

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Полупан В.В., канд. техн. наук, доц.

Гриценко А.О., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Зростаюча конкуренція між виробниками, вільне ціноутворення у поєднанні зі зростаючим рівнем саморегулювання підприємства, змушують окреме підприємство зосереджувати свої зусилля, передусім, на досягненні економічних цілей – підвищення ефективності виробництва, максимізації прибутків та пошуку ринків збуту. Удосконалення управління невиробничою сферою та функціонуючого в її рамках ринку послуг вимагає впровадження прогресивних методів та прийомів, що дозволяють забезпечити адекватне задоволення потреб людини, соціальних груп та суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів та вирішують завдання максимально можливої збалансованості між попитом та пропозицією галузей послуг.

Назріла необхідність у принципово новій організації діяльності та управлінні, яка має сприяти успішному вирішенню найважливіших завдань: підвищувати гнучкість конкурентної політики, швидко змінювати напрямок діяльності відповідно до запитів споживачів та одночасно оперативно впроваджувати нові організаційні структури на підприємстві.

Таким чином, актуальність теми впливає з необхідності вирішення основних економічних та управлінських завдань щодо усунення деяких сформованих негативних тенденцій розвитку сфери ресторанного господарства на основі створення ринкової концепції ресторанно-готельного бізнесу та системи управління ресурсним забезпеченням, раціональна взаємодія елементів якого спрямована на досягнення необхідних економічних та соціальних результатів, високого рівня ефективності використання всіх видів ресурсів ресторанної сфери [1, 2].

Підвищення ефективності діяльності сучасного ресторанно-готельного бізнесу тісно пов'язане з розробкою та реалізацією управлінських стратегій. Найважливішою умовою при цьому стає всебічна інформація про навколишнє середовище, конкурентів, споживачів, інноваційні методи та прийоми здійснення бізнес-процесів.

Враховуючи специфіку товару індустрії гостинності, можна виділити такі стратегії управління обслуговуванням:

- матеріалізація невлесимого «товару», включаючи рекламні матеріали, зовнішній вигляд приміщення та самих службовців;
- управління обслуговуючим персоналом;
- застосування маркетингу для роботи з найманими співробітниками;
- подолання страху ризику у клієнта, який пояснює прихильність людей до фірм, послугами яких часто доводилося користуватися раніше;
- адаптація своїх можливостей до попиту, для чого сервісні підприємства повинні приводити систему функціонування у відповідність до можливостей бізнесу працювати максимально;
- сталість якості послуг – клієнт отримує потрібний йому товар, не побоюючись несподіваних сюрпризів.

Застосування технологій стратегічного менеджменту з метою вибору пріоритетних напрямків розвитку підприємств ресторанного бізнесу передбачає необхідність початкового визначення основних категорій стратегічного менеджменту, які використовуються в рамках стратегічного управління. На основі системізації існуючих варіантів визначень та з урахуванням специфіки галузей сформульовано визначення стратегії ресторанного бізнесу, стратегічного планування, стратегічного рішення. А саме комплексне стратегічне управління підприємством ресторанного бізнесу – це управління виробництвом та реалізацією продукції та послуг при точному знанні потреби та можливості ринку та максимально ефективному використанні всіх наявних ресурсів з урахуванням усіх чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, забезпечення конкурентоспроможності та ефективної роботи підприємства ресторанного бізнесу у теперішньому та майбутньому.

Дослідження всієї різноманітності існуючих варіантів стратегій у ресторанному бізнесі свідчить про те, що всі вони зводяться до побудови системи стратегій різних рівнів управління: корпоративних, ділових (конкурентних), функціональних та операційних.

Список використаних джерел

1. Heskett J. L., Loveman G. W., Schlesinger L. A. Putting the Service-Profit Chain to Work / Harvard Business Review, 2021. March-April.
2. Keaveney S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study / Journal of Marketing, 2021. April. Vol. 59.