

СТРАТЕГІЇ СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Досліджено проблеми формування так званого «суспільства сервісу», пов'язані з радикальним переформуванням як економічної, так і духовної сфери буття людини з пріоритетів виробництва і виробника на задоволення потреб людини, що виникають та модифікуються у даному суспільстві, а також вироблення комплексної стратегії сервісу, яка спрямована на вироблення якісних послуг для задоволення потреб споживача.

Rассмотрены проблемы формирования так называемого «общества сервиса», связанные с радикальным реформированием как экономической, так и духовной сферы бытия человека с приоритетов производства и производителя на удовлетворение потребностей человека, которые возникают и модифицируются в данном обществе, а также выработкой комплексной стратегии сервиса, которая направлена на производство качественных услуг для удовлетворения потребностей потребителя.

In article problems of formation so-called «service societies», connected with radical rearrangement both economic are considered, and spiritual sphere of life of the person from priorities of manufacture and the manufacturer on satisfaction of requirements of the person which arise and are modified in the given society, and also development of complex strategy of service which is directed on manufacture of qualitative services for satisfaction of requirements of the consumer.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У останній час з розвитком таких дисциплін та галузей наукового знання, як «Сервісологія» та «Сервісна діяльність», плідною видається розробка загальної теоретично обґрунтованої стратегії сервісу в сфері готельного та ресторанного бізнесу, яка сприятиме виробленню загальних критеріїв сервісної стратегії в індустрії гостинності, що включає до себе уявлення про споживчі цінності та норми, що регулюють споживання, взаємкореляцію потреби споживача та послуги, спрямованої на її задоволення, спрямованість на поліпшення якості сервісу та мотивацію персоналу у сфері сервісної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації комплексного обслуговування, вироблення загальної стратегії сервісу були предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Найбільш активним періодом наукових досліджень у цій галузі стали 60-80-ті роки ХХ століття, при цьому основна увага зарубіжних дослідників приділялася проблемам розміщення та функціонування обслуговуючої мережі [1; 4; 5; 7].

На думку багатьох дослідників (І. Шмігін, Дж. Уокер, К. Хаксвер, Д. Файн), стратегії сервісу в галузі індустрії гостинності повинні займати належне місце у функціонуванні підприємства сервісу, оскільки зростання продаж та отримання прибутку безпосередньо пов'язані з якісним функціонуванням ефективної моделі сервісного обслуговування [5-8].

Мета та завдання статті. Метою роботи є розробка загальної теоретично обґрунтованої стратегії сервісу в сфері готельного та ресторанного бізнесу, а також проведення конкретного соціологічного дослідження, яке сприяло б виробленню загальних критеріїв сервісної стратегії в індустрії гостинності, що включає до себе уявлення про споживчі цінності та норми, що регулюють споживання, взаєморелеванцію потреби споживача та послуги, спрямованої на її задоволення, спрямованість на поліпшення якості сервісу та мотивацію персоналу в сфері сервісної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як показує вітчизняний і зарубіжний досвід, найбільш перспективним у цій області напрямом є організація на підприємствах комплексу різноманітних послуг супутнього, допоміжного та самостійного характеру. Хоч за асортиментним складом запропонованих послуг та іншими параметрами сервісу вітчизняні підприємства сфери готельного та ресторанного бізнесу поступаються розвиненим країнам, ця сфера діяльності стрімко розвивається та має великі перспективи, що засвідчує досвід підготовки України до фінальної частини чемпіонату Європи з футболу у 2012 році.

За думкою дослідників, ефективний сервіс здатні надавати так звані споживчі комплекси, які являють собою сукупність підгалузей і видів діяльності, результати праці яких спрямовані на задоволення близьких за природою виникнення та утримання потреб. Тут об'єднуються товари і послуги за ознакою єдності їх споживчого призначення і зручності, призначені для обслуговування однакового контингенту споживачів і задоволення відповідних потреб населення з мінімальними тимчасовими витратами [4; 5; 7].

