні та квітні заклад не працював через незрозуміння подальшого розвитку подій, а свою діяльність спрямував на допомогу людям, які прибували з окупованих територій. Так, виручка від реалізації продукції в ресторані «Рось» в 2022 році зменшилась на 652,18 тис. грн., що становить 14,5% зменшення у відсотковому еквіваленті. Щодо собівартості продукції, то її абсолютне значення зросло на 1,05 тис. грн

порівняно з 2021 роком.

Таблиця 2.1 – Динаміка економічних показників діяльності ресторану «Рось» за 2021 – 2023 рр.

| Показник, тис. грн. | Роки | | | Абсолютне відхилення тис. грн., +/- | | Темп росту, % | |
|---|---------|---------|---------|-------------------------------------|-----------|---------------|-----------|
| | 2021 | 2022. | 2023 | 2022/2021 | 2023/2022 | 2022/2021 | 2023/2022 |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 4503,33 | 3851,15 | 5493,11 | -652,18 | 1641,96 | 85,5% | 142,6% |
| 2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 3457,8 | 3643,78 | 4853,04 | 1,05 | 1209,26 | 105,4% | 133,2% |
| 3. Валовий прибуток 65(збиток) | 1045,53 | 207,368 | 640,07 | 0,20 | 432,70 | 19,8% | 308,7% |
| 4. Адміністративні витрати | 199,26 | 150,651 | 229,6 | 0,76 | 78,95 | 75,6% | 152,4% |
| 5. Витрати на збут | 9,1 | 4,5 | 3,4 | 0,49 | -1,10 | 49,5% | 75,6% |
| 6. Фінансовий результат від звичайної діяльності | 837,17 | 52,22 | 407,07 | 0,06 | 354,85 | 6,2% | 779,6% |

Значення валового прибутку в 2022 році становило 207,368 тис. грн., що свідчить про те, що керівництво закладу зацікавлені в результатах своєї діяльності та максимально ефективно спрацювали в умовах невизначеності. Слід також наголосити, що саме в 2022 році співвідношення між темпами росту доходу та темпами росту витрат не є оптимальним, проте заклад втримав свої позиції на ринку ресторанних послуг.

В 2023 році всі показники господарської діяльності ресторану «Рось» характеризуються зростанням. Так, значення чистого доходу від реалізації продукції та послуг зросло на 1641,96 тис. грн, що на 42,6% перевищує значення 2022 року. Таке збільшення доходного показника господарської діяльності ресторану спричинено за рахунок збільшення збуту ресторанної продукції, переглядом меню закладу та покращення якості ресторанної продукції. Щодо собівартості реалізованої ресторанної продукції в ресторані «Рось», то значення в 2023 році зросло на 33% порівняно з 2022 роком. Порівнюючи пропорційність темпів росту доходів та темпів росту витрат, то в 2023 році спостерігаємо

пропорційність між ними, що вказує на ефективність управління структурою витрат закладу.

Дані таблиці 2.1 показали, що значення валового прибутку та прибутку від основної діяльності закладу характеризуються позитивними тенденціями щодо свого розвитку, що вплинуло на формування показників рентабельності. На рисунку 2.4 нами зображено динаміку показника рентабельності діяльності досліджуваного закладу та показника рентабельності збутової діяльності за 2021-2023 роки.

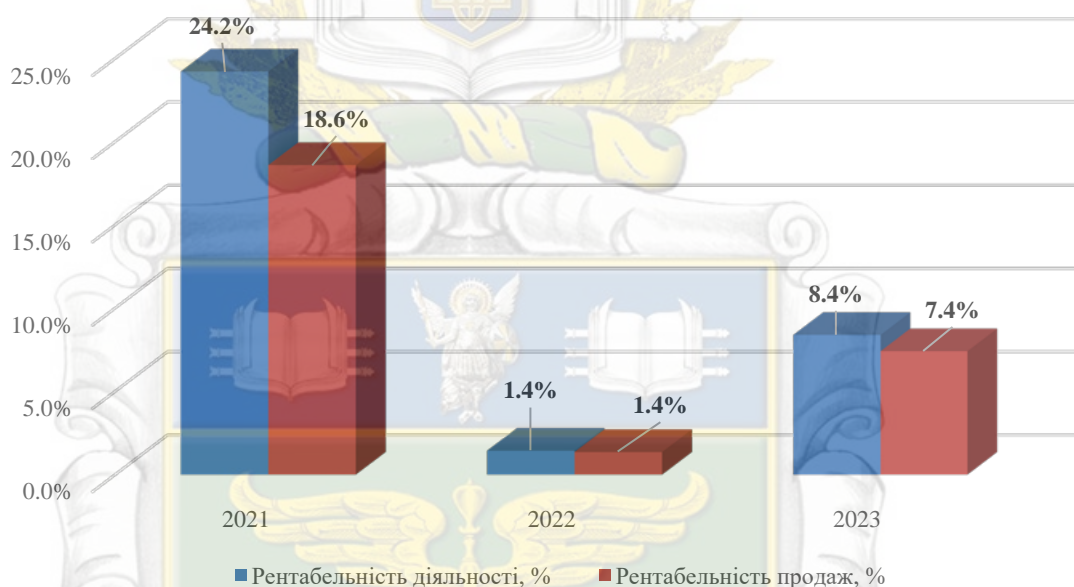


Рисунок 2.4 – Динаміка показників рентабельності закладу ресторанного господарства «Рось» за 2018 – 2020 рр.

Встановлено, що в 2022 році всі показники рентабельності суттєво зменшились: рентабельність діяльності на 22,8%, а рентабельність реалізації – на 17,2%. Проте, в 2023 році маємо зростання даних показників, хоч це все одно не відповідало значенням 2021 року. Слід зазначити, що на формування показників рентабельності суттєво вплинуло зменшення прибутку від основної діяльності ресторану. Таким чином, проведений аналіз показав, що досліджуваний заклад ресторанного господарства «Рось» має чимало переваг, що забезпечують достатній рівень його конкурентоспроможності на ринку. До таких переваг нами віднесено: зручне місцезорозташування, мальовниче озеро,

оформлений ландшафтний дизайн на території, фонтани, наявність дитячого майданчика, широкий асортимент страв, смачна їжа та доступні ціни. Незважаючи на такий перелік переваг, нами виокремлено такі недоліки в діяльності ресторану: недостатня кваліфікація персоналу щодо оформлення та декорування страв при подачі, що негативно впливає на формування іміджевої складової закладу ресторанного господарства «Рось».

