

I.B. Сегеда

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Стаття присвячена теоретичним аспектам управління репутацією в закладах ресторанного господарства в сучасних конкурентних умовах. Детально досліджено основні компоненти збереження репутації підприємства в процесі його функціонування. Визначено структуру репутації та необхідність управління нею в ресторанному господарстві. Наведено алгоритм розробки плану дій щодо ефективного управління репутацією, подані практичні рекомендації щодо її удосконалення.

Ключові слова: ресторанне господарство, репутація, імідж, управління репутацією.

Постановка проблеми

Розуміння та вивчення теоретичних аспектів щодо управління репутацією в закладах ресторанного господарства є актуальним як для керівників-початківців, так і з досвідом роботи, які прагнуть покращити роботу закладу та в такий спосіб підвищити його цінність в очах гостей та персоналу, збільшити прибутковість та впізнаваність закладу. Особливо тоді, коли конкуренція на ринку послуг закладів ресторанного господарства з кожним роком зростає. Пропозицій все більше, а клієнти стають надвибагливими, тому варто «робити ставку» не лише на смачні страви, гарний інтер'єр закладу, а й на його загальну репутацію. Доти, поки населення відвідує заклади ресторанного господарства та поки ресторатори відкривають нові такі заклади, репутація буде займати передові позиції в межах загально-го управління закладу ресторанного господарства будь-якого типу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Теоретичною базою дослідження є сучасні методи визначення репутації підприємств, наукові роботи, монографії та періодичні видання українських і зарубіжних вчених з питань менеджменту, репутації організацій, управління репутацією, організацією роботи закладів ресторанного господарства, законодавчі та нормативні акти України [1–11].

Метою роботи є дослідження теоретичних і методичних засад управління репутацією та розробка рекомендацій щодо удосконалення управління репутацією закладу ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу

У загальному розумінні репутацією називають загальну думку, що створилася, про переваги і недоліки кого-небудь, чого-небудь. Репутація закладу ресторанного господарства – це сукупність всіх вра-

жень, отриманих гостями від візиту, це рекомендації та відгуки друзів, знайомих, родичів, які коли-небудь відвідували заклад, це коментарі та оцінки в Інтернет-мережі [2]. Репутація визначається як враження суспільної поваги або вищої поваги, оцінене іншими.

Організація користується суспільною або вищою повагою, якщо вона розглядається як «помітна» та заслуговує довіри (наприклад, стабільна позиція на ринку). Незважаючи на те, що окремі люди можуть мати уявлення про репутацію організації за певними речами (наприклад, її репутацію щодо чесності, якості та належної практики найму), дослідження показують, що люди схильні робити глобальні оцінки репутації організації. Тому репутацію зазвичай розглядають як одновимірну, а не багатовимірну конструкцію [3].

Згідно з цими ідеями, розглядаємо репутацію як глобальне сприйняття ступеня найвищої поваги до організації.

У контексті організаційної структури продажів виробник може враховувати репутацію принаймні двох суб'єктів: себе та свого поточного представника. Кілька зовнішніх осіб можуть оцінювати репутацію організації (наприклад, галузеві аналітики, акціонери). Однак у контексті торговельної організації більш хвилює те, як клієнти сприймають заклад ресторанного господарства та його репутацію.

Важливо відрізнити концептуальне поняття «репутація» від терміну «імідж». Обидва поняття відображають уявлення про суб'єкта, однак вони все ж таки відрізняються. «Імідж» з англійської мови перекладається, як «образ», «уявлення» [4], тобто «імідж» – це те, що уявляє про себе заклад (яким він себе бачить), те, що складається в думках гостя як перше враження про заклад.

Поняття «репутація» взято з французької мови, означає «славу», «популярність» [5], тобто можна стверджувати, що репутація створюється не лише суб'єктивно під впливом цілеспрямованих дій підприємства, але й об'єктивно. Репутація створена на

основі реальних характеристик підприємства, а імідж може скластися на думках колишніх співробітників або споживачів, наприклад.

