

УДК [338.488.2:640.43]:005.332.4

НАТАЛІЯ КИРНІС

м. Полтава

natalik200@ukr.net

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З НАДАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ

У статті визначено один із головних факторів, який впливає на конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства – попит. Виділено об'єктивні та суб'єктивні складові, які стимулюють або знижують попит. Розроблено ієрархію напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг, в основі якої лежить ефективне управління підприємством, а вершиною (при забезпеченні всіх інших напрямів) – є розширення ринку кейтерингових послуг. Розглянуто основні стратегії забезпечення конкурентоспроможності. Дані рекомендації із збільшення попиту на кейтерингові послуги, що надаються підприємствами ресторанного господарства м. Полтави.

Ключові слова: концептуальні засади, конкурентоспроможність, попит, фактори забезпечення конкурентоспроможності, ієрархія напрямів забезпечення конкурентоспроможності, кейтерингові послуги.

Економічний розвиток будь-якого суб'єкту господарської діяльності можливий завдяки забезпеченню його конкурентоспроможності. Умови сьогодення зумовлені непередбачуваними змінами в політичних та економічних питаннях для підприємств усіх галузей, в тому числі і підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги. Якщо ще 10–15 років тому на ринку кейтерингових послуг конкуренція була не сильною, то тепер вона стрімко зростає. Для свого існування, закріплення, зміцнення та розширення підприємствам ресторанного господарства необхідно створювати умови для забезпечення конкурентоспроможності.

Загальні проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств та вивчення впливу різних чинників на її формування відображені у працях вчених: В. О. Василенка, Г. О. Вороніна, О. І. Драган, А. А. Мазаракі, Р. А. Фатхутдінова та багатьох інших. Питанням управління та оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства присвячені праці: Н. В. Михайлової, А. М. Расулової, Г. Т. П'ятницької, В. В. Іжевського, О. В. Сушко.

Незважаючи на вагомий внесок зазначених науковців та отримані результати дослі-

джень, недостатньо повно досліджені питання пов'язані з формуванням концептуальних засад забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг.

Метою даної статті є визначення концептуальних засад забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг, формування напрямів забезпечення конкурентоспроможності.

Прямий вплив на конкурентоспроможність підприємств має попит. Попит – це потреба в певному товарі, яка забезпечується грошима. Потреба в товарі, яка не забезпечується платоспроможністю, не є попитом і не впливає на ринкову ситуацію.

Виділяють дві категорії факторів, вплив яких або стимулює, або знижує попит:

1. Об'єктивні фактори:

- розміри доходу населення й національного доходу;
- демографічні;
- вплив ринкового середовища;
- культурні.

2. Суб'єктивні фактори:

- психологічні основи побажань споживачів;

- звички споживачів;
- традиції;
- мода тощо [8].

Перелічені фактори є суттєвими при дослідженні попиту на послуги підприємств ресторанного господарства та є зовнішніми факторами забезпечення конкурентоспроможності. Але необхідно врахувати вплив і внутрішніх факторів та виділити основні напрями конкурентоспроможності підприємств з надання кейтерингових послуг.

Нами визначена ієрархія напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг (рис. 1).

$\sum_{i=1}^8 N_i$ – напрями забезпечення конкурентоспроможності;

$\sum_{i=1}^8 P_i$ – рівні забезпечення конкурентоспроможності.

Принцип даної ієрархії такий самий як ієрархії потреб А. Маслоу, тобто вона ґрунтується на принципі послідовності напрямків, які розміщуються в ієрархічному порядку.

На думку автора, коли повністю сформований напрям одного рівня, суттєвим і необхідним стає інший напрям, більш високого рівня. Тільки послідовне формування усіх напрямів сприяє забезпеченню конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства.

N_1P_1 – формування ефективного управління підприємством. Ефективність управління підприємством визначають за такими показниками: оперативність роботи, надійність і оптимальність системи менеджменту. Оперативність роботи апарату управління відображає своєчасність виконання постанов, наказів і розпоряджень керівників і головних спеціалістів підприємства. Надійність системи менеджменту виявляється у безперервному її функціонуванні, яке забезпечує досягнення цілей виробництва. Оптимальність системи менеджменту характеризується рівнем застосування сучасних економіко-математичних методів для розробки управлінських рішень, обґрунтованістю співвідношення централізації і децентралізації менеджменту, керованістю підприємства [4].



Рис. 1. Ієрархія напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг

Удосконалення системи управління підприємством має відбуватися за такими основними напрямками:

- удосконалення організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства;
- удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості виготовляємої продукції та послуг [3].

