

У ресторанному бізнесі при наданні консалтингових послуг передбачається розробка концепції ресторану, фірмового стилю, дизайн-проектів, проведення маркетингових досліджень, підбір устаткування, меблів, кадрового потенціалу.

Розробка концепції ресторану включає розрахунок і реалізацію плану створення нового підприємства або реконструкцію діючого з метою підвищення його рентабельності.

При розробці концепції ресторану враховуються такі критерії: розміщення ресторану, цінова політика, тип реклами, види основних капіталовкладень, контингент споживачів, гастрономічна тема, форми обслуговування, ресторанний сервіс, перелік послуг.

Консалтингові послуги щодо оптимізації споживчих характеристик продукції пов'язані з їх тестуванням, дослідженням споживчих переваг. Важливим напрямом роботи є виявлення чинників, що впливають на попит.

Консалтинг щодо проведення маркетингових досліджень забезпечує систему менеджменту об'єктивною інформацією про процеси на ринку, відповідність асортименту послуг закладів ресторанного господарства потребам споживачів. Програма маркетингових досліджень передбачає експертизу ринкової ситуації, вивчення кон'юнктури ринку, попиту споживачів.

Консалтингові фірми надають консультації з проведення рекламних акцій, з метою збільшення обсягів реалізації продукції та послуг, з планування рекламного бюджету, аналізують результативність та ефективність проведених рекламних заходів.

Крім того консалтингові фірми добирають фахівців для закладів ресторанного господарства, організують тренінги персоналу.

Консультації з питань реструктуризації підприємств передбачають оптимізацію системи управління підприємством, системи збуту, розроблення ефективної системи управління фінансами.

В умовах кризи при зниженні потоку клієнтів, зниженні прибутковості консалтингові компанії пропонують розробку програми виведення з кризи.

Консалтингові компанії активно функціонують в Києві, Харкові, Дніпропетровську тощо.

Асоціація «Гріс» (м. Київ) надає широкий вибір консультаційних послуг в індустрії розваг в ресторанному та готельному бізнесі. В ресторанному бізнесі спеціалізується на ресторанах VIP рівня, спортивних кафе, ресторанах «fast food».

В м. Харкові функціонують фірми Classik, «Project studio Ікра».

Фірма Classik надає замовнику інформацію про розвиток бізнесу в сфері індустрії харчування, впровадженню нових послуг. Крім того, надає консультаційні послуги з підбору постачальників сировини, обладнання для закладів ресторанного господарства, проведення кейтерингових обслуговувань, складання меню згідно концепції підприємства.

Активно на ринку консалтингових послуг працює фірма «Project studio Ікра», яка надає консультації в розважальній, торговельній індустрії та в ресторанному бізнесі.

У випадку реорганізації діючого бізнесу пакет послуг передбачає: аналіз бізнесу, фінансове та податкове планування діяльності підприємства, перепідготовка персоналу. Крім того, надаються послуги в сфері створення бізнесу за кордоном.

Послуги підприємств індустрії гостинності в умовах ринкових відносин видозмінюються відповідно до потреб споживачів. Це передбачає впровадження в заклади ресторанного господарства передових технологій, нових форм обслуговування.

Тому використання ресторанного консалтингу є доцільним з метою оптимізації прибутковості та збутової діяльності в ресторанному бізнесі

**Т.М. Приходько**, викл. (ХТЕК КНТЕУ, Харків)

## **ЗАГАЛЬНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Комунікативна культура – це знання, вміння, навички у області організації взаємодії людей та особисті взаємовідносини у діловій сфері, яке дає можливість установлювати психологічний контакт з діловими партнерами, домагатися докладного сприйняття і розуміння у процесі спілкування, прогнозувати поведінку ділових партнерів, направляти їх поведінку до досягнення бажаних результатів.

Основою комунікативної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу є моральні загальноприйнятні вимоги до спілкування, нерозривно зв'язані з визнанням неповторності, цінності кожної особистості: ввічливість, коректність, тактовність, скромність, точність, попереджувальність.

