

У кризовому менеджменті менеджер з продажу, зайнятий вирішенням проблем, не приділятиме достатньої уваги своїй команді, тим самим він буде не в змозі реалізувати можливості, які з'являються на ринку кожен день.

Крім того, проблеми можуть зайняти значну частину часу у менеджерів компаній, основною функцією яких є робота на перспективу своєї організації.

Чим більше ваш успіх, тим більшою буде ваша здатність сприймати можливості і діяти вчасно, маючи менеджера з продажу в якості рушійної сили вашого бізнесу.

Література.

1. Лукич Р. М. Управление продажами / Радмило М. Лукич. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 212 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами : Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 622 с.
3. Котлер, Филип, Основы маркетинга Краткий курс. Пер. с англ. — М. : Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.

КЕЙТЕРИНГОВІ ПОСЛУГИ ЯК ЗАСІБ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Криковцова В. В., студентка

Науковий керівник: Кравець О. М., ст. викладач

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Обсяги ринку ресторанних послуг з кожним роком стрімко ростуть. Зростає і кількість створення нових ресторанів і кафе. Щодня заклади харчування обслуговують мільйони відвідувачів. Громадське харчування вимушено швидко реагувати на постійно зростаючі потреби ринку, оскільки ця сфера зачіпає інтереси майже всього населення. Наразі в умовах посилення конкуренції та збільшення насиченості ринків грамотна обрана маркетингова стратегія багато в чому визначає успіх закладу на ринку, виводячи його на якісно новий рівень бізнесу. Сьогодні, більшість закладів харчування є багатопрофільними, оскільки вони постійно розширюють обсяги запропонованих послуг і таким чином задовольняють всі види потреб своїх відвідувачів.

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку, тому на ринку послуг завжди буде існувати боротьба за свого споживача. Щоб задовольняти потреби своїх відвідувачів, закладам харчування потрібно постійно розвиватися і знаходити нові шляхи розвитку. Домогтися успіху відразу в декількох видах діяльності складно. Інноваційний підхід в ресторанному бізнесі може зводитися до використання не тільки прогресивних інформаційних технологій і надання нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають всі сфери і галузі управління [1, с. 203].

Вважається, що основними конкурентними перевагами будь-якого ресторану є якість, ексклюзивність й асортимент його страв та напоїв. При цьому треба відзначити, що останнім часом величезне значення набуває організація обслуговування, орієнтованого на споживача, готовність надати послуги з максимальною зручністю для нього й задовольняючи його бажання. Одним з таких видів обслуговування є кейтеринг, який вважається відомою формою віддаленого надання послуг. Актуальність кейтерингових послуг підтверджується стрімким зростанням даної сфери в розвинених країнах світу [2].

На практиці під кейтерингом розуміють не тільки приготування їжі та її доставку, але й обслуговування, сервіровку, оформлення і тому подібні послуги.

Послуги сучасного кейтерингу – це ефективний механізм розвитку взаємин між ресторанним закладом, його клієнтами і партнерами.

Кейтерингове обслуговування класифікують за наступними ознаками: контингентом замовників, місцем проведення заходу, повнотою циклу або характером наданих послуг [3, с. 211].

Основні групи споживачів кейтерингових послуг наведені у таблиці 1 [3, с. 212].

Основною перевагою кейтерингу є його мобільність. Зазвичай ресторани мають невеликі зали, а тому можуть обслуговувати обмежену кількість відвідувачів. Кейтеринг вирішує цю проблему і допомагає отримати якісне ресторанне обслуговування в будь-якому місці й у стислі терміни.

З кожним роком все більшої популярності набуває тенденція переміщення послуг з закладу харчування до робочих місць, різних місць відпочинку, для проведення весільних церемоній і святкування

ювілеїв, а також інших святкових подій. При виїзних прийомах-банкетах варто передбачити оплату витрат, пов'язаних з виїздом, боєм і втратою посуду, понаднормовою роботою обслуговуючого персоналу. Замовлення на банкет може бути прийняте задовго до його проведення. Однак меню страв, які будуть подаватися, і преїскурант вин зазвичай погоджують із замовником за 2–4 дні до призначеної дати, виходячи з наявності продуктів у ресторані і передбачуваного їх надходження [4, с. 144]. Щоб ця послуга задовольняла всі потреби своїх споживачів, для ресторанів важливо передбачити можливі помилки і усунути їх.

Таблиця 1 – Основні групи споживачів кейтерингових послуг

Групи споживачів	Контингент споживачів	Об'єкт кейтерингового обслуговування
Корпоративні замовники	Фірми, заклади, підприємства, організації, посольства	Ділові зустрічі, презентації, конференції, семінари, корпоративні вечірки
Громадські організації	Союзи, комітети, асоціації, шкільні та батьківські комітети, асоціації випускників	Семінари, збори, благодійні бенкети, випускні бали і т. д.
Індивідуальні замовники	Приватні особи	Родинні свята: дні народження та ювілеї, весілля і т. д.
Колективи, заклади, підприємства, наукові установи	Робочі, працівники, студенти і т. д.	Комплексні обіди, сніданок, вечеря

Основна перевага кейтерингових послуг для споживачів очевидна, оскільки постачальники цих послуг звільняють клієнтів від усіх проблем, традиційно пов'язаних з організацією масових заходів (колективних свят, пікніків на відкритому повітрі, корпоративних заходів, що проводять поза офісом, для яких потрібні великі приміщення для розміщення співробітників компаній, запрошених гостей і т. ін.).

Отже, впровадження кейтерингових послуг та використання маркетингової стратегії диверсифікації діяльності закладу ресторанного господарства в сучасних ринкових умовах можна вважати перспективною у пошуку переваг, спрямованих на утримання постійних клієнтів та залучення нових.

Література.

1. Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учебн. пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. – С.Пб. : Питер, 2012. – 432 с.

2. Гудков А. А. Кейтеринг, как развивающееся средство диверсификации деятельности предприятий общественного питания и особенности бухгалтерского учета оказания кейтеринговых услуг / А. А. Гудков // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. – 2010. – № 2. – С. 80–86.

3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / за ред. П'ятницької Н. О. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

4. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : навч. пос. / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Білоусов М. С., студент

Науковий керівник: Плотницька С. І., д.е.н., проф.

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором життєздатності господарюючих суб'єктів стає ефективність системи маркетингу. Адже саме здатність підприємства забезпечити проінформованість ринку та потенційних споживачів про існування товару чи послуги, його якості та переваг є одним з вирішальних факторів для розвитку бізнесу. Досягти цього можливо за рахунок використання інструментів маркетингових комунікацій. Споживачі потребують інформації про особливості продукту, його ціну та спосіб доступу до неї, щоб прийняти обґрунтовані рішення щодо покупки. Це означає, що наявність ефективних каналів просування підвищує цінність продукту компанії, оскільки споживачі впевнені у їхній покупці.

Проблеми використання окремих інструментів маркетингової комунікаційної політики досліджувалися у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених [1, 2, 4, 5, 7]. Ними досліджено тенденції застосування інструментів маркетингових комунікацій та їх ефективність, а також дано рекомендації щодо використання тих чи інших інструментів просування.

До складу маркетингових комунікацій науковці включають різні елементи. Так, одні стверджують, що комунікаційна суміш включає