УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Захар'ян М.О., гр. МО-16
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Шевченко М.М.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Оскільки, головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку, то збутовій діяльності повинно надаватися якомога більше увагу. На кожному підприємстві повинна бути добре організована служба маркетингу, що займається шляхами просування своєї продукції на ринку вільної конкуренції.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку; за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, який обумовлюється, багато в чому, ефективністю кадрової політики підприємства.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням стратегічного маркетингового планування, складових маркетингової збутової політики, комплексної системи управління маркетинговою політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний та стратегічний підходи; методики та методології оцінки стратегічної ринкової позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою стратегією.

Сучасна теорія маркетингу оперує різноманітними економічними прийомами, моделями, алгоритмами і методами при плануванні й організації збутової діяльності підприємств. Разом з тим у практиці вітчизняних фірм застосовується лише мала частка передового економічного інструментарію, що може бути пояснене як незатребуваність ряду інструментів у сучасних українських умовах, так і низькою маркетинговою кваліфікацією керівників багатьох підприємств. Враховуючи певні особливості, притаманні українській економіці, слід враховувати досягнення світового досвіду науки з поправкою на них.