Головною метою функціонування споживчого комплексу в масштабах національної економіки є повноцінне задоволення суспільних і особистих потреб громадян, які пов'язані з формуванням особистості, забезпеченням відтворення трудового і особистісного потенціалу нації, що стратегічно важливе для держави.

З точки зору таких пріоритетів важливе значення має поєднання мережі підприємств готельного та ресторанного бізнесу, що дозволить

на рівні міста, області та країни у цілому запропонувати споживачеві послуг якісний сервіс.

Розроблення рекомендацій та практичних пропозицій щодо науково обгрунтованого формування комплексу послуг є у галузі готельного та ресторанного бізнесу одним з найважливіших напрямів теоретичних та практично-прикладних досліджень, спрямованих на пошук взаємодіяючих процесів задоволення потреб споживача оптимальним обсягом та якістю пропонованих послуг.

Розроблення послуги – це важливий крок у створенні цінності та задоволення споживачів. Вважається стратегією ефективною, якщо послуга задовольняє потреби споживачів або вирішує їх проблеми. Мета розробки послуги – визначення найбільш вірного її виконання.

Специфіка послуги полягає, перш за все, в тому, що послуга може надаватись в будь-який час та в будь-якому місці. Людина, яка надає індивідуальну послугу, повинна при цьому орієнтуватись на потреби та бажання клієнта. Варіативність якості результатів надання послуг погіршує здійснення обслуговування та гарантії його якості [1; 3; 4].

Наступним значенням послуги є її людино-вимірність. Переважно більшу частину послуг виконують люди, тому покупець та людина, яка продає послугу, вимушені до взаємодії. Отриманий результат залежить від їх загальних дій та сприйняття покупця. Це показує, що навіть якщо одна й та ж людина надала послугу декільком споживачам абсолютно однаковим способом, у різних споживачів може бути різне сприйняття до того, що вони отримали, тому вони отримують різний ступінь задоволення своєї потреби.

У галузі ресторанного бізнесу головна проблема для менеджерів ресторанів – узгодження попиту на послугу з об'ємом діяльності їх фірми. Неокресленість якості у виконанні праці людьми, які надають послуги, а також відмінності у сприйнятті споживачів створюють значні проблеми для менеджерів, працюючих в ресторанному бізнесі.

З нашої точки зору, сервісні організації існують для того, щоб надавати послуги споживачу. Це являє собою їх місію, стратегію та політику. На сьогоднішній день успішні компанії та фірми, діючи в сфері послуг, розуміють, що покупці є їх найбільш цінними активами.

Для ефективної та оптимальної роботи підприємство, яке функціонує у сфері сервісу, повинно мати розроблену та втілену стратегію сервісу.

Під стратегією в економічних дослідженнях мають на увазі пошук плану дій для плану розробки конкурентної позиції на ринку [4; 5].

Стратегія сервісу вимагає неослабної прихильності керівництва й підтримки персоналу протягом тривалого часу, це довгострокова програма якісного обслуговування замовника. Ключові позиції у розробці стратегії сервісу має задоволення клієнта, його прихильність до запропонованої послуги протягом тривалого часу.

Західні дослідники визначають стратегію сервісу як «точне знання того, яких клієнтів ви хочете обслуговувати, і розуміння, який тип обслуговування відкриє для вас їхні гаманці» [5]. Для цього необхідно проаналізувати та докладно вивчати потреби й запити своїх клієнтів, здійснити можливості перевести їх у розряд потенційних клієнтів. Потенційними клієнтами можна вважати обсяг всіх тих осіб, потреби яких можуть задовольнятися пропонованим товаром або послугою.

Діяльність працівника сфери обслуговування повинна направлятися на перетворення потенційного покупця в реального. Варто виявляти потенційних і ймовірних клієнтів, домагатися їхнього переходу в розряд реальних, а також розробляти старих клієнтів і закріплювати партнерські відносини із ключовими.

Функція сервісу – зберегти наявних клієнтів, залучити нових і створити у всіх клієнтів потребу продовжувати співробітництво. Якісний сервіс є ефективним інструментом продаж, він забезпечує стійку конкурентну перевагу.

