

Найвищою метою ділової активності у сфері гостинності є якісне задоволення потреб споживача. Справжні прибутки підприємства – це результат якісної організації готельного і ресторанного бізнесу. Якщо рівень обслуговування задовольняє споживача, він сплатить за надані послуги, повернеться ще раз, та навіть порадить цей заклад знайомим.

Клієнтський досвід може бути негативним, байдужим або позитивним. Недавнє дослідження, проведене провідними фахівцями галузі, показує, що споживачів не вражає те, що ви можете запропонувати або навіть те, що ви знаєте, поки вони не побачать, що ви дійсно дбаєте про них і їх бажання. Отже, гарне обслуговування – вірний спосіб поліпшити настрої вашого гостя.

Для якісного обслуговування треба враховувати такі фактори:

- Знання та дотримання правил порядку, і черговості обслуговування гостей.
- Наявність необхідної кількості інвентарю та обладнання.
- Знання та дотримання працівників етичних норм обслуговування.
- Знання психологічних аспектів особистості та процесу обслуговування.
- Безпека клієнтів та екологічність під час обслуговування.
- Естетика та створення комфортних умов.

Отже, обслуговування в індустрії гостинності вже виходить далеко за рамки посмішки або простого «дякую», сьогодні необхідно створювати динамічні, атмосферні і незабутні враження для ваших споживачів, щоб залишатися попереду конкурентів у готельному секторі.

## **ЗАСТОСУВАННЯ РЕСТАЙЛІНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ РЕБРЕНДИНГУ ГОТЕЛЮ**

**Шатохіна О.О., гр. ГРС-30м**

Науковий керівник – канд. техн. наук, проф. **Т.П. Кононенко**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У наш час конкуренція в готельному бізнесі сильно зросла. А споживач став більш вимогливий. Тому більшість прогресивних компаній зіштовхнулися з необхідністю серйозних змін.

Є три ступені трансформації: найлегша – рестайлінг, потім іде репозиціонування, і нарешті ребрендинг (репозиціонування + рестайлінг).

Рестайлінг – це коли компанія міняє зовнішні атрибути, але зберігає свою колишню концепцію.

Процес зміни стилю, образу в даний момент є одним з найпоширеніших напрямків діяльності по підтримці бренду. І це не можна не відзначити під час обговорення настільки популярного в наші дні явища як рестайлінг.

На жаль, багато власників брендів із труднощами уявляють собі основні завдання в процесі рестайлінгу і не завжди можуть чітко сформулювати результати, яких вони прагли б досягти. У таких ситуаціях проведення рестайлінгу – це, скоріше, дань тенденції, ніж, обміркований і зважений результат, який прийнятий в результаті глибокого аналізу й підкріплене реальною необхідністю. Тому дуже важливо розуміти, що проведення рестайлінгу доцільно лише в тому випадку, коли бренд дійсно потребує змін.

Передумовами, що свідчать про необхідність проведення рестайлінгу, можуть служити кілька факторів. Зростаюча конкуренція на ринку є, мабуть, одним із самих істотних серед них. В міру насичення ринку новими учасниками конкурентоспроможність знижується, а доходи падають.

У такій ситуації зміна зовнішнього вигляду продукту стає необхідним, інакше фірма-виробник ризикує не виправдати надій споживачів, не задовольнити їх постійно мінливі смакові пристрасті.

Іншими словами, бренд повинен відповідати часу. Дуже важливо відслідковувати переваги саме тієї цільової аудиторії, яка є основним споживачем продукту.

## **УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННОЮ ІНФРАСТРУКТУРОЮ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

**Шевченко К.Г., гр. МВ-27**

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Л.М. Яцун**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Змінам потреб та попиту туристів на продукцію і послуги харчування під час подорожі має відповідати адекватна пропозиція від закладів ресторанного господарства, що стає особливо актуальним при формуванні стратегій розвитку туризму, розробці регіональних програм, створенні локальних туристських кластерів, ресторанної інфраструктури в рекреаційних зонах тощо. Науково-практичні рекомендації щодо формування ресторанної інфраструктури