

МРНТИ 06.81.12

Л.М. Муталиева

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

(E-mail: mutalieva_leila@mail.ru)

Пути повышения конкурентоспособности развлекательного бизнеса

Аннотация. В статье представлены пути повышения конкурентоспособности предприятий развлекательного бизнеса в Казахстане. Автором проведен анализ процесса управления конкурентоспособностью предприятий развлекательного бизнеса. В результате проведенного исследования определены основные проблемы в деятельности предприятий развлекательного бизнеса. В статье сделан акцент на том, что такие функции, как учет, анализ, планирование и контроль, при их компетентном применении повышают конкурентоспособность предприятий. Для повышения конкурентоспособности целесообразно использовать системный циклический подход, который предполагает поэтапное проведение оценки деятельности предприятий, учитывая как инструменты управления, так и возможности маркетинга.

Ключевые слова: управление, маркетинг, планирование, контроллинг, конкурентоспособность, предприятие, эффективность.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2019-1-70-75>

В настоящее время без системы планирования и маркетинга, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия играет грамотная маркетинговая политика и система управления.

Основная цель управления маркетинговой деятельностью – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и повышение конкурентоспособности предприятия. Если организация управления, в том числе управление маркетингом, эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка.

Управление маркетинговой деятельностью, направленной на решение проблем предприятия и организацию планомерного, целесообразного функционирования всей производственной системы – это сложный циклический процесс.

Проведем анализ цикличности процесса управления маркетингом на предприятиях развлекательного бизнеса (рисунок 1).



Рисунок 1. Циклическость системы организации, управления и маркетинга в развлекательном бизнесе

На первом этапе предприятия развлекательного бизнеса должны определить, насколько предлагаемые услуги востребованы и соответствуют ожиданиям потребителей.

После выхода на рынок задача компании - определить внутренние ресурсы и организационную структуру, а также понять, как при минимальных затратах можно получить максимальный эффект.

Следующим важным этапом в повышении конкурентоспособности предприятий развлекательного бизнеса является комплекс маркетинга. Он имеет свои специфические особенности.

Для оценки уровня развития маркетинга в развлекательном секторе и с целью выявления основных слабых сторон было проведено глубинное интервью экспертов. Результаты проведенного исследования позволили выявить основные проблемы (таблица 1).

Таблица 1

Основные проблемы маркетинга на предприятиях развлекательного бизнеса и их влияние на повышение конкурентоспособности

Проблемы	Системные проблемы	Влияние на конкурентоспособность
Продукт – перечень предлагаемых услуг	Выбор видов услуг не всегда соответствует требованиям рынка и потребностям покупателей	Чем более разнообразные, привлекательные и востребованные услуги с точки зрения потребителей, тем выше конкурентоспособность предприятий
Качество обслуживания	В развлекательном бизнесе важно как функциональное качество, как предоставляют услуги, так и инструментальное качество, т.е. то, что в результате предоставления услуг получает потребитель	Качество обслуживания обеспечивает повышение конкурентоспособности развлекательного учреждения благодаря улучшению скорости и культуры обслуживания
Атмосфера	Антисанитария; Наличие посторонних неприятных запахов, практически не используется аромомаркетинг; Интерьер не соответствует позиционированию	Атмосфера способствует улучшению восприятия услуги
Цены	Завышенные; Не всегда соответствуют качеству обслуживания и предоставляемым услугам.	Цены должны соответствовать ценности предоставляемых развлекательных услуг
Примечание - составлено автором на основании источников [5]		

Следующий этап – четкое и правильное управление персоналом.

С этой точки зрения важное значение в развлекательном бизнесе уделяется внедрению системы PDR (Personal Development Revenue). Во многих компаниях внедрена система персональной мотивации сотрудников – PDR. Это система, при которой работнику на планируемый год выставляются задачи, за выполнение которых он получает годовой бонус. Годовой бонус выплачивается в случае выполнения задач компании по прибыли и выполнения сотрудником своих персональных задач. Размер годового бонуса колеблется от 40% до 60% от фонда годовой заработной платы сотрудника. В программе PDR участвуют высшее

руководство, начальники отделов и департаментов. Количество задач колеблется от 3 до 5.

При внедрении этой системы будет повышаться процент выполнения ключевых задач компании, ответственность за свои задачи у сотрудников значительно повысится. По результатам внедрения PDR во многих компаниях после введения данной системы процент выполнения основных задач компании не опускается ниже 90%.

Для постоянного мониторинга конкурентоспособности предприятий развлекательного бизнеса необходим постоянный мониторинг по всем перечисленным направлениям и понимание того, насколько эффективно оно функционирует на данный момент.