N_2P_2 – організація технологічного процесу виробництва. Процес перетворення сировини на готову продукцію називається технологічним. Для підприємств ресторанного господарства технологічний процес складається із наступних стадій: приймання і зберігання сировини; обробка сировини і виробництво напівфабрикатів; виробництво готової продукції; реалізація готової продукції. На всіх стадіях технологічного процесу необхідно контролювати якість сировини, продукції, а також усіх технологічних процесів. Крім того, необхідно перш за все механізувати ручну працю та створити оптимальні її умови для здійснення технологічного процесу.

N_3P_3 – забезпечення якісною сировиною. Від якісної сировини залежить якість страв та здоров'я споживачів. Тому необхідно перш за все ретельно підходити до вибору постачальника. При закупівлі сировини вимагати документи з якості та кількості. Кожна партія сировини повинна мати посвідчення про якість із зазначенням найменування підприємства-виробника, його адреси, нор-

мативного документа, відповідно до якого вона виготовлена, найменування продукції, дати виготовлення, терміну придатності до споживання чи дати закінчення його, умов реалізації і зберігання, маси одиниці розфасування (упаковки) і ціни за одиницю розфасування або ваги продукції. Також підприємствам ресторанного господарства необхідно самим перевіряти якість сировини за органолептичними показниками. При виготовленні страв необхідно дотримуватись норм технологічних карт чи рецептур.

N_4P_4 – розвиток кадрового потенціалу. Розвиток кадрового потенціалу є невід'ємною частиною забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. За твердженням С.С. Гринкевич, кадровий потенціал підприємства характеризується такими кількісними та якісними показниками [1]:

а) кількісні показники: чисельність працівників; професійно-кваліфікаційний склад кадрів; статевий склад; середній вік працівників; стаж роботи на підприємстві в цілому і на певній посаді; укомплектованість підприємства кадрами (рівень заміщення посад) та ін.;

б) якісні показники: індивідуально-кваліфікаційний потенціал кожного працівника (професійні характеристики); індивідуальні професійні характеристики (професійний досвід, соціально-психологічні особистості, конкурентоспроможність працівника); соціально-психологічні й організаційні параметри групової динаміки: групова згуртованість, соціально-психологічний клімат, організаційна культура та цінності підприємства тощо.

До основних напрямків розвитку кадрового потенціалу слід віднести: 1) забезпечення підприємства кадрами; 2) забезпечення

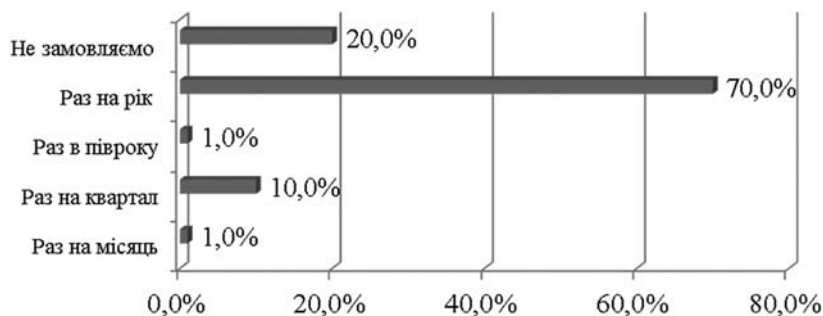


Рис. 2. Частота замовлення кейтерингових послуг [2]

раціональної розстановки кадрів, їх професійно-кваліфікаційне зростання і можливі посадові підвищення, заміни тощо; 3) ефективне використання трудового потенціалу підприємств; 4) навчання, підготовка і перепідготовка працівників, просування їх по службі; 5) умови наймання на роботу, праця і система оплати праці; 6) створення нормальних умов праці і відповідного психологічного клімату; 7) мотивація додержання встановленого на підприємстві порядку і дисципліни; 8) забезпечення безпечних умов праці на підприємстві; 9) організація відповідних зв'язків між представниками трудових колективів профспілками і керівництвом підприємства; 10) реалізація соціальних функцій, пов'язаних з виробничою діяльністю підприємства [6].

№5P5 – логістика. Логістика – це планування, організація і контроль всіх видів діяльності з переміщення матеріального потоку від пункту закупівлі сировини до пункту кінцевого споживача. Забезпечення високого ступеня узгодженості дій з управління матеріальними потоками між службою постачання і службами виробництва і збуту є завданням логічної організації підприємства в цілому. При забезпеченні руху сировини чи продукту на підприємстві необхідно дотримуватися наступних принципів:

- створювати оптимальний ланцюг руху товару;
- ефективно використовувати транспортні засоби;
- ефективно використовувати торговельно-технологічного устаткування;
- скорочувати кількості операцій з товаром.

