

Л.П. Малюк, д-р техн. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

О.М. Варипасв, канд. філос. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

Л.М. Варипасва, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

СЕРВІСНІ СТРАТЕГІЇ В ЗАГАЛЬНІЙ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сервіс як послуга та процес її надання є відбиттям соціальної реальності, у якій соціум розглядається як результат його різноманітних практик – політики, економіки, матеріальної й духовної практики, способів виробництва й відтворення суспільної дійсності. Оскільки сервіс у дослідженнях останнього десятиліття виділяється і виокремлюється як самостійна сфера суспільного буття, то можна характеризувати сучасне суспільство як «сервісне суспільство», що має специфічні риси розвитку та походить з концепції «суспільства споживання», яка з 70-х років ХХ століття характеризує західну цивілізаційну модель розвинутого капіталістичного суспільства.

Серед позитивних моментів розвитку «сервісної цивілізації» дослідники визначають те, що в сфері сервісу велике значення має не тільки задоволення життєво необхідних потреб, а й створення стану комфорту.

Важливість виділення комплексу фізіологічних, соціальних та духовних потреб людини, дослідження процесів актуалізації потреб, принципи задоволення потреби, механізми підкріплення та виникнення нової потреби важливі з погляду відповідності комплексу послуг, що пропонує підприємство сервісу. Питання організації комплексного обслуговування, вироблення загальної стратегії сервісу були предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених.

Як показує вітчизняний і зарубіжний досвід, найбільш перспективним в цій області напрямом є організація на підприємствах комплексу різноманітних послуг супутнього, допоміжного і самостійного характеру. Хоч за асортиментним складом пропонованих послуг та іншими параметрами сервісу вітчизняні підприємства сфери готельного та ресторанного бізнесу поступаються розвиненим країнам, ця сфера діяльності стрімко розвивається та має великі перспективи в Україні.

З точки зору таких пріоритетів важливе значення має поєднання мережі підприємств готельного та ресторанного бізнесу, що дозволить на рівні міста, області та країни у цілому запропонувати споживачеві послуг якісний сервіс.

Розроблення рекомендацій та практичних пропозицій щодо науково обгрунтованого формування комплексу послуг є у галузі готельного та ресторанного бізнесу одним з найважливіших напрямків теоретичних та практично-прикладних досліджень, спрямованих на пошук взаємодіяючих процесів задоволення потреб споживача оптимальним обсягом та якістю пропонованих послуг.

Наступним важливим етапом після визначення класифікації потреб у сервісології є процес розроблення послуги. Розроблення послуги – це важливий крок в створенні цінності та задоволення споживачів. Вважається ефективною стратегією, якщо послуга задовольняє потреби споживачів або вирішує їх проблеми. Мета розробки послуги – визначення найбільш вірного її виконання.

Наступним значенням послуги є її людиновимірність. Переважно більшу частину послуг виконують люди, тому покупець та людина, яка продає послугу, вимушені взаємодіяти.

У галузі ресторанного бізнесу головною проблемою для менеджерів ресторанів – узгодження попиту на послугу з обсягом діяльності їх фірми. Неокресленість якості у виконанні праці людьми, які надають послуги, а також відмінності у сприйнятті споживачів створюють значні проблеми для менеджерів, працюючих в ресторанному бізнесі.

З нашої точки зору, сервісні організації існують для того, щоб надавати послуги споживачу. Це являє собою їх місію, стратегію та політику. На сьогоднішній день успішні компанії та фірми, що діють у сфері послуг, розуміють, що споживачі є їх найбільш цінними активами. Функція сервісу – зберегти наявних споживачів послуг, залучити нових і створити у всіх потребу продовжувати співробітництво. Якісний сервіс є ефективним інструментом продаж, він забезпечує стійку конкурентну перевагу. Проаналізувавши низку досліджень, вважаємо за доцільне визначити наступні головні цілі ресторанного сервісу: максимальне задоволення не тільки фізіологічних, а і соціальних та духовних індивідуальних потреб людини як цілісної особистості.

Таким чином, стратегії сервісу мають особливе значення для індустрії готельного та ресторанного бізнесу, оскільки технологія гостинності реалізується через врахування усього комплексу фізіологічних, соціальних і духовних потреб людини, вдосконалюється, використовуючи соціально-психологічні елементи та закони ринкової економіки.