В условиях усиления конкуренции важное значение приобретает изменение системы прогнозирования продаж и планирования основных задач компании. Необходимо внедрить две новые процедуры. Во-первых, SWOT-анализ компании должен проводиться по всем подразделениям организации. Каждый отдел и департамент должен определить свои сильные и слабые стороны. Возможности и угрозы, как и ранее, должны определяться из анализа внешней среды, а слабые и сильные стороны – не по элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, продвижение и дистрибуция), а по сферам деятельности.

Во-вторых, прогнозирование основных показателей деятельности должно проводиться путём теоретически обоснованных экономико-математических методов. Методология предлагаемых методов прогнозирования описана выше.

При этом задачи, выставляемые сотруднику по программе PDR, уже определены в процессе постановки задач по результатам анализа слабых и сильных сторон внутренней бизнес-среды. С учётом изменений по постановке задач, предлагаемых к внедрению, задача по внедрению PDR значительно упрощается и сводится к введению дополнительных функций в обязанности сотрудников отдела кадров по оценке результатов работы каждого сотрудника, участвующего в программе PDR.

Дополнительные затраты составят ориентировочно 50% от годового фонда заработной платы работников, участвующих в программе PDR.

В перспективе для повышения уровня сервиса и обеспечения разнообразных услуг следует использовать новые современные формы обслуживания. Для организаций, которые совмещают развлекательный бизнес с кейтерингом, можно предложить такую форму как ресторан-клуб, где гостей ожидают не только общение по интересам, но и первоклассная кухня и вина. Предусматривается система членских карточек определенного срока действия, которые дают право бесплатного входа и приглашения одного гостя, а также преимущество в заказе стола.

Средствами привлечения потребителей в развлекательный комплекс могут стать шоу-программы, клубные карты, зал VIP, приглашение артистов эстрады, охраняемая автостоянка и др. Данная форма будет эффективной в том случае, если есть сегмент потребителей, которые будут пользоваться услугами ресторана клуба, поэтому целесообразно провести исследование, так как данный вид обслуживания требует дополнительных затрат.

Следующей привлекательной для развлекательного клуба формой обслуживания является кейтеринг в помещении, который имеет много общего с ресторанным обслуживанием. Заказчику сервисных услуг (фирме) предлагают оборудованные помещения для проведения различных мероприятий. Это могут быть аванзалы, банкетные залы для проведения комбинированных приемов, кухня для подготовки продуктов и приготовления блюд, помещения с холодильными шкапами для хранения продуктов; места для оборудования, помещения для хранения напитков, столовой посуды и приборов, столового белья, аксессуаров, необходимых для оформления столов и залов.

Преимуществом этого вида кейтеринга является экономия времени для подготовки выездного мероприятия. Недостаток - ресторан выездного обслуживания, предоставляющий этот вид услуг, несет большие издержки по оплате лизинга, страховки, накладных и

производственных расходов.

В кафе также можно использовать розничную продажу готовой кулинарной продукции. Розничная продажа готовой кулинарной продукции является разновидностью кейтеринга, если предприятие общественного питания осуществляет доставку горячих блюд на дом. Можно использовать другую форму работы кейтеринга - торговля продуктами питания, а также прохладительными напитками во время проведения спортивных соревнований, фестивалей, карнавалов, других мероприятий с большим количеством участников.

Развлекательный клуб также может включить в ассортимент своих услуг VIP-кейтеринг, который, в свою очередь, предусматривает выездное ресторанное обслуживание с привлечением высококвалифицированных повара и официанта. В помещении заказчика и под его наблюдением осуществляется полный цикл обработки продуктов и приготовления блюд.

Для кафе можно использовать зал-экспресс, предназначенный для быстрого обслуживания потребителей в тех ресторанах, где не используется шведский стол. Основой этой формы обслуживания является фуршетный стол. При входе в зал устанавливают контрольно-кассовую машину и вывешивают варианты меню. Стоимость закусок фуршетного стола включается в стоимость каждого меню завтрака, обеда и ужина. Посетители входят в зал, знакомятся с меню, пробивают чеки по одному из вариантов, садятся за столы и передают чеки обслуживающему их официанту. Официант направляется к раздаче, получает на производстве супы и вторые блюда. В это время гости подходят к фуршетному столу и выбирают холодные закуски, соки, прохладительные напитки.

Один из видов развлекательных услуг, предлагаемых потребителям на предприятиях общественного питания, - проведение аукционов кулинарных и кондитерских изделий, а также презентаций. Специальная комиссия тщательно отбирает и составляет перечень изделий, рекомендуемых к продаже с аукциона, присваивая им порядковые номера. Цена на каждое изделие (начальная цена аукционного торга) устанавливается заранее.