Застосування реклами – необхідний процес у логістиці, адже реклама стимулює попит. Розрахунок результативності рекламних заходів залежить від дотримання спеціаль-

них принципів вимірювання ефективності рекламування:

- 1) відбір конкретних і базових даних цільового рекламування;
- 2) поєднання та співставлення методів вимірювання;
- 3) врахування стимулів і поведінки споживачів при здійсненні перевірки;
- 4) врахування одиничного та повторного рекламування (кратності);
- 5) уникання пристрасей та упередженого ставлення;
- 6) ретельна перевірка результатів проведеного дослідження (точність, надійність);
- 7) публічне оголошення вибіркової аудиторії, її меж, кількості учасників.

№6P6 – якість процесу обслуговування згідно різних напрямків кейтерингу.

Якість процесу обслуговування необхідно розглядати поєднанням трьох складових:

- якість потенціалу (технічна якість);
- якість процесу (функціональна якість);
- якість культури (соціальна якість).

Якість потенціалу, або технічна якість, складається з критеріїв, що стосуються виробничого стану закладів ресторанного господарства. Це якість страв, якість оформлення залу тощо.

Функціональна якість – це якість процесу надання послуги харчування, за якого відбувається безпосередня взаємодія з персоналом.

Соціальна якість – це якість культури, яка формується поведінкою працівників закладу ресторанного господарства, їх ставленням до замовників кейтерингових послуг. Важливими критеріями соціальної якості є товариськість, чуйність і люб'язність персоналу [7].

№7P7 – ефективна соціальна політика.

Для успішної реалізації соціальної політики на підприємстві ресторанного господарства необхідно запровадити пільги та гарантії в рамках соціального захисту працівників

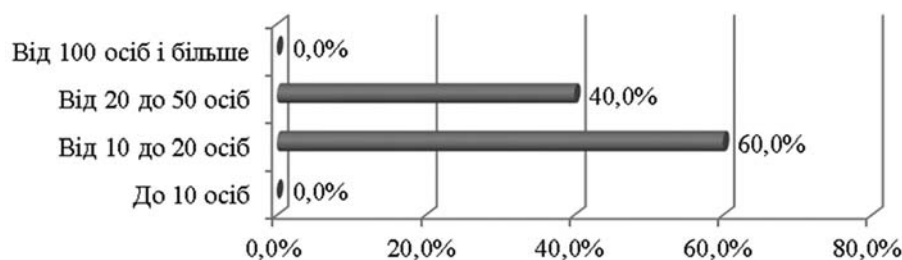


Рис. 3. Масштаб замовлення, кількість осіб [2]

(соціальне страхування за віком, за випадком тимчасової непрацездатності, безробіття тощо), які встановлені на державному або регіональному рівні. Необхідно надавати своїм працівникам та членам їх сімей додаткові пільги, які відносяться до елементів матеріального стимулювання, за рахунок надання з цієї метою коштів із фондів соціального розвитку підприємства. Надання додаткових пільг і послуг соціального характеру, понад обов'язкові виплати, проводиться або за ініціативою адміністрації, яка втілює в життя принципи соціальної кадрової політики, або в результаті тарифних угод між адміністрацією та радою трудового колективу (профспілкою), як виразником інтересів працівників. Ці виплати є такими ж обов'язковими для виконання, як і ті, що надаються згідно з трудовим законодавством [8, 157].

№8Р8 – розширення ринку кейтерингових послуг. Розширення ринку кейтерингових послуг необхідно здійснювати в таких напрямках діяльності підприємства:

- оптимізувати портфель замовлень;
- переглянути та оптимізувати ціноутворення;
- переглянути канали продажу та їх оптимізацію;
- оптимізувати системи дистрибуції;
- сприяти зростанню ефективності продажу.

Розширення ринку послуг необхідне для зміцнення, підвищення та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства – це сукупність послідовних дій керуючої підсистеми, сфер забезпечення (інформаційної, наукової, правової, нормативної ресурсної), що здійснюють взаємовплив

на керовані підсистеми (техніко-технологічну, соціально-трудова, організаційно-економічну, фінансово-інвестиційну складові) для досягнення конкурентоспроможності на ринку.

