

Список використаних джерел:

1. Мазаракі А.А., Пятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
2. Рябенка М.О. Впровадження програми лояльності споживачів в діяльність закладів ресторанного бізнесу. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 квітня 2023)*. Київ, 2023. С. 212–214.
3. Рябенка М., Лук'янець А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>.
4. Build a Brand For Your Restaurant And Watch It Grow. URL: <https://www.incentivio.com/blog-news-restaurant-industry/build-a-brand-for-your-restaurant-and-watch-it-grow>.
5. Restaurant Branding: The Key Ingredient to Success. URL: <https://www.ramotion.com/blog/restaurant-branding/>.
6. The Definitive Guide to Restaurant Brand Marketing. URL: <https://www.restroworks.com/blog/brand-marketing-restaurants/>.

Д-р екон. наук Жиленко К. М., Рябцева Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЇ КРОС-КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ**

У сучасному світі глобалізації міжкультурна комунікація стає надзвичайно актуальною через зростаючу мобільність населення, яке вирушає в подорожі з різних країн з робочими або навчальними цілями, люди повинні мати можливість результативно взаємодіяти з представниками різних культур, переконань, ідей та релігій. В іншому випадку виникає ризик непорозумінь чи хибного трактування інформації, тому розвиток крос-культурного спілкування є ключовим аспектом для ефективної комунікації. Підприємства, розширюючи свою діяльність за межі національних кордонів, стикаються зі складною та постійно змінною палітрою культурних особливостей, які можуть значно вплинути на їх успіх чи невдачу на міжнародній арені. Культура виступає фундаментальною основою для спілкування – у випадках, коли культури демонструють розбіжності, способи комунікації теж зазнають трансформацій, тому що крос-культурна комунікація це процес обміну інформацією та думками між людьми, які репрезентують різні культурні середовища, який також враховує різне сприйняття, позиції та інтерпретації [1].

Індустрія гостинності перебуває в авангарді глобалізаційних процесів, щоденно надаючи гостям із різних куточків світу. В умовах цієї глобальної взаємодії, вміння успішно контактувати в міжкультурному полі є ключовим елементом відмінного обслуговування гостей – усвідомлення та шанування культурного розмаїття це не просто метод запобігання непорозумінь чи конфліктів, а ще й збагачення досвіду відвідувачів, тому вивчення крос-культурної комунікації дозволяє персоналу надавати індивідуальне, чутливе до культури обслуговування, яке дає змогу кожному гостю відчувати бажаність та цінність. Такий рівень сервісу може значно покращити задоволеність та вірність гостей, що виділяє підприємство гостинності на конкурентному просторі [2].

Ефективне міжкультурне спілкування не обмежується звичайним обміном словами – воно вимагає ретельного збагнення культурних тонкощів, відчуття емпатії та здатності пристосовуватися, що допомагає людям долати бар'єри, породжені культурними відмінностями. У цій світовій дипломатичній грі, опанування конкретних стратегій здатне значно покращити ясність, результативність та корисність комунікації, перетворюючи потенційні труднощі на стимули для зростання та інновацій [3]. Також дуже доречним буде опанування крос-культурного менеджменту, який забезпечить персоналізований досвід та який буде відповідати особливостям місцевої культури. Для ефективного управління в різноманітних культурах, важливо спочатку зрозуміти загальні виміри, які окреслюють культурні відмінності і для цього чудово підійде модель Хофстеде – індивідуалізм проти колективізму, дистанція влади та уникнення невизначеності – яка виступає корисним підґрунтям для оцінки підходів різних національностей до комунікації, ієрархії та ризику. Наприклад, гості із Японії можуть очікувати більш офіційного ставлення та поваги, в той час як гість із США, ймовірно, оцінить ефективність та неформальність.

Зустріч гостей та організація їхнього перебування, враховуючи культурні відмінності, має ключове значення – різні культурні традиції диктують різне ставлення до гостинності. Наприклад, щирість і турбота, звичні для країн Близького Сходу, можуть сприйматися як нав'язливість на Заході, де цінують приватність та особистий простір.

