

Секція № 3

Кожухівська Р.Б.,

к.е.н., доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

**Специфіка використання маркетингу та менеджменту якості у
ресторанному бізнесі**

У сучасних умовах функціонування та розвитку ринкового господарства визначальним у забезпеченні високого іміджу та конкурентного статусу вітчизняних підприємств є оптимальне співвідношення „ціна-якість”. Особливої актуальності набуває проблема забезпечення відповідного рівня якості послуг підприємств ресторанного бізнесу. Такі обставини вимагають перегляду засад управління на підприємствах ресторанного бізнесу з позицій розроблення, забезпечення, досягнення та систематичного підвищення рівня якості послуг і повноцінного їхнього споживання.

Ресторанний бізнес, в якому, з одного боку, одночасно присутні процеси виробництва, реалізації й організації споживання, а з іншого, підприємства виходять на ринок протягом одного виробничого циклу як покупці різних видів ресурсів і як продавці власної продукції й послуг, є специфічною сферою діяльності. Тому, вся діяльність ресторанного сектора підпорядковується маркетингу, його правилам і принципам. Маркетингова стратегія сприяє досягненню ринкової згоди між виробником і споживачем, продавцем і покупцем при обопільній вигоді й у найкращих психологічних умовах.

Маркетингова стратегія виступає одним з елементів загальної стратегії діяльності підприємства, яка спрямована на розробку, виробництво й доведення до споживача продукції та послуг, що найбільш повно відповідають його потребам і вимогам.

Одночасно маркетингова стратегія виступає стимулом до дії на ринку, оформленим у вигляді генеральної програми із чітко сформульованими цілями,

наміченими основними шляхами їхнього досягнення, передбаченими необхідними ресурсами. Тому стратегічний підхід до маркетингової діяльності дозволяє:

- а) встановлювати обґрунтовані пріоритети розподілу щодо обмежених ресурсів;
- б) орієнтуватися на передбачення майбутніх змін зовнішнього середовища;
- в) стримувати своє прагнення до максимізації поточного прибутку за для рішення довгострокових завдань.

Маркетингова стратегія розвитку характеризується як раціональна, логічна побудова, керуючись якою підприємства ресторанного бізнесу припускають вирішити свої маркетингові завдання на перспективу для забезпечення стійкого розвитку. При розробці стратегії маркетингу рішення приймаються за трьома основними напрямками:

- а) сегментація ринку;
- б) визначення цільових ринків;
- в) ринкове позиціонування.

З огляду на специфічні особливості діяльності ресторанного бізнесу, процес реалізації стратегічного маркетингу (як ключової ідеї) логічно описується алгоритмом. Відповідно до якого ціль діяльності закладів означеного сектору економіки полягає в одержанні прибутку завдяки найбільш повного задоволення потреб людей у послугах харчування. Бізнес орієнтований на довгостроковий розвиток припускає постійне одержання прибутку протягом багатьох років.

Джерелом прибутку в ресторанному бізнесі виступає споживач. За його гроші підприємства вступають один з одним у конкурентну боротьбу на ринку.

Сучасний ринок сформував неймовірно різноманітного й вимогливого споживача. Очікування та смаки останнього швидко змінюються, і все менша кількість людей бажає приймати що-небудь нижче своїх запитів. Споживач, обираючи серед всієї розмаїтості запропонованих йому послуг ресторанного бізнесу, більшою мірою схильний орієнтуватися й обирати раціональне

співвідношення «ціна – якість». Збереження оптимальної пропорції «ціна – якість» для послуг в ресторанному секторі гарантує підприємству довгострокове утримання стабільних позицій на обраному ринку (ринковому сегменті, в ринковій ніші). З цього приводу змінюється й повинна постійно удосконалюватися якість результатів праці співробітників.

При всій наявній простоті даного положення його реалізації вдається далеко не завжди й не всім. У наявності природне протиріччя – зростання якості зазвичай пов'язано із ростом витрат: виникає необхідність у грамотних фахівцях, кращому обладнанні, більш досконалому й ефективному виробництві, організації праці. А скорочення витрат частіше за все досягається прямо протилежними діями.

Таким чином, щоб досягнути стійкого результату стосовно пропорції «ціна-якість», необхідно якістю управляти. Основними принципами менеджменту якості повинні стати: а) співробітництво на основі спільних зусиль, а не конкуренція; б) усвідомлення необхідності певного компромісу між традиційним індивідуалізмом, особистими амбіціями й доцільністю колективних зусиль для досягнення успіху в цілому; в) використання розмаїтості як найважливішого джерела майбутнього успіху.