2.2 Оцінка персоналу ресторану на формування його іміджу на ринку ресторанних послуг

Також складовою даної системи є управління персоналом. Управління персоналом у ресторані «Рось» визначається комплексним підходом до формування, розвитку та мотивації команди. Персонал ресторану є ключовим елементом, який визначає якість обслуговування та загальний враження гостей. Найм персоналу - це стратегічний етап, на якому визначається команда фахівців, здатних забезпечити високий рівень обслуговування. Ресторан «Рось» приділяє увагу не лише професійній кваліфікації, але й особистим якостям співробітників, таким як ввічливість, комунікабельність та відданість. Навчання персоналу - постійний процес в ресторані «Рось». Забезпечення персоналу необхідними знаннями щодо меню, сервісних стандартів та комунікації з гостями є пріоритетом. Проведення тренінгів та семінарів сприяє підвищенню кваліфікації персоналу та його адаптації до нових тенденцій у гастрономії. Мотивація персоналу - важливий аспект утримання високої продуктивності та позитивного робочого середовища. Застосування системи мотивації, такої як премії за досягнення цілей, можливості кар'єрного росту та соціальні пакети, стимулює співробітників до вищих результатів. Забезпечення високого рівня професійної діяльності персоналу - це постійний процес контролю, підтримки та стимулювання розвитку. Ресторан «Рось» враховує індивідуальні сильні сторони

свого персоналу, сприяє розвитку їхнього потенціалу та створює умови для самореалізації. Управління персоналом у ресторані «Рось» не лише забезпечує ефективне функціонування команди, але й сприяє створенню атмосфери взаєморозуміння та співпраці. Відданість та професіоналізм персоналу роблять ресторан визнаним лідером гастрономічної сцени. Оцінюючи динаміку чисельності працівників (табл. 2.2) нами встановлено, що чисельність працівників закладу характеризується стабільністю.

Таблиця 2.2 – Оцінка показників руху персоналу в ресторані «Рось» за 2021 – 2023 рр.

| Показник | Роки | | | Абсолютне відхилення | | Відносне відхилення, % | |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|----------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2022/2021 | 2023/2022 | 2022/2021 | 2023/2022 |
| Кількість штатних працівників, осіб | 15 | 13 | 15 | -2,00 | 2,00 | -13,33% | 15,38% |
| Кількість прийнятих працівників, осіб | 2 | 0 | 3 | -2,00 | 3,00 | -100,00% | - |
| Кількість вибулих працівників, осіб | 2 | 2 | 1 | 0,00 | -1,00 | 0,00% | -50,00% |
| Коефіцієнт прийому на роботу | 0,13 | 0,00 | 0,20 | -0,13 | 0,20 | -100,00% | - |
| Коефіцієнт звільнення | 0,13 | 0,15 | 0,07 | 0,02 | -0,09 | 15,38% | -56,67% |
| Коефіцієнт плинності | 0,13 | 0,15 | 0,07 | 0,02 | -0,09 | 15,38% | -56,67% |
| Продуктивність праці, тис.грн./чол | 300,22 | 296,24 | 366,21 | -3,98 | 69,97 | -1,33% | 23,62% |

Отримані результати показали, що в 2022 році чисельність працівників зменшилась на 2 працівника, що було спричинено їх звільненням за власним бажанням через військові дії. З таблиці видно, що коефіцієнт плинності характеризується середніми значеннями, відповідає коефіцієнту звільнення та характеризується тенденціями до зниження значення даного показника в 2022 році. Така ситуація вказує на злагоджену роботу колективу та керівництва, свідчить про ефективне управління персоналом ресторану «Рось».

Оцінка персоналу ресторану «Рось» грає визначальну роль у формуванні його іміджу на ринку ресторанних послуг. Один із ключових елементів, що

формує імідж ресторану, - це якість обслуговування та поведінка персоналу. Професійна, уважна та дружелюбна атмосфера, створена персоналом, стає важливим фактором задоволення гостей та формування позитивного враження про заклад.

Поведінка персоналу відображається на формуванні іміджу закладу через їх відгуки в соціальних мережах. Слід зазначити, що даний заклад представлений лише у соціальній мережі фейсбук, створеної 5 січня 2020 року і наразі жодної нової історії не викладено. Більш того, ані відгуків, ані історій та фотозвітів немає. На рисунку 2.5 нами відображено відгуки користувачів Google про ресторан «Рось».