Теорія репутації припускає, що соціальний суб'єкт – заклад чи гість – бере участь у кількох процесах, пов'язаних із репутацією. Він активно стежить за репутацією – як своєю, так і чужою. Докази свідчать про те, що фірми дійсно зацікавлені в моніторингу власної репутації [6]. Моніторинг створює уявлення про те, наскільки доброю чи поганою є репутація організації, сприяє розвитку переконань, пов'язаних з репутацією. На додаток до моніторингу репутації, теорія репутації пропонує, щоб соціальний суб'єкт також керував своєю репутацією. Управління репутацією – це загальне явище, яке необов'язково виникає у відповідь на проблему репутації. Ідеї щодо моніторингу та управління репутацією не були застосовані безпосередньо до маркетингової діяльності, включаючи рішення щодо організаційної структури продажів. Виживання та процвітання закладу залежать від реакції клієнтів на пропозицію продукції та послуг, на яку чинить вплив компетентність персоналу.

International Reputation Institute (нині назва – «RepTrak») виявляє шість компонентів будь-якого бізнесу [7], що сприяють успішному просуванню компанії на ринку (рис. 1).



Рис. 1. Компоненти збереження репутації підприємства

Розглянемо кожен пункт ретельніше. Емоційна привабливість компанії передбачає вираження свого ставлення до чогось або когось таким чином, що це викликає реакцію душевного або фізичного тяжіння. Рішення про купівлю зазвичай приймається після огляду продукції, і тут у пам'яті починають спливати уривки інформації та відчуттів, якимось чином пов'язаних з цією продукцією. Причому їхня прав-

дивість і обґрунтованість абсолютно не важливі – головне, щоб людина довіряла цим відчуттям та інформації. Наприклад, хтось колись вирішив, що вареники із закладу «N» найсмачніші і тепер кожен раз, як цей хтось буде їсти десь вареники, він згадуватиме страву з цього закладу.

Якість продукції розглядається як характеристика, за якою сукупність властивостей, ознак продукції, товарів, послуг, робіт, праці зумовлюють їхню здатність задовольняти потреби та запити населення, відповідати своєму призначенню та вимогам. Якість визначається ступенем відповідності товарів, робіт, послуг умовам та вимогам державних стандартів, договорів, контрактів, запитів споживачів. Прийнято розрізняти якість продукції, роботи, праці, матеріалів, товарів, послуг. Наприклад, дотримання державних стандартів, перевірка строків придатності та якість продуктів, з якої буде створена майбутня страва з меню закладу, гігієна та інші показники.

Репутація керівництва. Керівник чи власник компанії (а часто це одна й та сама особа), незалежно від його реального рівня повноважень, сприймається громадськістю як «обличчя та совість» закладу. Тобто всі рішення та вчинки цієї людини, про які стає відомо, незмінно впливають на ставлення до продукції компанії та компанії взагалі. Дослідження свідчать, що більшість бізнес-структур втрачають 2/3 робочого часу (а значить, і ресурсів, що використовуються за цей час) виключно через неефективно працюючий персонал, часто внаслідок не налагодженої комунікації з керівництвом і недовіри чи страху перед ним. У компаніях, де співробітники зацікавлені у спільному успіху та повністю довіряють своїм керівникам, подібні втрати ресурсів мінімальні. Наприклад, якщо споживач дізнається, що керівника закладу «N» вчора спіймала поліція через порушення законодавства, то сьогодні заклад отримає негативний піар та, можливо, навіть більше клієнтів його відвідає. Але це буде тимчасово, бо такий піар не спрацьовує на довгостроковий період і з часом клієнтів ставатиме менше.

Відносини з партнерами включають як зовнішніх партнерів і постачальників, так і співробітників компанії. Останні, залишаючи роботу і виходячи у зовнішній світ, пишуть і говорять з оточуючим середовищем про компанію. Роль відносин із зовнішніми партнерами важко переоцінити, адже постачальники та партнери проекту, які знають «боки» компанії, не потрапляють в оголошення та ще менш проінформовані споживачам і засобам масової інформації. Наприклад, добрі відносини з різними партнерами можуть передбачати знижки у чомусь, допоможуть вирішити питання співпраці з іншими організаціями та, взагалі, будуть корисною практикою.

Фінансові показники закладу мають бути позитивними, бо будь-який бізнес, який не заробляє

грошей, не є бізнесом за визначенням. І те, що у закладу ресторанного господарства все добре, звичайно, впливає на його репутацію. Крім того, сьогодні в наших широтах цінність і стабільність цін є одними з найважливіших аспектів репутації компанії в очах співробітників і в очах зовнішнього середовища, тому що можливість підтримувати ринковий рівень цін сама за себе говорить про фінансовий стан закладу та здатність працювати в конкурентних умовах, що склалися. Репутація важлива і для інвесторів. Наприклад, нажалі, ніхто не захоче інвестувати та співпрацювати із закладом ресторанного господарства, який не має продажів.

