

НАПРЯМ 2. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ТА ТУРИЗМ

Гончар Лілія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,

в.о. завідувача кафедри

*готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв*

Кожевник Марія В'ячеславівна

здобувачка вищої освіти,

Київський національний університет культури і мистецтв

Веремієнко Дарина Миколаївна

здобувачка вищої освіти,

Київський національний університет культури і мистецтв

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-16>

СТРАТЕГУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: СЕМАНТИКО-ЕТИМОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

В умовах, коли бізнес-середовище відзначається швидкими змінами, гострою конкуренцією і високим ступенем невизначеності, роль стратегії виявляється надзвичайно важливою. Спроможність адаптуватися до нових умов і приймати обґрунтовані рішення – ключові фактори для забезпечення стійкості та росту підприємств. Саме стратегія дозволяє підприємствам орієнтуватися в ринковому середовищі, розробляти ефективні бізнес-плани та визначати пріоритети в діяльності.

Зокрема Генрі Міценберг вважає стратегію сукупністю різних підходів, включаючи плани, шаблони, позицію, трюки та перспективи, які використовуються організацією для досягнення

своїх цілей. При цьому вчений зауважує, що стратегія є не тільки планом, а й комплексом рішень та дій, так званою відправною точкою для досягнення бажаного результату – це не послідовність запланованого, а протилежне цьому [7].

Майкл Портер визначає стратегію, як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації; позиціонування підприємства щодо галузевого середовища [8].

Спільним у їх визначеннях є акцентування уваги на всеохоплюючому характері стратегії, оскільки вона передбачає застосування правил щодо розв'язання проблем розвитку підприємства, забезпечення збалансованості його діяльності як у зовнішньому, так й у внутрішньому середовищі.

Стратегія є фундаментальним елементом успішної діяльності будь-якого підприємства. Вона визначає курс розвитку, завдання та дії, які необхідно виконати для досягнення поставлених цілей. Досягнення цілей є спільним аспектом у визначені вченими А. Чандлером, М. Месконом, М. Альбертом та Ф. Хедоурі поняття «стратегія». Всі вони вважають, що стратегія є критично важливою для ефективного функціонування будь-якої організації, незалежно від її розміру або галузі діяльності.

Альфред Д. Чандлер, який вивчав розвиток корпорацій, обговорюючи стратегію, підкреслив, що ефективна стратегія може забезпечити можливість підприємству адаптуватися до змін у своєму середовищі та розвиватися відповідно до поставлених завдань.

Відомі бізнес-автори та науковці Майкл Мескон, Майкл Альберт і Франклін Хедоурі розглядають стратегію як важливий аспект управління, що допомагає визначити оптимальні кроки та ресурси для досягнення організаційних цілей. Зокрема науковці стверджують, що стратегія – генеральний план дій, що визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси та послідовність кроків для досягнення стратегічних цілей [6].

К. Скулс та Дж. Джонсон пропонують розглядати стратегію як напрямок і масштабність дій у довгостроковому періоді, що приводить ресурси підприємства у відповідність до мінливого

середовища (ринки, споживачі) таким чином, щоб досягти очікуваних результатів [9].

Різні вчені в дослідженні поняття «стратегія» представляють різноманітні трактування щодо його сутності (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до трактування та теоретичного обґрунтування наукової категорії «стратегія»

Автор	Визначення
Войтович С.Я. [1]	Комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства
Зарубіна В.В. [2]	Певна модель поведінки, основним завданням якої є пошук шляхів їх реалізації за допомогою використання «стратегічних вікон».
Малюк С.О. [4]	Генеральний план дій, який визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси і послідовність кроків щодо досягнення стратегічних цілей.
Коваленко В.В. [3]	Певний набір правил для прийняття довгострокових рішень.
Мец В.О. [5]	Напрямок, вектор чи курс майбутніх дій, модель, певна послідовність подій у часі.

Джерело: сформовано автором за [1–5]

Створення та вибір стратегії – це складний та творчий процес, який не можна обмежити готовими шаблонами чи рамками. Цей процес не піддається стандартизації, адже лише оригінальна та творча стратегія може допомогти досягти лідерства на ринку.

З різних варіацій ринкового середовища та внутрішніх факторів підприємства виникає безліч можливих шляхів стратегування розвитку. Основним завданням закладу стає розробка стратегії, яка буде ґрунтуватися на інноваціях, що дозволить створити та утримати стійкі конкурентні переваги, необхідні для успіху компанії.

Найбільше з діяльністю організації на ринку і розвитком потенціалу підприємства пов'язані саме стратегії розвитку. Їх підхід

передбачає систематичне планування та впровадження стратегічних ініціатив, спрямованих на покращення ефективності, розширення або перетворення бізнесу.