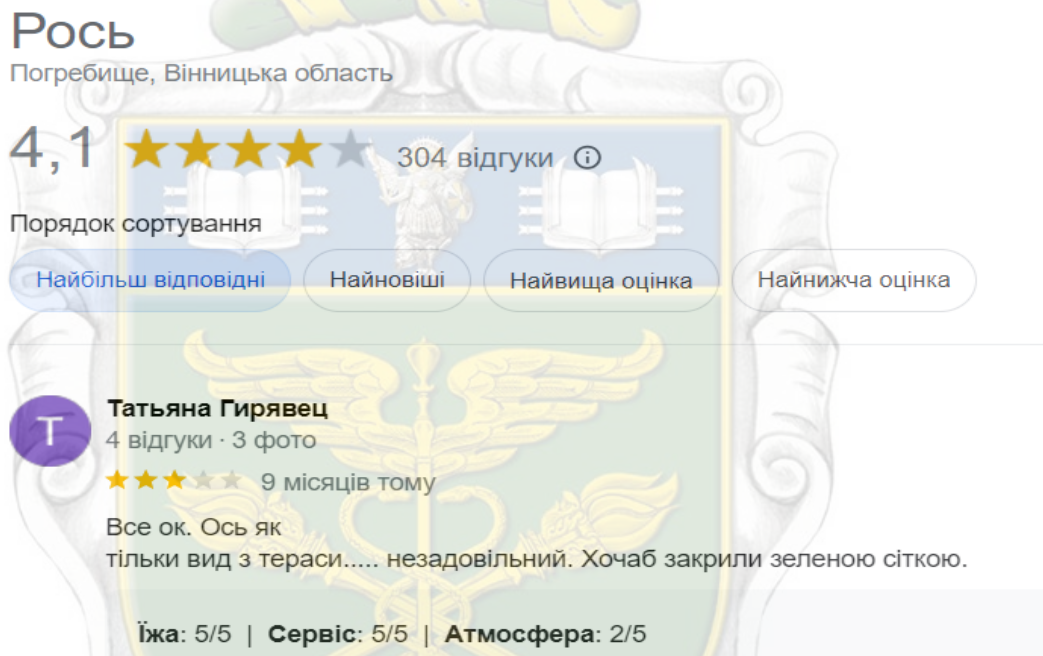


Рисунок 2.5 – Відображення відгуків користувачів Google про якість обслуговування в ресторані «Рось»

На основі аналізу відгуків, бачимо, що останній відгук зареєстрований 9 місяців тому і він вказує, що атмосфера закладу потребує суттєвого доопрацювання. Слід зазначити, що крайній ремонт території та благоустрій був проведений в 2021 році. Більшість користувачів відмічають негативні сторони: потреба в ремонті, поладжені матеріально-технічної бази ресторану, деякі відзначили незадовільне сервірування столу та малі порції. Позитивними

сторонами закладу відмічають: якість ресторанної продукції, смачну кухню, широкий асортимент страв, затишну атмосферу, наявність дитячого майданчика та вид на озеро. Загальна оцінка вражень від відвідувачів становить 4,1, що є достатньо низькою для ресторану.

Таким чином, поведінка персоналу закладу повинна включати в себе не лише ефективне виконання обов'язків, але й здатність вирішувати конфліктні ситуації, дотримання етикету та взаємодію з різними типами клієнтів. Важливо, щоб персонал розумів особливості гостей, виходив на зустріч їхнім побажанням та створював атмосферу взаєморозуміння.

По-перше, офіціанти ресторану «Рось» проявляють глибокі знання щодо різноманітних страв та напоїв, що входять до складу меню. Їхня обізнаність дозволяє їм не лише вивчати склад і техніку приготування кожного блюда, але й ефективно консультувати гостей. Вони можуть надати детальні відомості про кожен страву, рекомендувати поєднання та навіть враховувати індивідуальні смакові уподобання клієнтів. Ця обізнаність грає ключову роль у створенні позитивного іміджу ресторану, оскільки гості відчують себе впевнено і підтримані в процесі замовлення. Офіціанти, які можуть надати професійні поради та розширити розуміння гостей про кулінарні відзначення ресторану, створюють не лише враження високої якості обслуговування, але й збагачують гастрономічний досвід клієнтів.

Обізнаність офіціантів в меню є важливим елементом для впевненості гостей в їхньому виборі. Клієнти можуть відчувати, що їхні запитання чи уточнення стосовно страв розглядаються компетентно, що збільшує рівень довіри до ресторану.

Меню закладу ресторанного господарства є його візитівкою іміджу. Однією з ключових складових є постачання інгредієнтів, яке відбувається через надійних постачальників, що гарантує свіжість та високу якість продуктів. Ресторан «Рось» встановив стандарти якості для інгредієнтів, щоб кожна страва відповідала вищим гастрономічним очікуванням гостей. Ефективне зберігання інгредієнтів грає важливу роль у підтриманні їхньої свіжості та безпеки. Кухарі

ресторану «Рось» відзначаються не лише майстерністю в готуванні, але й уважністю до деталей під час зберігання продуктів. Процес приготування страв відбувається відповідно до оригінальних рецептів, які ретельно розроблені з урахуванням гастрономічних традицій та вишуканості. Кухарі відзначаються високою професійністю та творчим підходом до створення кожної страви. Меню ресторану «Рось» вражає різноманіттям та вишуканістю. Від класичних страв до авторських шедеврів, кожна позиція на меню представлена з урахуванням різноманітних смакових переваг гостей. Креативні комбінації інгредієнтів та унікальні способи подачі роблять меню ресторану «Рось» особливим та запам'ятовуваним для кожного гостя.

Велика перевага ресторану полягає в тому, що персонал виявляє надзвичайну швидкість у всіх аспектах обслуговування. Кухня оперативно приготує страви, що сприяє скороченню часу очікування гостей. Надзвичайна швидкість приготування є ключовим чинником у власне забезпеченні задоволення клієнтів та формуванні позитивного враження про ресторан. Офіціанти, в свою чергу, також відзначаються оперативністю та ефективністю. Вони в темпі приносять страви до столів, враховуючи індивідуальні запитання та бажання гостей. Це не лише збільшує рівень задоволення клієнтів, але й створює враження про високий рівень обслуговування. Бар також на високому рівні, оскільки бармени професійно та оперативно готують напої, що дозволяє гостям не довго очікувати на напої.

