

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Рудь Ю.В., гр. МО-17 (с)

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Л.І. Безгінова
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Найбільш поширені, апробовані практикою види стратегій відбивають чотири різні підходи до росту та розвитку фірм та пов'язані зі зміною стану одного або декількох наступних елементів: продукт; ринок; галузь; положення фірми всередині галузі; технологія. Кожен із цих п'яти елементів може знаходитися в одному з двох станів – існуючому або новому.

Першу групу еталонних стратегій складають стратегії концентрованого росту. До них належать стратегії, які пов'язані зі зміною продукту і (чи) ринку і не зачіпають три інші елементи. У разі наслідування цих стратегій фірма намагається поліпшити свій продукт або почати виробляти новий, не міняючи при цьому галузі. Що стосується ринку, то фірма веде пошук можливостей поліпшення свого положення на існуючому ринку або розглядає можливість переходу на новий.

До другої групи відносяться стратегії інтегрованого росту, які пов'язані з тим, що фірма розширюється шляхом додавання нових структур. Фірма може прибігати до здійснення таких стратегій, якщо вона знаходиться в сильному бізнесі, не може здійснювати стратегії концентрованого росту і в той же час інтегрований ріст не суперечить її довгостроковим цілям. Фірма може здійснювати інтегрований ріст як через придбання власності, так і розширення зсередини. При цьому в обох випадках відбувається зміна положення фірми всередині галузі.

Третьою групою еталонних стратегій бізнесу є стратегії диверсифікованого росту, які реалізуються в тому випадку, якщо фірма не може далі розвиватися на цьому ринку з цим продуктом у рамках цієї галузі.

Четвертим типом еталонних стратегій розвитку бізнесу є стратегії цілеспрямованого скорочення. Дані стратегії реалізуються тоді, коли фірма потребує перегрупування сил після тривалого періоду росту або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності, коли спостерігаються спади і кардинальні зміни в економіці, наприклад, структурна перебудова.

У реальній практиці господарювання фірма може одночасно реалізовувати декілька стратегій. У такому випадку мова йде про здійснення фірмою комбінованої стратегії розвитку діяльності.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ

Симонова А.В., гр. МО-18

Науковий керівник – канд. екон. наук, асист. Г.І. Забродська
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Проблеми управління якістю послуг турфірм впродовж багатьох років розглядалися авторами відомих наукових праць. Проте, і сьогодні дана тема не вичерпала своєї актуальності. У зв'язку із зростаючими потребами клієнтів, збільшується необхідність у вдосконаленні технологій обслуговування і підвищення рівня управління якістю послуг.

При оцінці якості послуг турфірми необхідно враховувати наступні чинники:

1. Виникають ситуації, коли клієнт не може визначитися, куди конкретно він хоче поїхати, то потім дана пропозиція може бути відсутньою. Головне завдання менеджерів компанії докласти всі зусилля до стимулювання попиту на послуги своєї компанії, а саме активна реклама в ЗМІ. Особливістю компаній є те, що вони не застосовують активних заходів щодо стимулювання попиту на свої послуги. Враховуючи розмах всепоглинаючої кризи, турфірми не вважають за необхідне використовувати такі медіа-канали як преса і радіо.

2. Для оцінки турпродукта компанії як і будь-який інший неможливо мати уявлення про якість продукту до його покупки і споживання. У зв'язку з цим особливу значущість для споживачів при покупці має імідж фірми на ринку, престижність її послуг.

3. Схильність сезонним коливанням. Маркетингові заходи фірми значно відрізняються в пік сезону і в міжсезонні. У міжсезонні приймаються додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туризму (диверсифікація пропозиції).

4. Статичність, прихильність до певного місця (турбазі, аеропорту, оскільки їх неможливо перенести в інше місце).

5. Неспівпадання в часі факту продажу туруслуги і її споживання. Покупка послуг туризму проводиться за тижні або за місяці до початку їх використання. В цьому випадку велику роль грає рекламна друкарська продукція, що надає наочну інформацію про продукт, що купується, і дозволяє створити відчуття вигод, які можуть витягувати з його споживання в майбутньому. Велике значення на стадії продажу турпродукта надається мірі достовірності інформації, а також надійності продукту (відповідності якості продукту, його ціні).

6. Територіальна роз'єднаність споживача і виробника на туристському ринку, тому важливі заходи щодо формування і реклами на ширшому (міжнародному) рівні.

7. Покупець долає відстань, що відокремлює його від продукту і місця споживання, а не навпаки.

Туристичні компанії відповідають на ринково-орієнтовану потребу революційним чином перетворити мислення у сфері обслуговування за допомогою удосконалення культури обслуговування.