

3. Групування витрат за обраними класифікаційними ознаками;
4. Визначення інструментів управління витратами;
5. Аналіз і прогнозування витрат;
6. Оптимізація витрат;
7. Прийняття рішень щодо оптимізації господарських процесів;
8. Оцінка результативності стратегії та контроль;
9. Коригування стратегії.

Важливою при розробці стратегії управління витратами є також необхідність систематизації чинників, які її визначають. Етапи стратегії управління витратами у їх взаємозв'язку з групами чинників, які впливають на ефективність їх реалізації зображено на рисунку 1. Запровадження послідовних етапів реалізації стратегії управління витратами гарантує точну оцінку ефективності обраної стратегії, доведення основних стратегічних цілей до відома всіх учасників виробничого процесу тощо.

УДК 336.745

А.В. Артёмов, канд. техн. наук (*НАУ им. Н.Е. Жуковского «ХАИ», Харьков*)

ТЕОРЕТИКО – КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

На современном этапе развития сервисного сектора в рыночной экономике его неотъемлемой частью становится ресторанный бизнес. По мере общего социально-экономического развития страны, региона, города непрерывно возрастает его роль, значение, а также объем предоставляемых им услуг.

Как известно, смысл любого бизнеса – деньги должны приносить деньги. Бесперывное стимулирование спроса населения на качественные ресторанные услуги – вот та цель, которая сегодня, как никогда, становится актуальной для организаторов ресторанного бизнеса.

На сегодняшний день, на фоне, постоянно развивающегося ресторанного бизнеса, в Азербайджане, принятой единой классификации ресторанов не существует. Однако существует мировая практика классификации ресторанов, которая проводится по следующим различным признакам. По признаку связанности управления подразделяют рестораны, объединенные в франчайзинговые цепи, и

рестораны, работающие самостоятельно. Так как к крупнейшим ресторанам, входящих во франчайзинговые цепи и функционирующим сегодня на отечественном рынке, относятся «Макдональдс», «Нууат Recensy», KFC и др.

В публикациях известных исследователей ресторанного бизнеса В.А. Квартальнова, И.В. Зорина выделяются следующие типы ресторанов: салонный, национальный, фольклорный, специализированный, интерьерный, музыкальный, концертный, зрелищный, смешанный, таверна, кафешантан, арт-кафе, ресторан-клуб, мини-ресторан (кейтеринг). От того, к какому из вышеперечисленных типов относится данный ресторан, определяется специфика обслуживания в ресторане. Краткая характеристика типов ресторанов дана в табл. 1.

Таблица 1 – Типы ресторанов для туристов

Тип ресторана	Его особенности
Салон- ресторан	изысканность, роскошь во всем: шикарный интерьер, богатая сервировка стола, высокий профессионализм и изысканные манеры персонала , элитарность
Этнический ресторан	подчеркивает национальные особенности народа, его культуры, национальную кухню
Специализированные рестораны	Отличаются ассортиментом напитков и спецификой приготовления блюд
Интерьерные рестораны	необычность местонахождения или необычность интерьера
Музыкальные рестораны	ориентация на определенную музыку
Концертный ресторан	ориентируется на проведение выступлений артистов
Зрелищные рестораны	Предназначены для проведения зрелищных мероприятий
Рестораны смешанного типа	широко распространены, имеют обыкновенную кухню и шоу-программу.
Арт-кафе	ориентируются на проведение мероприятий в сфере культуры
Ресторан-клуб	своеобразное место встреч
Кейтеринг	выездное ресторанное обслуживание, позволяющее клиенту в любое время и в любом месте организовать мини-ресторан
Таверна	основная функция – предоставление питания

Для увеличения посещаемости, одновременно с принятыми мерами, считаем необходимым, разработать грамотную рекламную стратегию ресторана.

О серьезности и солидности ресторана может рассказать такая важная составляющая его образа и закрепляющая его имиджа, как полиграфическая продукция в форме листовок, буклетов, каталогов, открыток, календарей и т.д. Цель рекламной кампании – сформировать твердое доверие потребителя к имиджу ресторана и его достаточно хорошую осведомленность о данном заведении и его деловой репутации.

Исходя из выше сказанного, делаем вывод, что имиджевая реклама, прежде всего, должна привлечь внимание к самому рекламодателю, в нашем случае, ресторану. В процессе предложения рекламных мероприятий муссируются данные о высоком качестве обслуживания и услуг, меценатской и филантропической деятельности ресторана. Конечной целью имиджевой рекламы является создание такой положительной деловой репутации ресторана, которая укрепит в сознании общества привлекательный имидж и комплиментарное имя ресторана.

Одним из основных направлений совершенствования организации бизнеса ресторана – необходимость в координальном изменении отношений к собственному Интернет-сайту, загрузки и насыщение его информативно, регулярная подача и оперативное доведение до клиентов информации об идущих и предусмотренных акциях, возможных скидках, и т.д. Рекламная кампания в Интернет заключается в активном размещении объявлений на рекламных площадках, а также максимально интенсивное использование веб-сайта. С этой целью, для оптимизации дизайна сайта, его раскрутки и продвижения в сети, рекомендуется привлечь специалистов по веб-дизайну.

В тяжелых экономических условиях продвигать свою услугу посредством глобальной сети для ресторана станет относительно прибыльным мероприятием. Если учитывать тот факт, что доступ в интернет есть практически у каждого человека, то нельзя пренебрегать продвижением своего бренда в виртуальной сети, где обитает так много потенциальных потребителей. У ресторана появляется целый набор преимуществ, при использовании интернет маркетинга.

Таким образом, рекламировать свой имидж, ресторан может посредством размещения информации о том или ином товаре/услуге на своём вебресурсе. Также доступна рассылка электронных писем и размещение рекламного объявления на сторонних сайтах.