Крім того однією з ключових рис персоналу є його клієнтоорієнтованість. Ресторан визнає важливість задоволення потреб та очікувань гостей, і персонал докладает зусиль для створення комфортного та приємного середовища. Офіціанти та інший персонал виявляють велику увагу до гостей, проявляючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Вони стежать за задоволенням гостей і готові відповісти на їхні запитання та бажання. Також, персонал ресторану володіє ефективними навичками вирішення конфліктних ситуацій. Швидке та професійне вирішення будь-яких проблем чи непорозумінь є пріоритетом для ресторану «Рось». Персонал виявляє високий рівень емпатії та вміє знаходити

компромісні рішення, спрямовані на збереження задоволення гостей. Такий підхід до обслуговування та вирішення конфліктів позитивно позначається на іміджі ресторану. Гості відчувають, що їхні потреби та задоволення є пріоритетними для персоналу. Це не лише підвищує рівень задоволення клієнтів, але й сприяє формуванню позитивного іміджу ресторану «Рось» на ринку ресторанних послуг

У ресторані «Рось» відчувається великий акцент на спільність та взаємодію персоналу. Командний дух є основою для успішної співпраці та взаєморозуміння між всіма членами команди. Працівники розуміють важливість своєї ролі в успіху ресторану та взаємодіють для досягнення спільних цілей. Розвинута корпоративна культура ресторану сприяє формуванню специфічного стилю та атмосфери закладу. Персонал дотримується загальних цінностей та принципів, що визначають унікальність ресторану «Рось». Це може включати в себе увагу до деталей, високий стандарт обслуговування, індивідуальний підхід до кожного гостя. Корпоративна культура також відображається у внутрішньому спілкуванні, що сприяє створенню сприятливого середовища для розвитку та самовираження працівників. Задоволений та мотивований персонал стає суттєвим елементом для позитивного іміджу ресторану «Рось» на ринку ресторанних послуг. Командний дух та корпоративна культура переносяться на взаємодію з гостями, створюючи унікальний досвід відвідування ресторану.

Оцінка персоналу ресторану «Рось» вказує на те, що його працівники володіють високим рівнем привітності та уважності, що визначає позитивний імідж закладу на ринку ресторанних послуг. Привітний персонал є важливим аспектом формування позитивного враження від відвідування ресторану. У ресторані «Рось» працівники вітають гостей з посмішкою та теплом, створюючи атмосферу гостинності та комфорту. Це першочергово впливає на загальний настрій клієнтів та робить їхній візит приємним та запам'ятовуваним. Уважний персонал ресторану «Рось» дбає про потреби гостей, проявляючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Співробітники виявляють інтерес до їхніх побажань та запитань, готові надати допомогу та рекомендації. Це сприяє підвищенню

рівня задоволення від відвідування ресторану та відзначається у позитивних відгуках клієнтів. Такий підхід персоналу відображає основні цінності закладу та сприяє формуванню його іміджу як місця, де кожен гість може відчутти тепло та увагу, що робить ресторан «Рось» популярним серед відвідувачів.

Володіння персоналом англійською мовою у ресторані «Рось» визначається як не менш важливий елемент в контексті надання високоякісного обслуговування та сприяє створенню додаткового комфорту для клієнтів. По-перше, присутність англійськомовного персоналу робить ресторан більш доступним для іноземних відвідувачів. Можливість легко спілкуватися англійською спрощує процес замовлення, надає можливість отримати консультації та зрозуміти всі аспекти обслуговування. По-друге, володіння англійською мовою є особливо важливим для тих клієнтів, які володіють англійською як другою мовою. Це створює додатковий рівень комфорту та взаєморозуміння, оскільки персонал може ефективно взаємодіяти та відповідати на будь-які запитання гостей. Крім того, висока професійна підготовка персоналу, включаючи знання англійської мови, впливає на загальний імідж закладу. Це свідчить про серйозний підхід до обслуговування та гостинності, що надає ресторану додатковий елемент привабливості.

Отже, персонал ресторану «Рось» не лише відповідає вимогам професійного обслуговування, але й вносить значний вклад у формування позитивного іміджу закладу. За допомогою високого рівня сервісу та гостинності персонал створює атмосферу, де кожен гість відчуває себе особливим, що робить ресторан «Рось» визнаним та популярним серед відвідувачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «РОСЬ»

3.1 Рекомендації для ресторану щодо покращення поведінки персоналу та підвищення іміджу

У ресторанному бізнесі створення корпоративної культури визначається не лише стильністю та естетикою, але й цінностями, які відображають дух закладу та взаємовідносини між персоналом та клієнтами. Для ресторану «Рось» розробка та впровадження чітких корпоративних цінностей та стандартів стане основною складовою успішної стратегії покращення якості обслуговування та іміджу.

Перш за все, важливо розуміти, що корпоративна культура персоналу ресторану є запорукою успіху. Визначення цінностей повинно ґрунтуватися на тому, що важливо для ресторану та його команди. Наприклад, цінність вишуканості може відзначатися в уважному ставленні до деталей, відмінній якості продуктів та вишуканому сервісі. Активне залучення персоналу до формулювання цих цінностей має ключове значення. Всі члени команди повинні відчувати свою причетність та важливість у процесі визначення корпоративної ідентичності. Крім того, важливою рекомендацією є саме навчання персоналу цим цінностям та їхнє практичне втілення у повсякденній роботі. Закладення цінностей в робочі процеси сприяє створенню єдиної команди, що діє в єдиному напрямку, забезпечуючи стабільну та високоякісну обслуговування, також це дозволяє створити внутрішній дух команди. Створення корпоративної культури для ресторану «Рось» є не лише важливим кроком для визначення його

ідентичності, але й ключовим фактором покращення якості обслуговування та підвищення іміджу, яке буде цінитися і клієнтами, і самим персоналом [23, С. 159]

В сучасному ресторанному бізнесі важливість ефективної комунікації з клієнтами стає ключовою для успіху та підвищення якості обслуговування. Рекомендація щодо активного залучення клієнтів до обговорення їхнього досвіду у ресторані через соціальні мережі, анкети та зворотний зв'язок відображає сучасні тенденції у спілкуванні та взаємодії з гостями. Варто підкреслити також , що сучасна гастрономічна індустрія активно використовує потужність соціальних мереж як інструмент для підтримки та покращення свого іміджу, а також для наведення додаткового зв'язку з клієнтами. Однією з найефективніших та популярних платформ в цьому відношенні є Instagram та Telegram. До прикладу створення офіційної сторінки ресторану в Instagram дозволяє створити візуальну ідентичність та привабливий контент для аудиторії. Фотографії страв, інтер'єр ресторану, та історії можуть не лише привертати увагу, а й викликати апетит та зацікавленість. Крім того, клієнти мають змогу залишати відгуки, що робить процес зворотного зв'язку більш прозорим та відкритим. Крім того клієнти зможуть давати фідбек стосовно обслуговування, таким чином керівництво закладу зможе швидко реагувати на зауваження та покращувати імідж заклад «Рось»

Також створення каналу або групи у Telegram є важливим засобом взаємодії з аудиторією. Тут ресторан може розміщувати актуальну інформацію, спеціальні пропозиції, та взаємодіяти з клієнтами через чат, зможе проводити різного роду голосування, опитування стосовно атмосфери в закладі, обслуговування, якості страв. Це створює прямий канал спілкування та робить клієнтів більш залученими до життя ресторану.