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності (надалі – СЗК) є елементом системи Конкурентної стратегії, до складу якої також входять стратегія формування конкурентних переваг та стратегія конкурентної поведінки. СЗК полягає у реалізації заходів із забезпечення товарно-ринкової, ресурсно-ринкової, технологічної, соціальної, фінансово-інвестиційної та управлінської стратегій. Тобто, СЗК поєднує комплексне управління всіма сферами діяльності підприємств.

Так, товарно-ринкова стратегія – це сукупність стратегічних рішень, які визначають асортимент, номенклатуру, обсяг виробництва продукції (надання послуг), а також специфіку їх реалізації та питання з освоєння виробництва нової продукції або відмовлення від старої.

Ресурсно-ринкова стратегія включає вибір номенклатури, обсягу та якості сировини і напівфабрикатів, які споживаються, і поведінки корпорації у сфері закупівель.

Технологічна стратегія – базовий варіант стратегії, що визначає практично всі види стратегій. Вибір технології визначає переважно всю подальшу поведінку підприємства на будь-якому етапі життєвого циклу.

Соціальна стратегія – це сукупність рішень, що визначають вид і структуру колективу працівників корпорації, а також характер відносин з акціонерами.

Фінансово-інвестиційна стратегія – сукупність рішень, що визначають способи накопичення, залучення і витрат фінансових ресурсів.

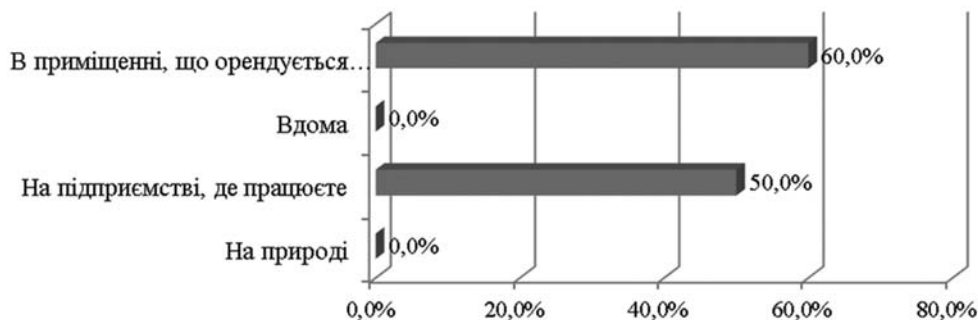


Рис. 4. Місце проведення заходу із замовленням кейтерингових послуг [2]

Управлінська стратегія – сукупність рішень, що визначають характер управління підприємством під час реалізації обраної стратегії.

Формування і реалізацію наведених стратегій вже на сьогодні можна спостерігати у вітчизняних фірмах і корпораціях. Топ-менеджмент переймає досвід іноземних компаній у впровадженні систем управління якістю, покращення технологічної бази, поліпшення умов праці та мотивації для персоналу, а також створення позитивного іміджу серед споживачів продукції.

Таким чином, на практиці забезпечення конкурентоспроможності передбачає розроблення дійових заходів щодо досягнення або підвищення конкурентоспроможності різних об'єктів (менеджменту, персоналу, виробництва, продукції, підприємства в цілому тощо), які, відповідно до стратегічної мети, сприяють реалізації певного рівня конкурентоспроможності підприємств конкретної галузі [9].

З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг необхідно дослідити попит на ринку кейтерингових послуг.

Згідно результатів дослідження попиту на кейтерингові послуги у м. Полтаві встановлено, що він низький. Тому що, тільки 70% опитаних замовляють кейтерингові послуги 1 раз на рік та тільки 1% – раз на місяць (рис. 2).

Тобто, ринок кейтерингових послуг у м. Полтава слабо розвинений та низькоконкурентний. З метою збільшення попиту на кейтерингові послуги та забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства, які надають кейтерингові послуги, пропонуємо перш за все застосувати товарно-ринкову стратегію, яка зорієнтована на маркетинговій концепції. Маркетингова концепція забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинна включати розробку та впровадження у діяльність підприємства (суб'єкта господарювання) план програми маркетингу:

- 1) розробка та впровадження реклами;
- 2) вивчення потреб потенційних споживачів;
- 3) вивчення конкурентів у галузі.

Найбільшим попитом користуються кейтерингові послуги, які надаються в орендованому приміщенні, на другому місці — на підприємствах замовника. В цілому, пропонуємо прогнозний масштаб замовлення, який залежить від кількості осіб для надання кейтерингових послуг для м. Полтава (рис. 3).