Отже, можна зробити висновок, що в ситуації, коли більшість компаній пропонують однаковий товар за подібними цінами, сервіс стає головною конкурентною перевагою, яка допомагає компаніям виділитися й зайняти провідне положення на ринку.

Основними завданнями стратегії сервісу, за думкою вітчизняних дослідників, є 1) утримання клієнтів, залучення нових та стимулювати їх, збільшення обсягу операцій; 2) оперативне та уважне задоволення потреб клієнта відносно замовлення, доставки, відповіді на запити й скарги; 3) розуміння того, що корпоративні цілі сервісу включаються до особистих цілей всіх співробітників організації, впливають на їх потрібісно-мотиваційну сферу; 4) проведення постійного моніторингу якості сервісу, розуміння зв'язку між потребами людини та послугами, що їх задовольняють [2; 4]

Стратегії сервісу мають особливе значення для індустрії гостинності, оскільки вивченню проблем комплексного задоволення фізичних і духовних потреб радянських людей в минулому не приділялося достатньої уваги. Тому недостатню розробленість питань економіки та організації управління підприємств, що входять до складу ін-

дустрії гостинності, треба ввести у поле наукового аналізу та методичної розробки навчальних дисциплін.

У колишні радянські часи для визначення сфери діяльності, пов'язаної з наданням послуг розміщення та харчування, застосовувалося поняття «готельне господарство» або «готельно-ресторанне господарство». Застосування поняття «індустрія гостинності» замість «готельне господарство», на нашу думку, більш доцільне. Воно показує всю природу цієї діяльності, адже індустрія гостинності асоціюється у споживачів із дружелюбністю, щедрістю, увагою по відношенню до гостей.

За визначенням, гостинність означає виробництво послуг з проявом персональної уваги по відношенню до людини і здатність відчувати та задовольняти її побажання та потреби [1-3].

Отже, індустрія гостинності – це комплексна сфера діяльності працівників, які задовольняють будь-які потреби, запити та бажання споживачів. Оскільки останнім часом можна спостерігати зростання конкуренції у всіх галузях економіки розвинених країн, найважливішою проблемою стає залучення клієнтів і створення найвищого рівня пропонованого сервісу.

Різні фірми індустрії гостинності не можуть використовувати традиційні стратегії або методи просування послуг по відношенню до споживачів, тому що жорсткість конкуренції призводить до необхідності розробки нових програм і генерування ідей щодо залучення й утримання клієнтів.

Як показують дослідження, для багатьох підприємств у галузі ресторанного бізнесу підвищення якості обслуговування стає більш ефективним інструментом продаж, ніж навіть просування або реклама. У закладах, де розроблені грамотні стратегії сервісу, прописані стандарти, є брендові фірмові інновації, ця складова ресторанного бізнесу приносить не менше чистого прибутку, ніж кухня. Кафе і ресторани, що йдуть шляхом вдосконалення свого сервісу, отримують безсумнівну конкурентну перевагу над тими, хто відноситься до сервісу менш уважно [2; 4].

Сервіс можна розглядати як маркетинговий актив індустрії гостинності. На протязі останніх десятиліть підприємству харчування, для того, щоб бути успішним, треба виділятися. Кухнею, інтер'єром, атмосферою, розважальними програмами. І тільки останнім часом стало модним виділятися сервісом. Гості кафе і ресторанів стають все більш прискіпливими, вимогливими, вибагливими і розбірливими, а отже – з'являється надія на перехід ресторанної справи від громадського харчування до трактирного промислу, розвинуеного до Жовтневої революції. Іншими словами, головною стратегією повинно стати зростання

культури споживання, причому підвищення якості сервісу повинно відігравати у цьому процесі ледве не чільну роль.

Як свідчать дослідження у сфері маркетингу, стабільний прибуток приносять лише постійні відвідувачі (за їхніми даними, завідники, лояльні до закладу або мережі, роблять до 65 відсотків виручки) [4; 8].