У розрізі даного питання не менш важливими є анкети та зворотний зв'язок - це ще один ефективний засіб для отримання інформації від клієнтів. Створення коротких анкет або опитувань, які можна розмістити на веб-сайті ресторану чи вислати електронною поштою, дозволяє збирати детальні відгуки щодо різних

аспектів обслуговування та меню. Це важливий інструмент для розуміння потреб клієнтів та виявлення можливостей для поліпшення. Таким чином активна комунікація з клієнтами не лише надає можливість вислуховувати відгуки, але й демонструє відкритість та готовність вдосконалювати сервіс. Важливо не лише слухати, але й реагувати на висловлені ідеї та скарги. Це створює враження відкритості та партнерства між рестораном та його гостями. Саме такий підхід до комунікації забезпечить ресторану «Рось» можливість покращити якість обслуговування, а також позитивно вплине на його імідж як відкритого та перспективного закладу, що завжди готовий слухати своїх клієнтів. [24].

Також стиль одягу персоналу також впливає на загальне враження гостей. Крім того варто підкреслити, що для персоналу теж важливо виглядати гарно та достойно, це підвищить ентузіазм команди закладу та надасть їм наснаги краще працювати. Важливо, щоб стиль був не лише елегантним, але й відповідав концепції ресторану та доповнював загальний візуальний образ. Одяг персоналу є частиною бренду та може стати однією з ключових точок взаємодії з гостями. Однією з рекомендацій є створення уніформи для працівників даного закладу з логотипом. Загальна візуальна концепція ресторану відображається в кожній деталі – від дизайну меню до оформлення столиків. Важливо забезпечити гармонію та цілісність в усьому візуальному образі, щоб створити враження ресторану, який дбає про кожен елемент свого іміджу. Оновлення візуального стилю ресторану «Рось» буде не тільки кроком у напрямку вищого рівня естетики, але і ключовим елементом привабливості для клієнтів. Це може стати однією з важливих складових успішного бренду та зробити ресторан бажаним місцем для вишуканих гастрономічних вражень [19, с. 44].

Щодо покращення іміджу даного закладу то варто підкреслити, що велику роль для гостей, для команди закладу грає візуальний імідж ресторану. Саме тому оновлення візуального стилю та дизайну може значно підсилити враження гостей, створити вишукане та запам'ятовуване враження а також підвищити працелюбність персоналу. Однією з ключових рекомендацій є оновлення декору.

Новий, вишуканий декор може створити атмосферу, яка відобразатиме стиль та естетику закладу. Важливо підібрати елементи, які взаємодіють з концепцією ресторану та підкреслюють його унікальність. Логотип ресторану також є ключовим елементом візуального бренду. Він повинен відображати вишуканість та стиль закладу, бути легко впізнаваним та чітко пов'язаним із концепцією ресторану. Оновлення логотипу може бути важливим кроком у створенні сучасного та привабливого обличчя ресторану [10, с. 339].

Також стратегії маркетингу та просування в ресторанному бізнесі відіграють важливу роль у створенні обігу клієнтів, підвищенні свідомості про бренд та залученні нових гостей. Рекомендація щодо розвитку цих стратегій для ресторану «Рось» необхідна для забезпечення сталого потоку клієнтів та збільшення популярності закладу. У розрізі даного питання важливими є рекламні кампанії, які можуть допомогти в підвищенні обігу клієнтів та привертанні нових. Важливо розробити ефективні та креативні рекламні стратегії, які відобразатимуть стиль та унікальність ресторану. До прикладу рекламні статті, оголошення та репортажі у місцевих газетах та журналах можуть висвітлити унікальні аспекти та події ресторану «Рось». Здійснення партнерства з популярними місцевими виданнями дозволить привернути увагу нових клієнтів та підняти обіг. Крім того реклама на радіо є потужним інструментом для досягнення широкої та різноманітної аудиторії, а її ефективність полягає в здатності транслювати привабливі та чіткі повідомлення. Ресторан «Рось» може використовувати цей медіум для підняття свого іміджу та привертання нових клієнтів. Однією з переваг реклами на радіо є можливість точно спрямованого впливу на локальну аудиторію. Ресторан «Рось» може вибрати популярні локальні радіостанції, які визначаються своєю популярністю серед місцевих мешканців та відповідають цільовому сегменту ресторану. Аудіо-реклама може ефективно передавати емоційний заряд та створювати запам'ятовуваність. Вражаючі аудіо-анонси можуть створити атмосферу та викликати емоції, що збільшує ймовірність, що потенційні клієнти залишаться із позитивним враженням. Таким чином реклама на радіо може допомогти в передачі

унікального стилю та особливостей ресторану «Рось». Підкреслення особливостей, гастрономічних вражень та атмосфери може зробити ресторан привабливішим для слухачів [42].

Також співпраця з блогерами стала справжньою силою в рекламі та просуванні бізнесу в сучасному світі. Ресторан «Рось» може вдало використовувати цей тренд, співпрацюючи з відомими-блогерами, які мають велику аудиторію та зацікавленість у гастрономічних враженнях. Блогери, , часто розміщують огляди та рекомендації про заклади громадського харчування. Ресторан «Рось» може запропонувати блогерам відвідати його та поділитися враженнями в їхніх соціальних мережах. Такі огляди можуть стати сильним інструментом впливу на аудиторію. Ресторан може також запропонувати співпрацю з блогерами, запрошуючи їх на свої події або організовуючи спеціальні гастрономічні вечори. Це не лише дозволить представникам даної сфери випробувати асортимент закладу, а й підсилить імідж ресторану та зробить його привабливішим для публіки [11].

