

Учасники процесу стратегічного управління мають не тільки мати знання про сукупність методів, методик і прийомів вирішення різних завдань стратегічного управління, а й знати переваги і недоліки кожного з інструментарію та мати навички їх поєднання та застосування на практиці. Також необхідною є технічна складова організації процесу стратегічного управління підприємством.

Сучасні системи стратегічного управління все більше повинні спиратися на розуміння необхідності максимального залучення працівників і власників організації до процесу стратегічного управління.

Наступні дослідження повинні бути спрямовані на створення моделі сучасного стратегічного управління з подальшим її застосуванням на підприємствах України.

Література.

1. Вороніна А. В. Необхідність використання стратегічного управління вітчизняними підприємствами в умовах трансформаційних змін / А. В. Вороніна, О. В. Копил // Регіональна економіка та управління. – 2015. – Вип. 2. - С. 110 – 113.

2. Ліпець Ю. В. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку // Проблеми науки. – 2010. – № 6. – С. 55 – 58.

3. Хашиєва Л.В. Сутність і поняття стратегічного управління / Л.В. Хашиєва // Теорія та практика державного управління. – 2009. – Вип. 4. – С. 97–103 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Trpu_2009_4_16.pdf.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Какуша А. О., студентка

Науковий керівник: Коваленко Л. Г., к.е.н., ст. викладач

Уманський національний університет садівництва

Сучасні процеси світового економічного розвитку вказують на посилення ролі сфери послуг у національній економіці, причому саме ця сфера стає домінуючим елементом як системи національних, так і загальносвітових господарських відносин. Одним із сегментів ринку споживчих послуг, який найбільш динамічно розвивається, є ресторанний бізнес. В Україні така ситуація почала спостерігатись із

відкриттям закладів громадського харчування, у яких споживачі можуть отримати відповідні послуги за прийнятними цінами та із порівняно високою якістю. Розповсюдження культури харчування поза межами власних помешкань у комплексі з підвищенням життєвого рівня частини населення створює позитивні передумови для розвитку підприємств ресторанного господарства [1].

Переважає більшість підприємств ресторанного господарства функціонують на засадах приватної власності здійснюючи комерційну діяльність в основному через надання широкого спектру послуг: продажу товарів, виконання робіт або надання послуг з організації харчування, відпочинку та розваг, проведення майстер-класів [2].

У сучасних економічно нестабільних умовах при високому рівні конкуренції підприємства значним чином активізують роботу із забезпечення відповідної якості надання послуг. Важливим завданням при цьому є розробка заходів самими учасниками ресторанного бізнесу, які дозволяють залучати клієнтів, упроваджуючи нові технології, пропонуючи додаткові послуги й сервіси, безперервно покращуючи якість обслуговування.

Економічні аспекти функціонування підприємств сфери громадського харчування розглядаються як комплексна система виробництва та продажу продукції, у результаті чого цей бізнес є інтегрованим та більш привабливим із точки зору інвестиційних вкладень порівняно з іншими напрямками діяльності. Наявність швидкого обігу вкладених коштів підвищує ефективність використання капіталу та за умов кваліфікованого менеджменту може забезпечити високу прибутковість господарювання. Значний вплив на досягнення високих економічних показників має як маркетингова складова управління ресторанним бізнесом, так й інші елементи управлінського впливу, серед яких інформатизація діяльності, розширення переліку послуг закладів громадського харчування, індивідуалізація обслуговування клієнтів, навчання персоналу, удосконалення технологій приготування та подачі страв, зміна особливостей діяльності ресторанів залежно від сезонності [3].

Кризові явища в соціально-економічному середовищі України призвели до оптимізації структури персоналу та активізації маркетингових комунікацій у ресторанах дорогих та елітних категорій. Подібна політика була характерна для підприємств ресторанного бізнесу, що належать до середнього цінового сегмента,

які практикували знижки та різні акції. Решта підприємств, прагнучи скоротити операційні витрати, не проводили ніяких заходів, але оптимізували асортимент продукції, чим утримували коло постійних відвідувачів [4].

Важливим аспектом управління підприємствами ресторанного господарства є налагодження належної взаємодії між державними органами, що контролюють економічну діяльність, умови постачання, зберігання, приготування й подачі продуктів харчування, та організації приймання відвідувачів у залах закладу. Зростання навантаження корупційної складової останніми роками ускладнило цей напрям взаємодії, що відображається на якості надання послуг. Звичайно, що окреме підприємство ресторанного господарства не спроможне встановлювати правила співпраці з контролюючими органами, але дотримання рекомендацій та норм обслуговування клієнтів, а також організації функціонування підрозділів забезпечення господа-рювання сприятиме розвитку ресторанного закладу та зменшуватиме кількість недоліків, за які потрібно буде відповідати перед представниками органів контролю. Ці прагнення в закладах громадського харчування спроможні справити прямий ефект на підвищення якості обслуговування клієнтів, а отже, забезпечити бажане положення на ринку.

Важливе значення для розвитку ресторанної справи в Україні має встановлення контактів із недержавними організаціями, асоціаціями та іншими об'єднаннями учасників цього ринку, оскільки за таких умов можна обмінюватись досвідом, поєднувати інтереси, концентрувати зусилля та контролювати дії у вирішенні масштабних проблем. Особливо ефективною є така співпраця під час представлення вимог підприємств ресторанного господарства у взаємодії з державними органами, у питаннях відстоювання податкової політики, стандартизації діяльності, системи контролю, подолання різноманітних судових спорів. Наступним актуальним напрямком розвитку підприємств ресторанного господарства можна назвати узгодження взаємозв'язків у системі закупівлі, постачання, транспортування, приймання, зберігання, переробки та споживання продуктових запасів і матеріально-технічного забезпечення. Значні проблеми в закладах громадського харчування на сучасному етапі їхнього розвитку полягають у відсутності злагоджених дій під час закупівлі сировини для приготування страв і продуктів харчування і їх подачі клієнтам. Необхідність підтримання високої якості обслуговування вимагає

використання лише свіжої сировини, але цією обставиною досить часто нехтують і використовують напівфабрикати тривалого зберігання, заморожену продукцію, що призводить до втрати кондиції, псування та набуття ознак шкідливості для організму людини, у результаті існує ймовірність псування іміджу та прибутковості закладу внаслідок зниження кількості клієнтів.

Виконання цих та інших завдань дасть змогу підтримувати досягнуті рівні розвитку та оперативно відновити темпи їх приросту в разі подолання негативних тенденцій у соціально-економічному житті українського суспільства.

Література.

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні пере ваги, проблеми, перспективи розвитку / А. О. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 28. – С. 117-123.
2. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2012. – № 1 (21). – С. 54-57.
3. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 36. – С. 179-181.
4. Усіна А. І. Сучасні підходи до формування якісного сервісу ресторанами першого класу міста Харкова / А. І. Усіна, Т. П. Кононенко, І. В. Сегеда // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сборник. – 2012. – № 87. – С. 453-460.

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Леонтьев К. В., студент

*Научный руководитель: Криворучко О. Н., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Сегодня бенчмаркинг является исходной и неотъемлемой базой оценки и обоснования планов совершенствования и повышения конкурентоспособности многих успешных предприятий, каждое из которых стремится стать лучше других участников рынка по тем