Згідно результатів дослідження, низьким є попит на кейтерингові послуги, які надаються на природі (рис. 4). З метою підвищення попиту з кейтерингових послуг, що надаватимуться на природі, пропонуємо:

- закупити необхідне обладнання та меблі для природи (навісні парасольки, палатки, переносне теплове обладнання, санітарно-гігієнічне устаткування, розбірні стільці та столи та інше);
- включити в програму маркетингу заходи, спрямовані на рекламу;
- розробити меню страв, зокрема м'ясних, які можна запропонувати на природі;
- розробити розважальну програму заходів, адаптовану до місця проведення заходу.

Для кейтерингових послуг, які надаються в приміщенні пропонуємо перш за все удосконалити меню (розширити асортимент страв, використати нетрадиційну сировину, а також еко-сировину для приготування страв).

Крім цього, необхідно запропонувати ряд додаткових послуг таких як:

- безкоштовний виклик таксі;
- замовлення страв, яких немає в меню.

Отже, завдяки проведеним дослідженням та аналізу конкурентоспроможності була розроблена ієрархія напрямів забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг. Доведено, що одним із головних чинників конкурентоспроможності – є попит. Розглянуті основні стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг, які сприятимуть підвищенню попиту. В майбутньому планується дослідження інших факторів конкурентоспроможності, розроблення методики забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства з надання кейтерингових послуг.

Список використаних джерел

1. Гринкевич С. С. Дослідження взаємозв'язку трудового та кадрового потенціалів [Електронний ресурс] / С. С. Гринкевич, Н. Р. Гураль // Економічний форум. — 2011. — № 3. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2011_3/54.pdf.
2. Кирніс Н. І. Моніторинг попиту на кейтерингові послуги в контексті забезпечення конкурентоспроможності підприємств // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». — № 3. — 2016 р. — С. 34—39.
3. Макаренко М. В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства // Актуальні проблеми економіки. — 2005. — № 1. — С. 126—135.
4. Менеджмент: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. : у 2 т. / Й. С. Завадський. — К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2003. — Т. 2. — С. 561—570.
5. Олійник І. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://feu.kneu.edu.ua/ua/conference/conf_social_dev_ukr_12/section5/oliynik/.
6. Семенов А. Г. Аналіз формування та використання кадрового потенціалу / А. Г. Семенов, А. І. Шарко // Вісник економічної науки України. — 2010. — № 1.
7. Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навч. посібн. під ред. д.ф.н., проф. Воронкової. — К. : ВД «Професіонал», 2006. — 576 с.
8. Характеристика попиту [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/nec_hauk81.htm.
9. Якість обслуговування на підприємствах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1625021252933/turizm/yakist_obslugovuvannya_pidpriemstvah_restorannogo_gospodarstva.

NATALIA KIRNOS
POLTAVA

CONCEPTUAL FOUNDATIONS ENSURE COMPETITIVENESS ENTERPRISES RESTAURANT BUSINESS WITH THE PROVISION OF CATERING SERVICES

The article identified one of the main factors that affect the competitiveness of enterprises restaurant business – demand. Highlight objective and subjective factors that stimulate or reduce demand. Hierarchy areas providing enterprise competitiveness restaurant industry to provide catering services developed. Which is based on effective management, and top (while providing all other areas) – is the expansion of the catering services. We considered the basic strategy to ensure competitiveness. We offered the recommendations of the increase in demand for catering services provided by enterprises restaurant business Poltava.

Key words: conceptual framework, competitiveness, demands factors ensuring competitiveness, the hierarchy of areas to ensure competitiveness, catering services.

НАТАЛІЯ КИРНІС
г. Полтава

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА С ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ

В статье определен один из главных факторов, который влияет на конкурентоспособность предприятий ресторанного хозяйства – спрос. Выделены объективные и субъективные факторы, которые стимулируют или снижают спрос. Разработано иерархию направлений обеспечения конкурентоспособности предприятий по предоставлению кейтеринговых услуг. В основе, которой лежит эффективное управление предприятием, а вершиной (при обеспечении всех других направлений) – является расширение рынка кейтеринговых услуг. Рассмотрены основные стратегии обеспечения конкурентоспособности. Даны рекомендации по увеличению спроса на кейтеринговые услуги, предоставляемые предприятиями ресторанного хозяйства г. Полтавы.

Ключевые слова: концептуальные основы, конкурентоспособность, спрос, факторы обеспечения конкурентоспособности, иерархия направлений обеспечения конкурентоспособности, кейтеринговые услуги.

Стаття надійшла до редколегії 01.06.2017