

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство є одним з найбільш прибуткових сфер в бізнесі на сьогоднішній день. Заклади ресторанного господарства можуть існувати і як окреме підприємство, і як частина готельно-ресторанного комплексу. Але для того щоб підприємство завжди залишалось «на плаву», потрібно дуже ретельно підходити до вивчення ринка та постійно слідкувати за змінами і нововведеннями. Постійне дотримання умов ринку допомагає підвищувати конкуренцію підприємства, що в результаті збільшує прибуток закладу.

У загальнодоступній мережі РГ України зміни відбуваються внаслідок розвитку двох основних напрямів: мережевого (що передбачає наявність мережеских зв'язків між підприємствами РГ, які утворюються у результаті взаємодії та інтеграції цих підприємств) та немережевого. За рівнем, якістю та специфікою надаваних послуг на українському ринку виділилося три мережескі системи:

- 1) підприємств РГ швидкого обслуговування зі спеціалізованою товарною пропозицією;
- 2) підприємств РГ формату «q&c», в якому поєднуються виробництво широкого асортименту продукції і нові форми обслуговування;
- 3) елітних підприємств РГ, де пріоритетними є нецінові чинники задоволення потреб споживачів. [1]

За базою створення запропоновано дві системи мережеских утворень: підприємств РГ з уніфікованою концепцією діяльності (більшість з яких започатковано та функціонує на засадах франчайзингу), та змішана, в яких підприємства РГ об'єднуються для проведення спільних маркетингової,

рекламної кампаній, програм лояльності. Окрім стратегій об'єднань РГ використовує брендинг (нині у сфері РГ України широко рекламуються 132 бренди).

Розвиток немережевих підприємств РГ обумовлений як об'єктивними (економічна недоцільність здійснення об'єднання чи приєднання, зважаючи на місце розміщення, особливості ведення виробничої діяльності, специфіку стратегії просування; бажання самостійно вести бізнес або відсутність ринкових можливостей розвиватися у межах тої чи іншої мережі), так і суб'єктивними причинами (неправильне оцінювання підприємцями вигід і програшів від свого розвитку в межах мережевого утворення; небажання підприємця розповсюджувати свої «секрети»).

Розвиток немережевих підприємств обмежує домінування великих мережевих утворень; сприяє розвитку здорової конкуренції; поліпшує задоволення потреб різних категорій споживачів.

Шляхом порівняльного аналізу результатів діяльності та розвитку загальнодоступних підприємств РГ було встановлено, що мережеві заклади мають вищі середні показники рентабельності, продуктивності праці, фондівіддачі, витрато-віддачі та ін. такий результат обумовлений успішним розвитком в Україні мережевих підприємств РГ швидкого обслуговування та формату «q&s», які користуються підвищеним попитом у споживачів; наявністю у мережевих підприємств РГ ширших, ніж у немережевих, можливостей для економії витрат на рекламну кампанію тощо.

Також під час проведення аналізу було розвитку РГ було встановлено, що кращі стратегічні перспективи для успішного розвитку отримують підприємства, які приділяють належну увагу підбору і підвищенню кваліфікації персоналу, впроваджують інновації.[2]

Тому для кращого розвитку закладів РГ потрібно приймати до уваги ринок на якому знаходиться підприємство, якість роботи та кваліфікацію персоналу, постійно впроваджувати новинки та робити зміни для покращення обслуговування та комфорту. Також одним із головним способів розвитку

закладу РГ є включення закладу до мережі інших закладів, це в свою чергу підвищує авторитетність підприємства та створює гарний імідж для нього.

Література:

1. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 465 с.
2. Моніторинг кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг. URL: https://knowledge.allbest/marketing/3c0b656521206d37_0.html (дата звернення 23.10.2023).