

НЕОБХІДНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Коган Наталія Юріївна

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно - ресторанної справи*

В даний час до числа найбільш актуальних проблем відноситься маркетинг на підприємствах різних сфер діяльності в умовах сучасної української економіки.

Успішна діяльність готельно-ресторанного господарства визначається якістю вироблених послуг, які повинні: чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати застосовуваним стандартам і технічним умовам, відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства, надаватися споживачеві за конкурентоспроможними цінами, забезпечити одержання прибутку.

Готельно - ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності та громадського харчування. Готельно-ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого - середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності.

Глобалізація і концентрація готельно-ресторанного бізнесу виявляються в створенні великих корпорацій і ланцюгів. Такий підхід дозволяє готельним підприємствам перегрупуватися і залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Готельні підприємства концентруються через створення союзів або асоціацій, що не порушують їхню юридичну і господарську самостійність, але дозволяють проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки і перепідготовки кадрів[1].

Ринкова економіка об'єктивно супроводжується створенням конкурентного середовища в усіх галузях економіки. Це обставина, у свою

чергу, обумовлює необхідність внесення адекватних змін у систему і методи управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілю діяльності[2;162].

В основі ураження багатьох закрилися готельно-ресторанних проектів лежав комплекс проблемних зон: від низького рівня сервісу і махінацій з боку персоналу до прогалин у навичках управління. Не останню роль у закритті зіграло спотворене уявлення менеджменту підприємств про ринку, його тенденції, справжньої затребуваності тих чи інших форматів. Склалася неоднозначна ситуація, коли одні засновники вважають, що не існує або майже не існує таких питань, що стосуються ринку і споживачів, на які неможливо було б шляхом проведення маркетингових досліджень отримати розгорнуту відповідь. Інші налаштовані скептично. Наприклад, їх основний аргумент проти аналізу споживчих переваг відвідувачів ресторанів і клієнтів готелів - відсутність чітких критеріїв вибірки, тобто, визначення, за якими ознаками буде сформована опитувана група[3;5].

Найважливіші сфери готельного господарства (управління, фінансування, дизайн) є резервами підвищення його конкурентоспроможності.

Але проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств, недостатньо вивчена і висвітлена в літературі, до теперішнього часу немає системних наукових розробок у цій області.

Світова практика переконливо доводить, що інвестиції в індустрію готельно - ресторанний бізнес за своєю віддачі порівнянні із вкладеннями в нафтовидобуток. Економічний аналіз даного сектора свідчить про ефективність інвестицій саме в готельно-ресторанні ланцюги, а не в окремі готельні господарства. У світовій практиці існують два основних види готельно-ресторанних ланцюгів: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, та готельно-ресторанний консорціум, який об'єднує незалежні підприємства.

Основними завданнями у сфері готельно-ресторанного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності,

створення стабільної клієнтської бази через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку ринку готельних послуг.

Склад і структура стратегічних факторів конкурентоспроможності фірми зумовлюються належністю до певного ринкового сегменту. Результатом цього етапу є обґрунтовані переліки факторів, що забезпечують відповідність параметрів потенціалу підприємства (сильних сторін) виявленими можливостями підприємство навколишнього середовища (ринкових шансів).

Дослідження показують, що головною причиною того, надасть перевагу клієнт своїм відвідуванням підприємство обслуговування ще раз чи ні, є добре чи погане обслуговування, йому надане. У перший раз гостя можна залучити гарною рекламою, багатим інтер'єром або різноманітним меню, але вдруге він приходить завдяки професійній роботі персоналу і високій якості сервісу, отриманого раніше.

Готельно-ресторанний бізнес, будучи одним з видів економічної діяльності, прямо або побічно створює робочі місця і є важливим засобом поповнення скарбниці. В світі постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельно-ресторанного бізнесу і модернізації старих.

Література:

1. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм: Навчальний посібник для вузів. - М: Аспект Прес, 2006. - 462 с.
2. Грибів Ст. Д. Основи бізнесу: Навчальний. посібник. - М: Фінанси і статистика, 2009.- 478с.
3. Карбушев Ф. Завершення бізнес року. Підсумки і прогнози // Ресторатор №12. -2010. - с. 5.