

Отже, бізнес-планування стає більш популярним та значущим серед малих та великих підприємств, створюються нові можливості задля спрощення розрахунків. Важливо пам'ятати, що бізнес-планування саме по собі не гарантує успіху, але воно може забезпечити немало важливих і сприятливих чинників для його досягнення.

С. Госн, асп. (НТУ «ХП», Харків)

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМВІДНОСИНАМИ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління підприємствами є набагато ефективнішим і результативнішим, якщо ураховуються інтереси різних зацікавлених сторін стейкхолдерів як зовнішніх: постачальників, покупців (споживачів), інвесторів, дистриб'юторів, фінансові організації, ЗМІ та громадські організації, міністерства, населення, держава – так і внутрішніх: акціонери (власники), топ-менеджери, співробітники, профспілкові організації тощо.

Такий великий перелік стейкхолдерів формує свою окрему складну систему їх взаємовідносин із кожним підприємством, що потребує максимального узгодження всіх взаємодій учасників ланцюга створення цінності на підприємстві – від постачальників до кінцевих споживачів. Складність та різновекторність таких взаємовідносин потребує формування різних інструментів управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами. На сьогодні розроблено низку таких інструментів від управління відносинами з конкретними стейкхолдерами до концепцій загального управління взаємовідносинами стейкхолдерів з підприємством.

Найпоширенішими інструментами управління відносинами зі стейкхолдерами на підприємстві є такі:

- система управління взаємовідносинами зі споживачами (CRM – Customer Relationship Management) інтегрує всі сторони бізнесу, пов'язані з взаєминами з клієнтами: маркетинг, продаж продукції, обслуговування клієнтів, підтримку експлуатації продукції допомогою інтеграції людей, процесів та технологій

- система управління взаємовідносинами з партнерами (PRM – Partnership Relationship Management) передбачає оптимізацію роботи з партнерами для досягнення ними найкращого результату в угодах із загальними клієнтами і забезпечення задоволеності кінцевого споживача та партнера;

– система управління взаємовідносинами з власними співробітниками (HRM – Human Resources Management) забезпечує підтримку та розвиток корпоративної культури, формування відповідного мотиваційного механізму управління персоналом;

– система управління взаємовідносинами із акціонерами (SRM – Stakeholder Relationship Management) пов’язує канали міжособистісних комунікацій, партнерські канали, бізнес-функції й дані акціонерів;

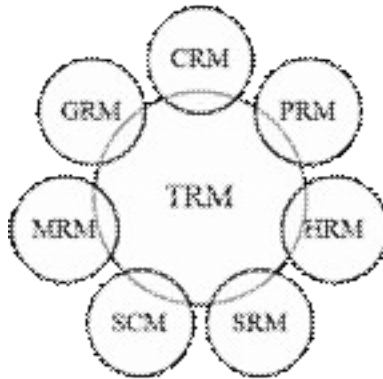


Рис. Карта систем управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами на підприємстві

– управління ланцюгами поставок (SCM – Supply Chain Management) передбачає інтегрований підхід до планування та управління всіма потоками інформації про сировину, матеріали, продукти, послуги, що виникають і перетворюються в логістичних та виробничих процесах підприємства, націлені на вимірювані сукупний економічний ефект. Її складовою частиною є система управління взаємовідносинами компанії з постачальниками (SRM – Supplier Relationship Management), яка формує спільну систему відстеження, щоб забезпечити ефективне спілкування між підприємством та постачальниками;

– система управління відносинами з органами влади (GRM – Government Relation Management) дозволяє вивчати вплив органів влади на діяльність підприємства;

– система управління відносинами зі ЗМІ (MRM – Media Relations Management) спрямована на розуміння, передбачення, управління та персоналізацію потреб поточних та потенційних медіа-контактів;

– концепція загального маркетингу взаємовідносин (TRM – Total Relationship Marketing) підкреслює тривалі взаємовідносини співробітництва між підприємством і споживачем та одержання довгострокових прибутків із залученням будь-яких ринкових сил.

– система загального управління взаємовідносинами – TRM (Total Relationship Management) фокусується на комплексі зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства, якості та відносинах із різними групами партнерів (клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, співробітниками).

В.А. Гросул, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

К.В. Каленік, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ПАРАМЕТРИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОЇ ПОСЛУГИ

Кожне підприємство ресторанного господарства прагне до найбільш повного задоволення запитів та різноманітних вимог споживачів, особливою рисою яких є відсутність характеристики постійності, з часом вони підвищуються та модифікуються, набуваючи «особливих відтінків». Для збереження лідируючих конкурентних позицій підприємства сфери ресторанного бізнесу розробляють унікальні системи заходів, спрямованих на всебічний розвиток бізнес-процесів та дозвільно-розважальних послуг, реалізація яких забезпечує високий рівень комфорту відвідувачів ресторану, сприяє підвищенню іміджу підприємства ресторанного господарства, та, відповідно, забезпечує отримання стабільно високих прибутків.

Вивчення економічної літератури показало, що поняття «конкурентоспроможність підприємства» включає в себе великий комплекс економічних характеристик, які визначають положення компанії на галузевому ринку. Цей комплекс може включати характеристики послуг, а також фактори, які формують в цілому економічні умови для ефективної роботи підприємства ресторанного господарства. Конкуренція як невід'ємна частина ринкової економіки існує у всіх сферах підприємницької, комерційної та інших видів діяльності. Проблема підвищення рівня управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства відображає практично всі сторони життя суспільства і незмінно перебуває в центрі уваги.

Конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства і конкурентоспроможність ресторанних послуг співвідносяться між собою