

секційне засідання:

економіка та управління підприємствами

Корнєва І.О., к.е.н.,

ст. викладач кафедри технології харчування та ресторанного бізнесу,

Київський національний університет харчових технологій

м. Київ Україна

**ПОМИЛКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЕЙТЕРІНГОВОЇ
КОМПАНІЇ**

Однією з самих основних та важливих складових організації послуги, у тому числі і кейтерінгу, є людський ресурс. Тому багато в чому якість кейтерінгу визначається професіоналізмом та досвідом співробітників, які працюють в ньому, а не лише строком існування компанії. Зазвичай, у кейтерінг-служб, що працюють давно, більша і різноманітніша база – текстиль, посуд, меблі і таке інше. Та звичайно, фірми які мають досвід, ще мають великий багаж рекомендацій та гарну репутацію.

Безперечно, кейтерінгова компанія, яка досить довго працює на ринку має запас міцності: постійних клієнтів, більш стабільний обсяг продажів. Окрім того, у компанії яка працює давно – є свій пізнаваний стиль, зрозуміла цінова політика, певний рівень якості послуг, що надаються. У молодій ж компанії все це тільки формується, вона з більшою готовністю візьметься за маленьке, «невигідне» замовлення, але намагатиметься виконати його на високому рівні, працюючи на «перспективу». Одночасно з цим великі та досвідчені компанії звикли працювати в умовах ринку, що зростає, їм складніше пристосуватися до роботи в більш важких, не стабільних умовах. Компанії, які не мають такого «багажу», більш мобільні при попиті, якій змінюється. Це в ідеалі [1 с. 74].

Отже, можна виділити типові помилки починаючих компаній, їх досить багато, адже «новачки» зазвичай не мають систематизованого багажу знань та досвіду.

1. Досить часто компанія приймає запит без достатнього обговорення з клієнтом деталей запланованого обслуговування, тим самим позбавляючи себе можливості надати дійсно якісну комерційну пропозицію.

2. Поширеною помилкою є діяльність менеджера починаючої компанії, який прагне задовольнити кожен запит замовника замість того, щоб дати професійні поради, передбачаючи організаційні та якісні ризики. Часто така позиція призводить до того, що в жертву буде принесена якість послуги.

3. Іноді недосвідчений менеджер нехтує деталями на етапі підготовки заходу, наприклад готує його без зустрічі перед заходом на майданчику, де він буде проведений, та без обговорення та перевірки усіх технічних питань.

Це стосується самого першого етапу – взаємодії з замовником. Існують також стратегічні помилки.

1. Не варто приміряти на себе чужу практику. Ватро завжди виходити зі своїх можливостей.

2. Не варто орієнтуватися на лідерів ринку. Лідери працюють з великими замовленнями та великими обсягами, новачкам це протипоказано.

3. Не варто працювати в форматі кейтерінгу з парадигмою ресторану, переносити стаціонар у виїзний формат без урахування нюансів.

4. Не варто аналізувати та усувати окремі помилки. Систему кейтерінг-служби варто налагоджувати відразу цілком та професійно [2 с. 63].

Маса «можливостей» для потенційних збоїв у роботі виникає ситуативно, вже в процесі обслуговування окремо взятого заходу. Ось помилки, які часто зустрічаються тут.

1. Повільне прибирання брудного посуду як наслідок поганої організації. Це викликає негативне сприйняття приміщення та враження від заходу уцілому.

2. Непривітність та повільність персоналу з причини низької вмотивованості та недостатнього контролю з боку менеджера.

3. Виникнення хаосу через непродуману розсадку гостей.

4. Недостатня твердість у відстоюванні професійних позицій, досить великі поступки по відношенню до клієнта.

5. Збитки, понесені внаслідок того, що була затребувана недостатня передплата, а замовник потім змінив своє рішення.

Окремо варто відзначити, що спостерігаючи за лідерами ринку, «новачки» впадають у спокусу зробити усе як у них. Так, у нових, часто невеликих, компаній, з'являються два самостійні відділи: відділ продажів та відділ по проведенню заходів. Хоча, на перших початкових етапах доцільно такі відділи, навпаки поєднувати [3 с. 51].

Разом з тим, компанія «орієнтуючись на лідерів», залишає таку відповідальну частину, як проведення заходу, на одного-єдиного менеджера. Досвідчені кейтерінг-фірми відправляють на майданчик двох менеджерів: менеджер з проведення заходу керує офіціантами, спілкується з представниками замовника, координує роботу кухні; технічний менеджер несе матеріальну відповідальність за обладнання, видає та контролює його. Покладати ці функції на одну людину – велика та серйозна помилка.

Підсумовуючи вище наведено, можна зробити висновок, що використання досвіду лідерів ринку не завжди доцільне для компаній, що тільки розпочали свою діяльність. Аби не допустити наведені помилки «новачкам» варто опиратися на свої можливості, формувати систему кейтерінгу відразу цільною, мати команду професіоналів.

Література:

1. Борисова Ю. Н. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания / Ю. Н. Борисова и др. - М, 1997.

2. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. - М.: МарТ, 2006. – 416 с.

3. Кейтеринг. 20 лет в России. Истории успеха: - Москва, Альпина Паблишер, 2014 г.- 153 с.