Навчання культурним компетентностям для персоналу може забезпечити їх готовність до зустрічі з різними очікуваннями гостей. Працівники повинні оволодіти не лише мовними вміннями, але й невербальними засобами комунікації, що часто залежать від культурних особливостей. Наприклад, підтримування зорового контакту вважається проявом чемності в певних культурах, але в деяких інших може сприйматися як агресія. Це також стосується рівня офіційності під час спілкування, будь то звертання до гостя на ім'я, використання титулу та прізвища або тільки титулу – він може відрізнятися в залежності від культурного походження гостя [4].

Таблиця 1

Стратегії формування та шляхи реалізації крос-культурної комунікації у сфері гостинності

Стратегія	Шлях реалізації
Мовна підготовка	Запропонування програм або ресурсів мовної підготовки, щоб допомогти персоналу ефективніше спілкуватися з гостями, які розмовляють різними мовами. Це можуть бути базові фрази та привітання різними мовами або рекомендації щодо використання інструментів перекладу
Культурне занурення	Влаштування тематичних зустрічей з культурним контекстом. Це надасть можливість персоналу відчувати на власному досвіді різноманітні звичаї та традиції
Інклюзивна політика	Розробка та втілення інклюзивної політики – розмаїття та повага для всіх співробітників і гостей, положення проти дискримінації, переслідувань і упередженості, а також можливості для надання умов релігійних обрядів та врахування дієтичних потреб
Різнomanітність персоналу	Прагнення до різноманіття методом пошуку людей з різних культур. Це сприятиме більш відкритій атмосфері та збагатить колектив новими поглядами та досвідом
Адаптація меню	Забезпечення наявності меню різними мовами

Джерело: розроблено авторами за матеріалами [5]

Отже, крос-культурна комунікація є важливим елементом успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу – розробка стратегій у цій сфері вимагає врахування культурних відмінностей, розвитку компетентностей і застосування ефективних комунікаційних підходів та веде до посилення підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Krishnendu NP, Aadithyan PV. Cross-Cultural Communication In International Business. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 2023. Vol. 25, Issue 10. Ser. 4, P. 10–14.

2. Mastering Cross-Cultural Communication in the Global Hospitality Industry – Mise En Place. Mise En Place – Mise En Place Hotel Training. URL: <https://traininghotels.com/2024/04/23/mastering-cross-cultural-communication-in-the-global-hospitality-industry/>.
3. Ten Strategies for Effective Cross-Cultural Communication: A Comprehensive Guide. Digicrusader: AI Marketplace and Digital Tools Coach. URL: <https://digicrusader.com/ten-strategies-effective-cross-cultural-communication/>.
4. Bose A.K. Mastering Cross-Cultural Management in Hospitality for Global Success. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/mastering-cross-cultural-management-hospitality-global-bose-7tphc/>.
5. Cultural Competence in Hospitality: Insights & Solutions. Harri Insights. Harri. URL: <https://resources.harri.com/blog/cultural-competence-hospitality-management/>.

Колчина М. О., д-р екон. наук Жиленко К. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес є однією з найбільш конкурентоспроможних галузей економіки, що вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін ринку. Основні виклики, з якими стикається ресторанний бізнес, включають високу конкуренцію, зміну споживчих вподобань, підвищення витрат на сировину та персонал, а також необхідність цифрової трансформації. Дослідження має на меті оцінити ефективність сучасних стратегій розвитку ресторанного підприємства, визначити ключові фактори успіху та запропонувати практичні рекомендації для їх реалізації.

Гіпотеза дослідження полягає в тому, що впровадження комплексного підходу до розвитку ресторанного підприємства, що включає використання цифрових технологій, маркетингових стратегій та оптимізацію бізнес-процесів, дозволяє підвищити конкурентоспроможність та прибутковість закладу.

Розвиток ресторанного підприємства вимагає комплексного підходу, що включає ефективне управління, адаптацію до ринкових змін та впровадження інновацій. Дослідження показало, що ресторани, які активно використовують цифрові технології, покращують комунікацію з клієнтами та підвищують лояльність споживачів. Автоматизація процесів, оптимізація витрат та впровадження сучасних маркетингових стратегій дозволяють значно підвищити прибутковість бізнесу.