Спеціальні акції та промоції є важливим інструментом для привертання уваги та стимулювання попиту. Ресторан «Рось» може розробити різноманітні пропозиції, такі як знижки на групові обіди, акції в честь святкових подій чи спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Важливо враховувати сезонність та попит гостей для оптимального планування акцій. Проведення різноманітних заходів, таких як тематичні вечори чи фестивалі, може сприяти привертанню нових гостей та створенню позитивного іміджу. Важливо використовувати творчий підхід та підкреслювати унікальність ресторану в організації таких подій.

Отже, усі ці заходи спрямовані на те, щоб підняти свідомість про ресторан «Рось», залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Маркетингові стратегії повинні бути взаємодійними та доповнювати інші аспекти управління, щоб забезпечити гармонійний розвиток бізнесу та задоволення потреб клієнтів.

3.2 Впровадження програм мотивації та стимулювання для персоналу

У сучасному динамічному світі гастрономії ресторани підприємства мають унікальні виклики, пов'язані не тільки з готуванням смачних страв, але й з управлінням великим та різноманітним персоналом. Впровадження ефективних програм мотивації та стимулювання стає визначним елементом успішного функціонування ресторанного бізнесу, спрямованого на високу якість обслуговування та створення неповторного гастрономічного досвіду для клієнтів. Забезпечення високого ступеня мотивації та задоволеності персоналу стає ключовим фактором для досягнення двоїстої мети: підвищення ефективності роботи та створення позитивної атмосфери, що сприяє творчості та взаємодії в команді.

Створення ефективної системи мотивації для персоналу ресторанного підприємства починається з чіткої комунікації мети та візії організації. Важливо, щоб усі члени команди розуміли, куди вони спрямовані і яким чином їхні дії і зусилля сприяють досягненню загальних цілей підприємства.

Мета і візія ресторану створюють контекст для роботи персоналу. Це не тільки слова на папері, але і визначення ідентичності, які визначають культуру компанії. Коли кожен працівник розуміє, що його робота має значення в контексті більшої мети ресторану, відчуття приналежності та відданості зростає. Комунікація мети та візії може відбуватися через різні канали. Регулярні наради, тренінги та зустрічі можуть служити платформами для обговорення цілей та визначення шляхів до їх досягнення. Залучення працівників у дискусії про стратегії розвитку ресторану робить їх частиною великої команди, що має спільний шлях. Важливо також підкреслювати індивідуальний внесок кожного працівника у велику картину успіху. Визнання та похвала за досягнення, а також наголос на тому, як саме робота кожного відділеного працівника допомагає втілювати мету ресторану, зміцнює відчуття цікавості та мотивації. Такий підхід до комунікації мети і візії допомагає не лише спрямовувати зусилля персоналу в

потрібному напрямку, але і робить робочий процес більш значущим та задовільним для кожного члена команди ресторану. У результаті, зростає ефективність, та спрощується досягнення загальних цілей підприємства. [29,С. 167].

Створення ефективної системи винагород та бонусів для персоналу ресторану - це наступний елемент мотивації та стимулювання високої продуктивності та задоволеності працівників. Формування цієї системи визначається потребами організації, основними цілями та стратегією управління персоналом. Фінансова складова виступає ключовим елементом системи винагород. Професійний підхід до визначення премій та бонусів дозволяє враховувати досягнення конкретних цілей, результати високої ефективності роботи та інші ключові показники успіху. Важливо не лише визначити, що працівник отримає винагороду, але й зробити цей процес чесним та прозорим, щоб уникнути непорозумінь та конфліктів. Подарункові сертифікати та інші форми нематеріальних винагород можуть стати додатковим стимулом для працівників. Вони не лише надають можливість вибору, але й створюють позитивний емоційний вимір для отримувача. Також вихідні поїздки та інші корпоративні події можуть слугувати важливими бонусами для персоналу, надаючи їм можливість розвивати командні відносини, відпочивати та заряджатися новими ідеями. Такі бонуси також сприяють підвищенню робочого духу та створенню сприятливого робочого середовища. Важливим аспектом системи винагород є її гнучкість та адаптивність. Управління необхідно враховувати зміни в умовах ринку, потребах клієнтів та внутрішніх процесах компанії. Лише така гнучка система може ефективно відповідати на потреби персоналу та сприяти досягненню стратегічних цілей ресторанного бізнесу.

Тімблдінг та спільні події відіграють теж ключову роль у формуванні єдності та підвищенні ефективності роботи колективу. Ці заходи стають важливим інструментом у розвитку команди та створенні позитивної робочої атмосфери. Однією з основних переваг тимблдингу є зміцнення командного духу. Взаємодія колег поза робочим середовищем дозволяє їм краще пізнати один

одного, розкривати свої сильні сторони та слабкі місця. Крім того участь у заходах тимблдіingu може підняти моральний дух співробітників та збільшити їхню мотивацію. Відчуття власної важливості та приналежності до команди стає додатковим стимулом до досягнення спільних цілей. Також корпоративні заходи, такі як святкування різних свят, спільні вечірки чи тематичні заходи, сприяють створенню позитивної робочої атмосфери. Вони дозволяють співробітникам розслабитися, зняти стрес та взаємодіяти поза межами робочих завдань. Організація подій, спрямованих на взаємодію та розваги, допомагає формувати дружби серед колег. Взаєморозуміння та підтримка поза робочими годинами можуть позитивно позначитися на загальному кліматі в колективі. У підсумку, тимблдіing та спільні події стають важливим інгредієнтом успішного управління персоналом. Вони сприяють не лише формуванню сильної команди, але й створюють сприятливе середовище для досягнення високих результатів та особистого розвитку кожного співробітника [5].

Розвиток кар'єри в сучасному підприємницькому середовищі є однією з ключових складових успіху як для підприємства в цілому, так і для кожного співробітника. Пропонування можливостей для професійного зростання та розвитку співробітників відіграє значущу роль у підтримці високого рівня мотивації та вдосконаленні якості роботи.