Високий рівень комунікативної культури визначається наявністю у суб'єкта спілкування наступних особистих якостей:

- емпатія – вміння бачити світ очима інших, розуміти його так як і вони;
- доброзичливість – повага, симпатія, вміння розуміти людей, готовність підтримати;
- аутентичність – здатність бути самим собою у контактах з іншими людьми;

- конкретність – вміння говорити про свої конкретні переживання, думки, дії, готовність відповідати однозначно на питання;
- ініціативність – здатність “йти вперед”, встановлювати контакт, готовність братися за ситуації, які вимагають активного втручання, а не дождатися, коли інші почнуть щось робити;
- безпосередність – вміння говорити та діяти напругу;
- відкритість – готовність відкривати іншим свій внутрішній світ та тверда переконаність у тому, що це сприяє встановленню здорових відносин з оточуючими, щирість;
- самопізнання – дослідницьке відношення до власного життя і поведінці, готовність приймати від людей різноманітну інформацію про те, як вони сприймають тебе, при цьому бути автором самооцінки.

Кожній людині властивий свій індивідуальний стиль, або модель поведінки і спілкування, яка накладає характерний відбиток на його дії у різних ситуаціях. Відмінності розвитку кожної особистості, унікальності її внутрішнього світу і ділового оточення, дає можливість говорити про унікальність індивідуальної комунікативної культури. Важливо пам'ятати, що комунікативна культура піддається розвитку у процесі соціально-психологічної освіти.

Корпоративне спілкування – це процес взаємозв'язку і взаємодії в якому відбувається обмін діяльністю, інформацією та досвідом. Корпоративне спілкування відрізняється від спілкування у широкому сенсі тим, що в його процесі ставиться мета та кінцеві задачі, які вимагають свого рішення. У діловому корпоративному спілкуванні неможливо зупинити взаємовідносини з партнером.

Значну частину ділового спілкування займає службове спілкування, тобто взаємодія людей, яка здійснюється у робочий час у стінах організації.

Корпоративне спілкування можна умовно поділити на пряме (безпосередній контакт) і посереднє (між партнерами існує часова дистанція і простір). Пряме ділове спілкування має велику результативність, силу емоційного впливу та навіювання, чим посереднє.

Таким чином можна зробити наступні узагальнення:

- сучасна корпоративна культура формується на базі ефективно побудованого комунікаційного процесу;
- комунікативна культура нерозривно пов'язана з цінностями особистості: коректністю, тактовністю, скромністю, точністю, попереджувальністю;
- особливу роль у корпоративній культурі відіграє корпоративне спілкування, яке реалізується у наступних формах: ділова бесіда, ділові переговори, суперечки, дискусії, ділові наради, публічний виступ, телефонні розмови, і т.д.;
- сучасні економічні умови вимагають від співробітника підприємства готельно-ресторанного бізнесу вміння не тільки правильно виконувати свою роботу, але і досконало володіти елементами корпоративного спілкування, корпоративною культурою, що говорить про першорядність питань підготовки управлінських кадрів з урахуванням факторів формування корпоративної культури.

**Н.О. П'ятницька**, канд. екон. наук, проф. (КУТЕП, Київ)

**Г.Т. П'ятницька**, д-р екон. наук, доц. (КНТЕУ, Київ)

**Д.В. П'ятницький** (НаУКМА, Київ)

## **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

У ринкових умовах господарювання економічне зростання країни дуже сильно залежить від розвитку підприємництва. Саме тому, намагаючись забезпечити ефективний розвиток підприємництва у різних сферах національної економіки України, необхідно чітко визначитися з тим, які чинники і як саме впливають на цей розвиток.

Спираючись на результати власних досліджень, що проводились нами протягом 2006–2011 рр., а також наукові праці з проблематики підприємництва Й. Шумпетера, Ж.-Б. Сея, Ф. Найта, Й. фон Тюнена та багатьох інших, констатуємо, що однією з основних умов поживлення підприємництва (у т.ч. і у сферах торгівлі та ресторанного господарства) є створення можливості для всіх учасників ринку без перешкод брати участь у конкурентному суперництві. Щоб не лише формально, а й практично створювати в Україні рівні умови для конкурентного суперництва та сприяти розвитку підприємницьких стосунків, необхідно забезпечити: 1) підвищення прозорості державної діяльності та інформаційного змісту ринкових сигналів шляхом сприяння конкуренції на різних ринках та викриття зловживань; 2) дотримання чіткої та ефективної роботи інституцій, які забезпечують функціонування ринків (зокрема, Антимонопольного комітету, Фонду державного майна тощо); 3) підтримку приватизаційних процесів, що у різних сферах економіки можуть мати свої особливості (наприклад, у ресторанному господарстві (РГ) приватизація спрямована на реалізацію двох взаємопов'язаних цілей: підвищення ефективності господарювання за рахунок стимулювання зацікавленості власників та зростання якісного рівня задоволення потреб споживачів у організованому харчуванні).