Стратегія розвитку – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкретних цілей та вирішення важливих завдань організації чи підприємства. Ця стратегія визначає, як організація буде використовувати свої ресурси, які кроки планує вжити для розвитку та досягнення конкурентних переваг, і як вона планує адаптуватися до змін у своєму оточенні.

Саме стратегії розвитку надають загальну рамку та напрямок для організації, визначаючи, куди вона має йти, а ось конкретизацією, якими шляхами і засобами досягнення цих цілей варто користуватися, вже займається стратегування. Стратегування визначає кілька альтернативних шляхів та дій, які можуть бути використані для реалізації стратегії розвитку.

Стратегування – це системний процес, який охоплює розробку стратегії (плану дій), планування та визначення курсу дій, а також виконання цієї стратегії в організації. Важливими елементами стратегування є аналіз поточного стану організації, формулювання стратегічних цілей, розробка конкретних стратегічних планів та тактик, а також впровадження цих планів у життя. Мета стратегування полягає у забезпеченні ефективної роботи організації та досягненні нею стратегічних цілей.

Особливо важливим стратегування є для найбільш вразливих галузей національної економіки. Однією з таких є ресторанний бізнес, який завжди піддається великим змінам та конкуренції. Сучасний ресторанний бізнес – це складна і динамічна галузь, де конкуренція висока, а очікування споживачів постійно змінюються. Сучасна глобалізована конкурентна арена ресторанного бізнесу вимагає від підприємств постійної готовності адаптуватися до змін. Для того, щоб протистояти цим викликам і забезпечити успішний розвиток, ресторани повинні розробляти стратегії розвитку, вдосконалювати їх та пристосовувати до нових реалій.

Одним із важливих елементів стратегічного розвитку ресторанного бізнесу є розробка цінової стратегії яка виступає не лише економічним інструментом, але й засобом формування конкурентних переваг. З точки зору економіки, цінова стратегія спрямована на забезпечення ефективного співвідношення між витратами на надання послуг, купівельною спроможністю клієнтів та рівнем прибутковості закладу. У ресторанній галузі це вимагає використання таких підходів:

- Встановлення цін залежно від цільового сегмента ринку. Наприклад, заклади преміум-класу орієнтовані на клієнтів із високим рівнем доходу, тоді як ресторани середньої цінової категорії спрямовані на задоволення ширшої аудиторії;

- Використання гнучкого ціноутворення, яке враховує такі чинники, як сезонні зміни попиту, коливання цін на сировину та інші особливості ринку;

- Застосування маркетингових підходів у формуванні цін, зокрема впровадження знижок, акційних пропозицій або програм лояльності, що дозволяють залучати нових клієнтів і утримувати постійних.

Раціонально розроблена цінова стратегія дає можливість підприємствам ресторанного бізнесу ефективно управляти фінансовими ресурсами, забезпечувати стабільність грошових потоків і створювати базу для довготривалого розвитку навіть у складних конкурентних умовах.

Втім, цінова стратегія є лише складовою частиною загальної стратегії розвитку ресторанного бізнесу. Для успішного функціонування підприємства повинні враховувати й інші ключові аспекти, зокрема розширення асортименту, впровадження новітніх технологій у процес обслуговування клієнтів та використання сучасних цифрових платформ для залучення нових споживачів.

Також стратегія розвитку має зосереджуватися на формуванні тривалих відносин із клієнтами шляхом створення унікального споживчого досвіду, запровадження програм лояльності та забезпечення високого рівня якості послуг. Завдяки цим заходам

ресторанний бізнес може не тільки утримувати свої позиції на ринку, але й адаптуватися до змін у потребах і вподобаннях споживачів.

Література:

1. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2017. № 4 (31). С. 77–82
2. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. Стратегічне планування діяльності промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. С. 12–17.
3. Ковалевська А.В. Конкурентна стратегія зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств України. *Вісник Харківського національного ун-ту ім. В. Н. Каразіна*. 2019. № 9. С. 12–18.
4. Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. № 7. С. 81–86.
5. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану. Київ. 2015. 277 с.
6. Grant R.M. *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2004.
7. Mescon M.H., Albert M., Khedouri F. NY: Harper & Row, 1988. 777 p.
8. Mintzberg. *Rise Fall Strategic Planning*. Prentice Hall (Higher Education Division, Pearson Education), 1996.
9. Porter M.E. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York : Free Press, 1980. 396 p.
10. *The Strategy Process: Concepts, Context, Cases (4th Edition)* / Ghoshal S. et al. Prentice Hall, 2002. 1000 p.