

співробітників, щоб підтримувати знання в актуальному стані і навчати новим нюансам роботи із клієнтами.

Співробітники контактної зони – це обличчя закладу, який вони представляють. Від професійності їхньої роботи залежить кількість клієнтів, що виявили бажання скористатися послугами закладу.

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Баранова Т.А., гр. ТХ-16м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Ткаченко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Розглядаючи загальний розвиток бізнесу, як впровадження відпрацьованих і перевірених практикою і часом західних технологій менеджменту, можна відзначити, що в ресторанному бізнесі вирішення питань, пов'язаних з управлінням і персональним менеджментом, найчастіше є прерогативою перших осіб, керівників-адміністраторів, але не фахівців-професіоналів. Як правило, керівники ресторанів самостійно проводять заходи з пошуку персоналу, співбесіди, переміщення працівників, контроль дисципліни, витрачаючи на це свій час, на шкоду вирішення більш важливих управлінських завдань. В цілому, делегування функцій і відповідальності лінійним керівникам позитивний процес. Але такі керівники, не маючи консультативної та професійної інформаційної допомоги, спеціальної підготовки, досвіду, застосовують в основному авторитарний підхід та методи жорсткого тиску. Як наслідок моральний клімат в колективі та стосунки між співробітниками дуже нестійкі.

Загострюють обстановку в колективі нервозність, стреси, характерні для закладів ресторанного бізнесу, а кадрова політика не приносить належного ефекту. Особливо це характерно для невеликих ресторанів, де всі рішення приймаються одним керівником, а кадрова політика будується тільки на авторитеті першої особи, при цьому весь колектив є заручником настрою і компетентності керуючого. Запорукою успіху є коли керуючий одночасно успішний керівник, комунікабельна людина, яку поважають, і лідер, спроможний за собою повести колектив.

Розглядаючи систему управління рестораном як ієрархічну структуру можна виділити основні її ланки, зайняті професійними

менеджерами-управлінцями: менеджер залу, шеф-кухар, менеджер з персоналу, менеджер з закупівель. За такої структури кожен керівник служби, з одного боку, вирішує всі професійні питання самостійно або з директором і, з іншого – взаємодіє з колегами паралельних служб самостійно, не перетинаючись у вирішенні одних і тих же питань.

Необхідність виділення менеджера з персоналу у самостійну ланку пов'язана з тим, що тільки зберігаючи незалежність від керівників середньої ланки, менеджер з персоналу може об'єктивно брати участь у вирішенні проблем всередині підрозділів. Така позиція надає можливості консультувати керівників і аналізувати становище в цілому. У підсумку це призведе до успіху ресторану, так як в ньому будуть працювати найкращі висококваліфіковані фахівці та керівники.

ЕФЕКТИВНІ ІННОВАЦІЇ В РИТЕЙЛІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Біда В.І., гр. МО-10м, Косінова В.О., гр. МОз-10м
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Л.І. Безгінова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Посткарантинна дійсність ставить до бізнесу нові вимоги, які доводиться враховувати в подальшій роботі торгових точок. Необхідність у забезпеченні соціальної дистанції, витрати на захисні засоби для персоналу, зниження трафіку і переорієнтування покупців на онлайн-покупки в сукупності стимулює і підштовхує багато компаній до впровадження нових інноваційних технологій.

У звіті Cambridge Retail Advisors (CRA) від червня 2020 року ритейлерам рекомендувалося переглянути звичні моделі ведення бізнесу. Для того щоб завоювати лояльність клієнтів, слід було зробити ряд дій, які довели свою ефективність в умовах карантинних обмежень і повоювань, у тому числі і вітчизняними ритейлерами:

1) видача товару на парковці. Концепція «купити онлайн забрати на парковці» – buy online, pickup at curb (BOPAC) – не нова, але добре зарекомендувала себе під час карантину. Вона забезпечує безконтактну оплату та безпеку під час отримання замовлення, мінімізуючи контакт клієнта з персоналом;

2) створення локальних точок збору замовлень, які швидко стали популярними після введення карантинних обмежень, забезпечуючи безпеку споживачам. Переорієнтація ритейлерів на збір замовлень сприяє більш швидкому та зручному обслуговуванню клієнтів;