Дуже мало хто буде повертатися туди, де його погано обслужили, тобто це ще раз свідчить про те, що сервіс – інструмент продаж. Неувага до цих наукових розробок призводить до стратегічної неузгодженості: ресторатори, які займаються стратегічним управлінням, за рідкісним винятком не відносять сервіс до маркетингових стратегій. Багато з них схильні вважати його чимось на зразок безкоштовного додатка до кухні та атмосфери. Зайняті повсякденними обов'язками, зацікавлені в тому, щоб якомога більше продати "тут і зараз", багато менеджерів не відносять сьогоднішній сервіс до доходів майбутніх періодів.

З нашої точки зору, стратегія сервісу в індустрії гостинності та у сфері готельного та ресторанного бізнесу повинна базуватися на наступних передумовах. Перш за все, необхідне розуміння важливості вироблення теоретично обґрунтованої стратегії сервісу, прихильність керівництва підприємства, його зацікавленість не лише гарною виручкою, а й зростаючої лояльністю гостей. По-друге, треба спрямовувати зусилля не на отримання максимально більшої виручки за будь-який звітний період, а розробляти довгостроковий план дій, дбаючи про задоволеність потреб гостя, і оскільки, згідно з законом піднесення потреб, потреби постійно зростають та модифікуються, бути постійно готовими до змін, пропонуючи більш якісний сервіс. По-третє, персонал контактної зони повинен планомірно і постійно вдосконалювати навички обслуговування, враховуючи той аспект, що клієнти стали більш розбірливі, і фахівці стали відзначати таке явище, як «професіоналізм споживачів». Сучасний споживач шукає товари та послуги, адаптовані до його особливостей, вимагають надання повної інформації та прагнуть до здійснення своїх бажань.

Крім того, при встановленні цінової політики ресторанні підприємства повинні проводити чіткий поділ усіх клієнтів по рівнях матеріальних можливостей. Це необхідно для забезпечення відповідності якості послуг можливостям споживачів.

Висновки. Таким чином, пов'язуючи проблематику потреб людини з послугами, які надаються у сфері сервісу для їх задоволення, можна визначити як загальну стратегію сервісу підприємства, так і комплексну стратегію розвитку сфери гостинності та галузі готельного та ресторанного бізнесу.

Для вироблення цієї галузевої стратегії, на наш погляд, слід використовувати як науково-теоретичні узагальнення, наявні у філософії, психології та економіці, так і прикладні дослідження з використанням наробленої методики конкретних соціологічних досліджень, які зможуть підтвердити чи спростувати ефективність загальної стратегії у розвитку підприємств індустрії гостинності.

Список літератури

1. Агафонова, Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання [Текст] / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2006. – 352 с.
2. Блекуэлл, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Блекуэлл, П. Линнард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2002. – 354 с.
3. Будя, А. Направления и задачи развития информационных технологий в туризме и гостиничном бизнесе Украины [Текст] / А. Будя // Гостиничный бизнес. – 2001. – № 1 (4). – С. 46–47.
4. Слинков, В. Н. Первокласный сервис. Стратегия, тактика, оценка [Текст] / В. Н. Слинков. – К. : КНТ, 2008. – 272 с.
5. Уокер, Дж. Р. Введение в гостеприимство [Текст] / Дж. Р. Уокер. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
6. Управление и организация в сфере услуг [Текст] / К. Хаксевер [и др.]. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
7. Шмигин, И. Философия потребления [Текст] / И. Шмигин. – Х. : Гуманитарный Центр, 2009. – 304 с.
8. Fine, G. A. Kitchens: The culture of restaurant work [Text] / G. A. Fine. – California, 1996.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Варипаєв, Л.М. Варипаєва, 2010.

УДК 338. 439.4:637.5 (477.54)

О.В. Жегус, канд. екон. наук, доц.

О.П. Афанасьєва, ст. викл.

ПРОГНОЗУВАННЯ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розглянуто процес прогнозування ринку м'яса та м'ясопродуктів у Харківській області, де основну увагу приділено визначенню потенційної місткості ринку за різними підходами. Запропоновано два варіанти прогнозу: оптимістичного і песимістичного характеру.

Рассмотрен процесс прогнозирования рынка мяса и мясопродуктов в Харьковской области, где основное внимание уделяется определению потен-