Соціальна відповідальність бізнесу тільки починає входити у соціальне зобов'язання підприємців в Україні. Більшість закладів реагують на прохання про допомогу, не звертаючи особливих уваги на мету запропонованого проекту, не наполягаючи на розкритті використання коштів, а варто підходити до соціальних потреб як до інвестицій: знайти тих, кому це потрібно, дізнатися їхні вподобання, розробити план співпраці та звітності на основі результатів. Так, споживачі люблять тих, хто допомагає іншим або хоча б не шкодить (середовищу, наприклад). Деякі заклади ресторанного господарства можуть таку допомогу навіть зробити своєю концепцією (до прикладу, заклад якийсь відсоток з продажів надсилає на допомогу Збройним силам України або застосовує екологічні матеріали для оздоблення приміщень).

Задля ефективного управління репутацією виділено шість сфер знань [8], що впливають на поняття репутації і, відповідно, які вносять у це поняття свої акценти: психологія та маркетинг, економіка, стратегічний менеджмент, соціологія, теорії організації та бухгалтерський облік (фінанси). Також виділяють окрему структуру репутації [9] (табл. 1), яка є допоміжною для підприємництва, особливо на початковій стадії розвитку діяльності в ресторанному бізнесі для самостійного контролю та

управління репутацією закладу.

Управління репутацією – це довгострокова стратегія створення, моніторингу та підтримки бажаного іміджу компанії. Основна мета цього типу менеджменту – не допустити створення репутації самостійно, бо це означає, що зусилля будуть зосереджені на підвищенні успішності компанії, її правильному розміщенні, роботі з інформаційним простором та усуненні факторів, що загрожують іміджу [10].

Створення гарної репутації – тривалий, добре перевірений процес, який вимагає комплексного, послідовного підходу. Розробка правильної стратегії управління репутацією є складним і багатограним процесом, яка включає три етапи [11]:

1) дослідницький – вивчення загального іміджу, внутрішньої та зовнішньої репутації, характерних особливостей діяльності;

2) розробка стратегії – на основі проведеного на першому етапі аналізу необхідно визначити завдання, цілі, терміни та інструментарій створення потрібного образу;

3) безпосередня реалізація стратегії та інформаційний моніторинг.

Ситуаційне управління поділяється на такі складові:

1) ORM – керування репутацією – засноване на пошуку в мережі Інтернет вже опублікованих відгуків та роботі з ними;

2) SERM – маркетинг пошукових систем – комплекс робіт щодо покращення репутації в Інтернеті шляхом формування позитивної пошукової видачі. Якщо веб-ресурси містять негатив – вони витісняються за зону видимості і замінюються позитивним контентом;

3) НМ (Hidden Marketing) – прихований маркетинг – вплинути на репутацію можна за допомогою важкої артилерії – SERM і ORM, або запускати своїх «шпигунів» до популярних обговорень, які виводять розмову у позитивне русло [9].

Таблиця 1

Структура репутації організації

РЕПУТАЦІЯ	Що Ви кажете: бачення свого закладу, цінності, призначення, рекламний PR.
	Що Ви робите: дії / обслуговування, реакції на відгуки про заклад, поведінка.
	Прямий досвід організації: продаж продукції / послуг, досвід обслуговування, пряма розмова з гостями.
	Те, що робить заклад: дії, рішення керівництва, реакція на незвичні умови / ситуації, поведінка обслуговуючого персоналу / керівництва.
	Погляд зі сторони: оцінка друзів / родини, оцінка відвідувачів через книгу скарг та пропозицій та оцінка відгуків про заклад у соціальних мережах.

Ситуаційне управління репутацією – стандартизована робота з типовими проблемами короткого характеру. Але проблеми управління репутацією не належать ні до типового розряду, ні до розряду коротких. Це лише на поверховий погляд репутаційні проблеми можна звести до кількох стандартних випадків, які потребують кількох технологічних шаблонів. Під час детального опрацювання питань управління репутацією обов'язково з'ясується необхідність індивідуального підходу.