С целью повышения конкурентоспособности предприятий развлекательного бизнеса и в результате проведенного анализа предложены следующие рекомендации:

- целесообразно применять системный циклический подход, который позволит постоянно оценивать уровень сервиса и позицию предприятия на рынке;
- необходимо планировать деятельность компании и мониторить слабые стороны;
- уделять внимание в процессе формирования кадровой политики на систему мотивации персонала и новые инструменты в данном направлении;
- Обеспечить неуклонную оценку пожеланий потребителей и работать в соответствии с их запросами.

Как показал анализ деятельности менеджеров, все они имеют опыт в сфере бизнеса и обладают высоким уровнем профессионализма. Однако есть ряд недостатков в их деятельности – одним из главных является авторитарный тип управления, нет обратной связи у руководства с подчиненными, у клиентов с менеджерами. Обладая такими качествами как адаптивная мобильность, контактность, доминантность, менеджеры мало прислушиваются к мнению клиентов, хотя оно должно быть определяющим в перспективе. Разрешение проблем в кадровой политике позволит улучшить показатели деятельности.

Целесообразно также использовать способы совершенствования профессионального мастерства с помощью следующих мероприятий:

- целевые семинары работников развлекательной сферы;
- научно-практические и творческие конференции;
- знакомство с передовым опытом работы в других развлекательных учреждениях.

Список литературы

1. Ильин А.И. Планирование на предприятии: - 2-е изд. – Москва: Новое знание, 2004, - 635 с.
2. Экономика предприятия: учебник для студентов учреждений высшего образования / Еремеева Л.Э. – Москва: Академия, 2017.
3. Экономика туризма: учебник / Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 320 с.
4. Тулешова, Г.Б. Туризм экономикасы: оқу құралы / Г.Б. Тулешова, Р.Ж. Габдуллина.- Алматы: Эверо, 2015. – 441 б.

Л.М. Муталиева

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Ойын-сауық кешеннің бәсекеге қабілеттілігін арттыру жолдары

Аннотация. Талдау нәтижелері бойынша компанияның табысын арттыру үшін мақалада ұсыныстар жасалған. Мақалада көрсетілген жаңа экономикалық жағдайларында ұйымды басқаруда есеп, талдау, жоспарлау және бақылау функцияларының маңызы зор.

Авторлар кешенді басқарудағы ең озық бағыттарды анықтаған. Бақылаудың маңызды жауапкершілігі компанияның қаржылық-шаруашылық қызметін есепке алу, талдау, ғылыми және тәжірибелік тәсілдермен әдістемелік және әдістемелік қамтамасыз ету болып табылады.

Түйін сөздер: Басқару, маркетинг, жоспарлау, контроллинг, кейтеринг, кәсіпорын, тиімділік.

L.M. Mutaliyeva

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Ways to improve the competitiveness of entertaining business

Abstract: In order to increase the income of the company according to the results of the analysis, the article offers recommendations. The article notes that in the management of an organization in the new economic conditions, such functions as accounting, analysis, planning and control are of great importance. The authors gave the definition of the most progressive direction in management - controlling. The most important responsibility of controlling is the methodological and methodical support of the company with scientific and practical approaches to accounting, analysis of financial and economic activities.

Key words: Management, marketing, planning, controlling, catering, company, effectiveness.

References

1. Ilin A.I. Planirovaniye na predpriyatii. 2-e izd.. pererab. [Planirovanie na predpriyatii] (Novoye znaniye, Mn, 2004, 635p.).
2. Ekonomika predpriyatiya: uchebnik dlya studentov uchrezhdeniy vysshego obrazovaniya /L.E. Eremeyeva [Jekonomika predpriyatija: uchebnik dlja studentov uchrezhdenij vysshego obrazovaniya / Eremeeva L.Je.] (Akademiya, Moscow, 2017).
3. Ekonomika turizma: uchebnik / Morozov M.A.. Morozova N.S., Karpova G.A., Khoreva L.V. [Jekonomika turizma: uchebnik / Morozov M.A., Morozova N.S., Karpova G.A., Horeva L.V.] (Federalnoye agentstvo po turizmu, Moscow, 2014, 320 p.).

4. Tuleshova G.B., Gabdullina R.Zh. Turizm ekonomikasy: oku kuraly [Turizm jekonomikasy: oқи құралы] (Evero, Almaty, 2015, 441p.).

Сведения об авторе:

Муталиева Л.М. – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, доцент кафедры «Туризм» Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Mutaliyeva L.M. - Candidate of Economic Sciences, associated professor, associate professor of tourism of L.N. Gumilyov Eurasian National University