

І.Б. Чернікова, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Л.О. Кирильсва, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

І.С. Коробкіна, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ПРО СТРАТЕГІЮ КОНКУРЕНЦІЇ У СВІТОВОМУ ПРОСТОРІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Розвиток ринку у конкурентному просторі кризових явищ в економіці потребує активної диверсифікації виробництва, націленої на попит. Досліджено, - обґрунтована стратегія і тактика конкурентної поведінки підприємства на ринку, дозволяє скоріше адаптуватися до господарювання за умов невизначеності.

Реалії сьогодення свідчать, що на даному етапі розвитку галузі ресторанного бізнесу, складовими стратегії конкуренції підприємства є забезпечення міжнародної конкурентоспроможності, освоєння нових напрямів підприємницької діяльності для забезпечення максимального прибутку. Вважаємо, що реалізація стратегії диверсифікації на базі ТОВ «Бухара» вимагає структурної реорганізації ресторану відповідно до вимог функціонування нової структурної одиниці – розвитку кейтерингового сервісу. Перш ніж розпочати кейтерингову діяльність, як і будь-який інший бізнес, пропонуємо: проаналізувати конкурентне оточення за місцем розташування закладу конкурента, розмірами бенкетних залів та їх естетичним оформленням, наявністю необхідного устаткування, в тому числі аудіовізуального та танцмайданчиків, репутацією (іміджем) конкурентів; визначити ключові ринки (місцевих корпоративних клієнтів, громадські організації, індивідуальних (приватних) клієнтів); постановити мету (визначити ціновий коридор, в якому планує свою діяльність ресторан); розробити план дій (в залежності від обраної мети може включати збільшення обсягів телефонних звернень, кількості друковано-графічної продукції, розробку пакету основних та додаткових пропозицій, пролонгацію угод або відмовлення від співпраці з різними агенціями, установами чи закладами, проведення PR-акцій тощо.) та визначити завдання для кожного співробітника; оцінити результати дій (виявлення успішності стратегії).

Впровадження в структуру ТОВ «Бухара» кейтерингової служби вимагає визначення відповідальних осіб, що не спричинить значних організаційних змін в системі управління, суть яких полягає у виділенні нової управлінської посади – менеджера з продажу послуг

кейтерингу (підпорядкованому, безпосередньо, керуючому рестораном). Обов'язки менеджера передбачають пошук замовників, формування клієнтської бази даних, розробку бізнес пропозицій, прийом та обробку замовлень, контроль та координацію їх виконання. На початковому етапі впровадження кейтерингової служби обов'язки менеджера з продажу виконуватиме адміністратор залу. Поступово, з формуванням клієнтської бази та збільшенням обсягів замовлень, постане потреба у зворотному поділі цих посад.

Будь яке замовлення необхідно доставити на вказане місце, тому водій є незамінною штатною одиницею, однак на початковому етапі ці обов'язки може виконувати, наприклад, офіціант, який має власний транспорт, більш того, окрім доставки він забезпечить обслуговування замовлення. Керуючий рестораном відповідатиме за маркетингове забезпечення діяльності нової кейтерингової служби. Таким чином впровадження в ТОВ «Бухара» нових кейтерингових послуг призведе до незначної зміни організаційної структури управління підприємством, а на початковому етапі лише дещо розширить обов'язки персоналу. Необхідність остаточного виділення нових штатних одиниць виникне лише тоді, коли зросте обсяг замовлень і прибуток від нового виду діяльності буде достатнім, щоб забезпечити їм заробітну плату. Наступними етапами впровадження нового підрозділу є: розробка маркетингового плану з просування нових послуг ресторану (поширення інформації про кейтерингову службу; друк та розповсюдження листівок з купонами на знижку; організація промо-акцій та інше); розробка бізнес пропозицій для корпоративних та індивідуальних клієнтів (пакети послуг - меню+доставка+сервіровка+обслуговування+прибирання – на будь-який смак та гаманець); активний пошук клієнтів (спілкування з установами та організаціями, що розташовані неподалік; інформування постійних клієнтів закладу про нові послуги та спеціальні пропозиції для власників дисконтних карток та інше); пошук та формування бази резервного обслуговуючого персоналу; створення з віртуальним меню та можливістю робити on line замовлення.

Після виконання перелічених заходів підприємство буде готове до прийому та обслуговування замовлень.

Отже, розвиваючи кейтерингову службу на базі стаціонарного підприємства ресторанного господарства є перспектива отримання ефекту синергізму за рахунок більш повного використання наявних ресурсів, що дозволить підвищити ефективність та зменшити ризики підприємницької діяльності, зміцнити конкурентні переваги, досягти міжнародної конкурентоспроможності закладу.