Також нам відоме таке поняття, як «гостинність», яке є науковим терміном, що визначає систему заходів та порядок їхнього здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їхнього ввічливого обслуговування, надання низки послуг. Гостинність – комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення привабливого іміджу підприємства. Модель гостинності охоплює чотири основні концепції: гуманітарну, технологічну, функціональну та комерційну – що виявляють взаємовідносини в системі гостинності між гостем (клієнтом) – послугою – середовищем гостинності. Це поняття переважно використовують на прикладі засобів розміщення, але заклади ресторанного господарства також працюють з метою задоволення потреб гостей, обслуговування, надання послуг. Тому доцільно використовувати це поняття для пояснення важливості репутації на прикладі основних моделей гостинності.

Висновки

Отже, виходячи з вищевикладеного, можна зробити такі висновки щодо управління репутацією закладів ресторанного господарства:

- 1) поліпшення якості обслуговування у закладі, а саме за рахунок регулярної участі персоналу та керівництва закладу у тренінгах різної тематики, відвідування короткострокових курсів підвищення кваліфікації, наприклад, «Ресторанний консалтинг», «Курс про харчові отруєння» та «Перша домедична допомога» тощо;
- 2) розширення такого поняття, як «реклама закладу», шляхом залучення блогерів, сучасних лідерів думок тощо;
- 3) організація зворотного зв'язку та контролю над репутацією закладу, наприклад, введення в штат спеціаліста, який буде займатися лише управлінням репутацією закладу;
- 4) співпраця з іншими популярними схожими закладами міста / регіону, що навіть може призвести до удосконалення управління репутацією одночасно декількох закладів, які в окремі масові заходи діють як одне ціле, але з обов'язковим залученням медичних центрів міста / регіону.

Звісно, зроблені висновки носять рекомендаційний характер. Для більш точного оцінення ефективності впроваджень та їхнього впливу на подальше управління репутацією закладу ресторанного господарства варто проводити додаткові розрахунки.

Література

1. Давидова О. Ю. Ключові фактори управління ризиками на підприємствах ресторанного господарства / О. Ю. Давидова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 25. – Ч. 1. – С. 128–132. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_25/1/29.pdf, вільний (дата звернення: 25.11.2023).
2. Дзисюк Ю. В. Фактори, що визначають конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства / Ю. В. Дзисюк // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Умань, 30–31 жовт. 2019 р. – Умань : Візаві, 2019. – С. 329–331. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/dzysjuk.htm, вільний (дата звернення: 25.11.2023).
3. Yoon E. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service / E. Yoon, H. J. Guffey, V. Kijewski // Journal of Business Research. – 1993. – Vol. 27, Issue 3. – P. 215–228. – DOI: [10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M).
4. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та вчених, Одеса, 10 квіт. 2019 р. / Одес. нац. економ. ун-т. ; [редкол.: І. В. Давиденко, С. С. Галасюк, С. Г. Незодоймінов та ін.]. – Одеса : ОНЕУ, 2019. – 881 с. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9241>, вільний (дата звернення: 25.11.2023).
5. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07 груд. 2000 р. № 2121-III // Уряд. кур'єр. – 2001. – № 8. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>, вільний (дата звернення: 25.11.2023).
6. Bergen M. Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories / M. Bergen, S. Dutta, O. C. Walker // Journal of Marketing. – 1992. – Vol. 56, Issue 3. – P. 1–24. – DOI: [10.1177/002224299205600301](https://doi.org/10.1177/002224299205600301).
7. Bromley D. B. Reputation, image, and impression management / D. B. Bromley. – Chichester (England) : Wiley, 1993. – 300 p.
8. Weiss A. M. Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions / A. M. Weiss, E. Anderson, D. J. MacInnis // Journal of Marketing. – 1999. – Vol. 63, Issue 4. – P. 74–89. – DOI: [10.1177/002224299906300407](https://doi.org/10.1177/002224299906300407).
9. Остапенко А. С. Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми / А. С. Остапенко, Т. М. Головченко // Вісн. Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. – Харків : НТУ «ХПІ», 2013. – № 50 (1023). – С. 145–152. – (Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства). – Режим доступу: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/7676>, вільний (дата звернення: 25.11.2023).
10. Van Riel C. B. M. Essentials of Corporate Communication. Implementing Practices for Effective Reputation Management / C. B. M. Van Riel, C. J. Fombrun. – 1st ed. – London (UK) : Routledge, 2007. – 328 p. – DOI: [10.4324/9780203390931](https://doi.org/10.4324/9780203390931).
11. Griffin A. Crisis, Issues and Reputation Management / A. Griffin. – 1st ed. – London (UK) : Kogan Page Limited, 2014. – 281 p.