Пропонування можливостей для професійного зростання дає співробітникам можливість розвивати свої професійні навички та компетенції. Кожен працівник бажає відчувати, що він росте як фахівець, що впливає на його особистість та статус в колективі. Можливість самостійно визначати свій кар'єрний шлях заохочує співробітників бути більш самостійними та ініціативними. Це сприяє виникненню нових ідей та підходів у роботі, що може значно покращити продуктивність. У розрізі даного питання професійний розвиток персоналу стає вагомим фактором в досягненні успіху ресторанного бізнесу. Надання можливостей для участі в тренінгах, семінарах та курсах є важливим елементом стратегії управління, спрямованої на створення високопрофесійної та конкурентоспроможної команди. Перш за все, враховуючи

динамічність ринку гастрономії, персонал повинен бути постійно удосконалювати свої навички та знання. Залучення працівників до різноманітних навчальних заходів не лише покращує їхні індивідуальні компетенції, але й сприяє розвитку колективного інтелекту та спільного підходу до вирішення завдань. Тренінги можуть охоплювати різні аспекти роботи в ресторанній сфері, починаючи від технічних навичок готування та обслуговування клієнтів і закінчуючи навичками управління та комунікації. Семінари можуть служити платформою для обміну досвідом та найкращими практиками, а курси можуть сприяти глибшому розумінню сучасних тенденцій та інновацій у галузі [7].

Забезпечення гнучких графіків роботи та балансу між професійним та особистим життям є не менш важливим елементом сучасного управління персоналом у ресторанній галузі. Розуміння та підтримка цього балансу визначають якість життя та робочий комфорт працівників, що, у свою чергу, впливає на загальну продуктивність та атмосферу в колективі.

Гнучкі графіки роботи стають важливою складовою для того, щоб працівники мали можливість адаптувати свій робочий час до індивідуальних потреб та обставин. Це може включати можливість роботи з дому, гнучкі години роботи або можливість обирати свій графік відповідно до особистих обставин. Гнучкість у графіках сприяє покращенню робочого задоволення та зниженню стресу, дозволяючи працівникам краще вирішувати свої особисті та сімейні питання. Збалансоване робоче та особисте життя є ключовим для забезпечення довгострокового успіху та стабільності персоналу. Забезпечення відпусток та перерв на відпочинок, а також відділення професійних та особистих обов'язків, дозволяє працівникам заряджатися енергією та уникнути вигорання.

В управлінні ресторанним бізнесом однією з ключових складових успіху є здатність виявляти вдячність та визнавати зусилля працівників. Визнання та подяка грають ключову роль у підтримці робочого ентузіазму та підвищенні продуктивності. Публічне визнання зусиль працівників є справжньою магією, яка не лише піднімає настрій, але і визначається як чинник стимуляції. Публічна подяка перед співробітниками чи гостями ресторану підкреслює вагомість і

внесок кожного працівника в успіх підприємства. Це може відбуватися на щоденних нарадах, під час особливих подій або навіть у соціальних мережах, де зусилля працівників можуть бути визнані широкою аудиторією [41, с. 91].

Крім того сприяння системі звітності та регулярний зворотний зв'язок грають важливу роль у взаємодії між персоналом та керівництвом. Забезпечення прозорої системи звітності, де працівники можуть представляти свої ідеї, навіть у вигляді конструктивних зауважень, є критичним для створення відкритого та діалогового середовища. Це може бути реалізовано через регулярні наради, анонімні анкети, а також спеціально створені онлайн-платформи для обміну ідеями та отримання зворотного зв'язку.

Зворотний зв'язок дозволяє працівникам висловлювати свої думки та спостереження, що, у свою чергу, може призвести до вдосконалення робочих процесів та поліпшення умов праці. Важливо, щоб працівники відчували, що їхні голоси важливі та їхні ідеї можуть бути враховані у прийнятті управлінських рішень.

Отже, впровадження програм мотивації та стимулювання в ресторанному бізнесі є не просто стратегією, але й важливим кроком для створення плідного та інноваційного середовища. З цими програмами персонал не лише відчуває свою важливість, але і активно сприяє досягненню високих стандартів обслуговування та конкурентоспроможності ресторану в гастрономічній індустрії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження поведінки персоналу як складової формування іміджу підприємств ресторанного бізнесу виявилось надзвичайно цікавим і актуальним завданням. У першому розділі було детально визначено поняття «імідж підприємства». Також були розглянуті фактори, що впливають на формування іміджу в ресторанному секторі, і визначена роль іміджу у ресторанному бізнесі. За допомогою теоретичних та методичних підходів було розглянуто сутність та значення формування поведінки персоналу. Варто зазначити, що поведінка персоналу в ресторанному бізнесі є ключовим чинником, що визначає імідж підприємства. Здатність персоналу взаємодіяти з гостями, професійно виконувати свої обов'язки та створювати приємну атмосферу визначає рівень задоволеності клієнтів та їхню готовність повертатися. Вплив поведінки персоналу на формування іміджу ресторану є невід'ємною складовою успіху в гастрономічній сфері. Професіоналізм, уважність, емпатія та доброзичливість персоналу створюють позитивне враження та визначають ступінь залученості клієнтів. Також збалансована психологічна атмосфера в колективі сприяє не лише ефективній роботі, але й позитивно впливає на спілкування з гостями. Якщо персонал виявляє інтерес до потреб клієнтів, відповідає на їхні питання та реагує на їхні побажання, це сприяє формуванню іміджу ресторану як гостинного та професійного закладу.

У розділі другому проведений аналіз впливу поведінки персоналу на формування іміджу ресторану «Рось». Зазначено, що високий рівень професіоналізму, швидкість та ефективність обслуговування, а також гнучкість вирішення конфліктних ситуацій сприяють позитивному сприйняттю клієнтами.

