

Стратегії управління кейтерінговою компанією

Корнєва Інна Олексіївна, к.е.н.;

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ринок кейтерінгу в контексті всього ресторанного ринку вважається особливим. Хоча окрім власних особливостей формату, зрозумілим чином які відрізняють дану частину ринку від інших, других законів існування для кейтерінгу – не існує. Окремо варто розглянути стратегії управління кейтерінговими компаніями.

Матеріали і методи. Питання ефективного управління бізнесом залишається пріоритетним для багатьох суб'єктів господарської діяльності. Вибір ефективної стратегії управління підприємством надає конкурентні переваги, а неправильний вибір стратегії, навпаки, може призвести до краху компанії.

Результати. В управлінні кейтерінговою компанією існує дві стратегії: диверсифікація бізнесу та вузькопрофільний розвиток. Кожен шлях розвитку несе свої плюси та мінуси, надає свої можливості.

Кейтерінгові компанії, які обирають стратегію вузькопрофільного розвитку, можуть отримати значно більше в довгостроковій перспективі: рівень сервісу розвивається більш якісно, вони не відволікаються більше ні на що, крім свого цільового бізнесу. Але кризові часи такі компанії можуть пережити дуже болісно, якщо вони не змогли зайняти позиції лідера. Компанії, які обрали стратегію диверсифікації йдуть широким фронтом, вони розвивають відразу декілька різних послуг, але не так глибоко, як профільні. В тяжкі моменти це дає компаніям більшу стійкість. Це дві абсолютно рівноправні стратегії не тільки в кейтерінгу, але й будь-якому бізнесі взагалі.

В залежності від стратегії управління, яку обирає кейтерінгова компанія існують певні нюанси управління. Але варто визначити єдині, ключові позиції в управлінні, на які варто завжди звертати увагу, незалежно від обраної стратегії.

Два ключові відділи в роботі кейтерінгу – відділ продажів (або відділ по роботі з клієнтами) та відділ проведення заходів. Формуючи команду, варто звертати увагу на цілеспрямованість та зацікавленість співробітників до своєї справи. Нестачу знань з легкістю допоможуть виправити більш досвідчені співробітники, а ось мотивація та внутрішнє бажання – самі важливі якості, на які не можна не звертати уваги. І звичайно, це підбір кваліфікованих кадрів та формування професійної команди.

Окрім того, дуже важливо точне позиціонування компанії та розуміння свого сегменту ринку. Звідси, адекватне ціноутворення, оптимальна пропозиція комплексу послуг, а як наслідок, звичайно, ефективність бізнесу уцілому.

В менеджменті, існує думка, що слід фокусувати увагу скоріше на максимізації можливостей, чім на мінімізації ризиків. Сьогодні, переживаючи фінансово-економічну кризу, ніхто не стане сперечатися з думкою про те, що мінімізація витратів та фінансова стійкість будь-якого бізнесу є ключовим питанням.

Висновки. В стратегічній перспективі кожен з гравців ринку може або використовувати потенціал кризи, або здавати свої позиції раз за разом. Більше всього можливостей вбачається саме в тому, щоб внутрішня та дійсна якість послуг, що надаються, стали ресурсом для розвитку компанії, навіть в складних умовах. Іншими словами, складний час – не той, який варто перечекати; це час, коли варто як найкраще працювати над підвищенням рівня якості послуг, що надаються, та проводити зміни заради підвищення ефективності бізнесу.