References

1. Davydova, O. Yu. (2017). Key factors of risk management at restaurant enterprises. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series 'Economic Sciences'*, 1(25), 128–132. Retrieved from http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_25/1/29.pdf [in Ukrainian]
2. Dzysiuk, Yu. V. (2019). Factors determining the competitiveness of a restaurant business establishment. *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference 'Strategic Prospects of the Tourism and Hotel and Restaurant Industry in Ukraine: Theory, Practice and Development Innovations'* (pp. 329–331). Vizavi. Retrieved from https://tourlib.net/statyi_ukr/dzysjuk.htm [in Ukrainian]
3. Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228. DOI: [10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)
4. Davydenko, I. V., Halasiuk, S. S., & Nezdoimov, S. H. et al. (Eds.). (2019). *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Students, Postgraduates and Scientists 'Tourist, hotel and restaurant business: world experience and development prospects for Ukraine'*. ONEU. Retrieved from <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9241> [in Ukrainian]
5. Verkhovna Rada of Ukraine. (2023, July 29). *On banks and banking activities: Law of Ukraine of December 7, 2000, No. 2121-III*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> [in Ukrainian]
6. Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C. (1992). Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories. *Journal of Marketing*, 56(3), 1–24. DOI: [10.1177/002224299205600301](https://doi.org/10.1177/002224299205600301)
7. Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image, and impression management*. Wiley.
8. Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis, D. J. (1999). Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74–89. DOI: [10.1177/002224299906300407](https://doi.org/10.1177/002224299906300407)
9. Ostapenko, A. S., & Holovchenko, T. M. (2013). Business reputation: essence, components and its impact on the financial development of a company. *Bulletin of the National Technical University "KhPI". Series: Actual problems of management and financial and economic activity of the enterprise*, 50(1023), 145–152. Retrieved from <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/7676> [in Ukrainian]
10. Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing Practices for Effective Reputation Management* (1st ed.). Routledge. DOI: [10.4324/9780203390931](https://doi.org/10.4324/9780203390931)
11. Griffin, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management* (1st ed.). Kogan Page Limited.

Рецензент: д-р екон. наук, проф. О.Ю. Давидова, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна.

Автор: СЕГЕДА Ірина Василівна
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова
E-mail – irina.segeda2006@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2364-4410>

THEORETICAL ASPECTS OF REPUTATION MANAGEMENT IN THE RESTAURANT INDUSTRY

I. Sehedá

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

The article addresses the theoretical aspects of reputation management of restaurant establishments in modern competitive conditions. We have determined that reputation occupies a leading position within the general management of any restaurant establishment type. That has led to the study of theoretical reputation management and the development of recommendations for improving the management of a restaurant establishment's reputation. A brief analysis of the concepts 'reputation' and 'image' was carried out. Previous research has indicated that 'reputation' reflects a global perception of the highest respect and regard for an organisation. The concept of 'reputation management' is outlined as a general phenomenon that does not necessarily arise in response to a reputation problem. Considerable attention goes to the components of any business that contribute to the successful promotion of the company on the market according to the International Reputation Institute (currently called 'RepTrak'): emotional appeal of the company, product quality, management reputation, relations with partners, financial indicators, and social responsibility.

For effective reputation management, areas of knowledge that affect the concept of reputation and, accordingly, which contribute to this concept with their accents, are highlighted: psychology and marketing, economics, strategic management, sociology, theories of organisation, and accounting (finance). We also highlight an auxiliary reputation structure for novice entrepreneurs in the restaurant business. The need to develop a reputation management strategy is substantiated, which includes the following stages: research, strategy development, and implementation. The article considers components of situational management: ORM – reputation management, SERM – search engine marketing, HM – hidden marketing. Situational reputation management is a standardised work on typical problems of a short nature.

The relationship with the hospitality model, which covers humanitarian, technological, functional, and commercial concepts, is a concept characteristic of accommodation facilities. However, restaurant establishments also operate to meet guests' needs and provide services. Therefore, it is reasonable to use this concept to explain the importance of reputation with the example of the basic hospitality models.

As a result of the study, we formulated recommendations for reputation management in the restaurant industry, including: improving the quality of service in the establishment; expanding the concept of advertisement of the establishment; organising feedback and control over the reputation of the establishment; cooperation with other popular similar establishments of the city/region.

Keywords: restaurant industry, reputation, image, reputation management.