У третьому розділі розглянуті проблеми та запропоновані рекомендації для покращення обслуговування та підвищення іміджу ресторану «Рось». В процесі розробки рекомендацій щодо вдосконалення управління поведінкою персоналу та формування іміджу ресторану «Рось» було звернуто увагу на ключові аспекти,

що визначають успіх у галузі ресторанного бізнесу. Висловлені рекомендації такі як : підвищення корпоративної культури ресторану, створення конкретної місії та візії, яку ресторан бажає досягти, також розвиток соціальних мереж, не менш важливою рекомендацією є створення брендового одягу для команди ресторану з логотипом тощо.

Врахування рекомендацій щодо покращення поведінки персоналу, введення програм мотивації та стимулювання є важливим етапом в удосконаленні роботи ресторанного підприємства. Ці заходи не лише сприятимуть підвищенню задоволеності клієнтів, але й позитивно відбиватимуться на іміджі підприємства в цілому.

У підсумку, важливо розуміти, що імідж ресторану не формується лише зовнішнім виглядом або кулінарним мистецтвом, але й у великій мірі залежить від того, як працівники взаємодіють з гостями та представляють бренд. Вдосконалення поведінки персоналу - це інвестиція у власний успіх та стабільний позитивний імідж на ринку гастрономії. Наприкінці, важливо відзначити, що постійна увага до покращення управління поведінкою персоналу та підвищення його мотивації та ефективності допоможе ресторану «Рось» зберегти свою конкурентоспроможність та зайняти провідну позицію на ринку ресторанних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ломачинська І.М. Основи корпоративної культури: навч. посіб. 2015. - 281 с.
2. Гросул В.А. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. Економіка та управління підприємствами Мукачівський державний університет. Мукачево, 2018. № 15. С. 272–277
3. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси, 2016. С. 38-41.
4. Герасименко В.Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства, Запоріжжя, 2017. С. 42–46.
5. Захаренко Д.С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 4(22). С. 187–194.
6. Корсак Р., Кіш Г., ГОдя І., Організація роботи персоналу ресторанного підприємства. *Humanities science current issues*. 2020. Т. 1, № 30. С. 4–8. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/30.212187> (дата звернення: 11.02.2024).
7. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. URL: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf> (дата звернення 19.01.2024)
8. Вартанова О.В. Науково-методичні підходи до управління іміджем підприємства сфери послуг. Управління розвитком, 2018. № 4 (186). С. 79-84.
9. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія : текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с.
10. Рябова Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху

підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf (дата звернення: 18.01.2024).

11. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.

12. Безрученков Ю. В. Професійна культура у сфері ресторанного господарства: сутність та компоненти. Науковий вісник Донбасу. 2017. № 2 (26). URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvd_2014_2_2.pdf (дата звернення: 18.01.2024).

13. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування іміджу підприємства готельно-ресторанного бізнесу Підприємництво та інновації. 2020. № 14. С. 63–67. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/14.12> (дата звернення: 18.01.2024).

14. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 13 (1). С. 31–36. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 19.01.2024)

15. Абрамова І.О. Теоретико-методичні засади організаційної поведінки персоналу *Economic forum*. 2022. Т. 1, № 1. С. 42–48. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-5> (дата звернення: 19.01.2024).

16. Ресторан Ros', Погребище - Відгуки про ресторан. Restaurant Guru. URL: <https://ru.restaurantguru.com/Ros'-Pohrebyshche> (дата звернення: 19.01.2024).

17. Стец В.А., Стец І.І. Менеджмент персоналу: навч. посіб. Тернопіль: Лілея. 2018. 180 с.

18. Павлова С. Управління якістю послуг ресторану через механізми впровадження внутрішніх стандартів обслуговування. *Економіка*

та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-18> (дата звернення: 19.01.2024)

19. Моренко О. Проективні технології в процесі професійної підготовки працівників соціальної сфери. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2018. Вип. 1–2. С. 158–164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO_2018_1-2_24 (дата звернення: 19.01.2024).

20. Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін Основи ресторанного підприємництва : підручник / під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с.

21. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкуренто-спроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31 (70), № 2. С. 24–28.

22. Пугач Л. Ю. Соціально-комунікаційні складові комунікативної моделі. Молодий вчений. 2019. № 1 (65). С. 150–156.

23. Моренко О. Проективні технології в процесі професійної підготовки працівників соціальної сфери. Неперервна професійна освіта: теорія і практика. 2018. Вип. 1–2. С. 158–164. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO_2018_1-2_24 (дата звернення: 19.01.2024).

24. Скляр В. С. Пророчук Ж. О. Рекламна діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах мережних технологій. URL: http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm (дата звернення: 19.01.2024).

25. Жаркова В. Є., Обласова О. І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. С. 41–46.

26. Бишева Н. Фірмовий стиль закладу громадського харчування: естетичний аспект. Молодий вчений. 2019. № 1 (65). С. 338–340.

27. Garasymliuk M., Polivoda O. The role of introduction of innovations the activities of hotel and restaurant. *Black Sea Economic Studies*. 2020. No. 58. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.58-19> (date of access:

11.02.2024).

28. Білик І. В., Томаля Т. С. Роль маркетингу та PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу.. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_7 (дата звернення: 19.01.2024).

29. Щербаков Р. М. Внутрішня та зовнішня комунікація в інформаційно-комунікаційній системі як маркетингова стратегія. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарних наук у сучасному соціокультурному просторі : матеріали Всеукр. наук.- практ. конф. (м. Київ, 8–9 квіт. 2022 р.). Київ, 2022. С. 167–168.

30. Базалійська Н. П., Чернишова Т. М., Азаронок Г. А. Тімблдінг як основа ефективної корпоративної поведінки працівників *Economy and human-centrism: the modern foundation for human development*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-068-1-9> (дата звернення: 11.02.2024).

31. Банева І. О., Величко О. В., Коваль О. Д. Коучинг персоналу готельно-ресторанного бізнесу. *Efektivna ekonomika*. 2023. № 6. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.6.9> (дата звернення: 19.01.2024).

32. Щербаков Р. М. Комунікативні стратегії формування іміджу сфери громадського харчування в умовах урбанізації. Інноваційні наукові дослідження в умовах світових змін» : матеріали наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 29–30 квіт. 2022 р.). Вінниця : Вид-во «Молодий вчений» 2022. С. 91–98