

– застосування нових інформаційних технологій та тенденцій на ринку кейтерингу, зокрема стимулювання розвитку «екологічного кейтерингу».

Отже, виходячи з того, що сфера ресторанного бізнесу в нашій державі рухається вперед досить стрімко, підкоряючись економічним законам попиту і пропозиції, а також конкуренції за споживача, кейтеринг може стати дуже прибутковою справою. Подальші перспективи на ринку повинні бути пов'язані із залученням інвестиційних коштів з метою реалізації розглянутих перспектив.

Список використаних джерел:

1. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг: навч. посіб. / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало – К.: Видавничий центр «Академія», 2006. – 311 с.
2. Погодин К. С. Ресторан выездного обслуговування (кейтеринг): с чего начать, как преуспеть: учебник / Погодин К. – Санкт - Петербург: Питер, 2014. – 210 с.
3. Кононенко Т. П. Сучасний кейтеринг та обладнання / Т. П. Кононенко, В. О. Єфімова // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2006. – Вип. 2(4). – С. 264–270.

ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Чирва О. Г., д. е. н., професор

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Більшість підприємств індустрії гостинності лише нещодавно почали освоювати технологію стратегічного управління. Тому часто продумані в теорії стратегічні плани, на створення яких підприємства витрачали багато часу та коштів (у тому числі, запрошуючи зовнішніх консультантів), залишаються нереалізованими. Із цього зрозуміло, що розроблення стратегії ще не означає, що підприємство впроваджує стратегічне управління. І навпаки, формальне існування стратегічного менеджменту не застрахує підприємства індустрії гостинності від невдач.

Основними помилками підприємств, що ведуть до неефективної реалізації стратегій є:

- нерозуміння менеджерів конкретних завдань і термінів досягнення цілей, та необхідних змін в поведінці та діях кожного з них;
- ригідність існуючих організаційних структур, які слабо піддаються змінам відповідно до обраної стратегії та обґрунтування стратегічних змін;

– низька ефективність механізмів моніторингу результативності реалізованих стратегій і внесення необхідних корегувань при виявленні відхилень;

– неповне опрацювання питань ідентифікації, забезпечення і розподілу необхідних ресурсів для реалізації стратегій, у тому числі фінансових, інформаційних, людських і ресурсів часу;

– відсутність системи колективного прийняття рішень про напрями стратегічного розвитку підприємства;

– відсутність у колективі почуття відповідальності за досягнення стратегічних цілей впродовж усього періоду їх реалізації;

– неготовність керівників до подолання опору, пов'язаного з новими стратегічними змінами.

Тому для безперебійної та злагодженої роботи на підприємствах індустрії гостинності слід вчасно і якісно розробляти стратегії управління. До основних стратегій управління в індустрії гостинності слід віднести: BTL-стратегію, що включає в себе проведення промоакцій, семплінгу, демонстрацій, надання знижок, бонусів тощо [1]; бізнес-стратегію, що передбачає розробку комплексного плану управління, яка спрямована на зміцнення становища підприємства на ринку готельних та ресторанних послуг і забезпечує координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну конкуренцію і досягнення глобальних цілей; стратегію диференціації, що передбачає надання послугам особливих властивостей, які важливі для гостей готелю чи ресторану та які відрізняються від послуг конкурентів; інноваційну стратегію; стратегію конкуренції готелів та ресторанів; стратегію маркетингу готельного та ресторанного бізнесу; стратегію маркетингу персоналу готелю та ресторану.

Отже, для злагодженої роботи підприємств індустрії гостинності у процесі управління необхідно проводити своєчасні стратегічні зміни, та враховувати високу динамічність і різну масштабність об'єктів управління, ступінь невизначеності зовнішнього середовища і високій рівень диференціації видів економічної діяльності в індустрії гостинності, та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий готельно-ресторанний ринок.

Адже правильна підібрана стратегія управління підприємством дасть можливість підвищити ефективність роботи підприємств індустрії гостинності та досягнути основних результатів його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/45.pdf