

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Метод бенчмаркинга еще не стал широко распространенным инструментом анализа деятельности предприятий на российском рынке. Свидетельством тому является ознакомление с соответствующей научной литературой. Поэтому прежде чем перейти к рассмотрению возможностей применения бенчмаркинга в сфере общественного питания, необходимо уточнить ключевые моменты метода, серьезно влияющие на его практическое использование.

Существует ряд особенностей бенчмаркинга, ограничивающих возможность его использования в общественном питании. Рассмотрим эти особенности.

Прежде всего, применение бенчмаркинга строится на ясном представлении о том, по какому направлению деятельности предприятия необходимо искать ее преимущества и недостатки. Причем выбор «координат сравнений» проводится всегда для целей сопоставления показателей данной фирмы с аналогичными параметрами, характеризующими наиболее успешные предприятия в отрасли. Такого рода сопоставление с наиболее успешными отличает метод бенчмаркинга от методики экономического анализа, представленного О.П. Ефимовой.

Рассмотрим это отличие более подробно. Экономический анализ сопоставляет предприятие общественного питания с самим собой, используя для этих целей понятие плана. Количественные характеристики сравнения получаются как отношение фактически достигнутого значения показателя к запланированному. При такой форме сопоставления экономический анализ более подвержен произвольным оценкам, чем бенчмаркинг. Сравнение предприятия с самим собой чревато большей субъективностью, т.к. искусственно ограничивает базу анализа, а главное – фактически фиксирует установившиеся традиции производства на данном предприятии. Тем самым экономический анализ в сравнении с бенчмаркингом менее эффективен в выявлении резервов роста производства и повышении его конкурентной способности.

Применительно к общественному питанию конструктивная реализация бенчмаркинга сопряжена с необходимостью осуществлять «двойной выбор». Во-первых, критериев успешности предприятия общественного питания. Во-вторых, тех показателей, которые адекватно описывают интересующую сферу деятельности предприятия, например, планирования товарооборота различного вида, использования производственных ресурсов различного вида, структуры персонала, степени удовлетворенности клиентов услугами предприятия т.д.

Критерии деятельности предприятия общественного питания находятся в зависимости от того, какие задачи стоят перед сферой общепита. Как правило, в качестве основного критерия оценки используется товарооборот. Однако, в нашем исследовании, учитывая, что речь идет о выполнении предприятиями общественного питания функций связанных с социальной помощью населению.

В силу этих причин следует четко отличать бенчмаркинг двух систем общественного питания: в традиционной и социально ориентированной. Если в первом случае этот метод призван способствовать достижению успешности экономической деятельности предприятия, то во втором, - это способ анализа деятельности предприятий с целью достижения требуемых социальных эффектов. Конечно, одним из таких эффектов может быть экономическая эффективность, однако, она не может превалировать.

Таким образом, получение показателей, описывающих ту или иную сторону деятельности предприятия общественного питания методом бенчмаркинга, затруднено рядом особенностей. Во-первых, эти показатели могут иметь как количественную, так и качественную природу. В последнем случае возникает проблема определения единицы измерения. Кроме того, как показывает анализ иностранных источников, в качестве инструмента оценки также могут использоваться стандартные подходы, развитые в методах социологического измерения, например, шкалы Лайкерта, Гудмена, Терстоуна и другие.

Вместе с тем, использование этого метода предваряется серьезной аналитической работой, необходимой для выявления критериев сопоставления. Такая работа всегда строится на результатах выполненных исследований, причем соотношенных с определенной отраслью деятельности и конкретными экономическими условиями. Таким образом, эти два обстоятельства заметно осложняют применение бенчмаркинга в общественном питании в российских условиях в виду затрудненности отыскания соответствующих аналогов.

ВПЛИВ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Роль та значення торгівлі в умовах соціально-орієнтованого вектору розвитку національної економіки суттєво збільшується. Нестабільні економічні умови, які зумовлені фінансово-економічною кризою, ускладнюють виконання підприємствами галузі своїх основних функцій. Зниження купівельної спроможності населення, підвищення цін на споживчі товари та послуги спричиняють соціальну напруженість у суспільстві

та негативно відображаються на діяльності підприємств роздрібною торгівлі у Харківській області. За статистичними даними (рис.) кількість магазинів у Харківській області щорічно зменшується.

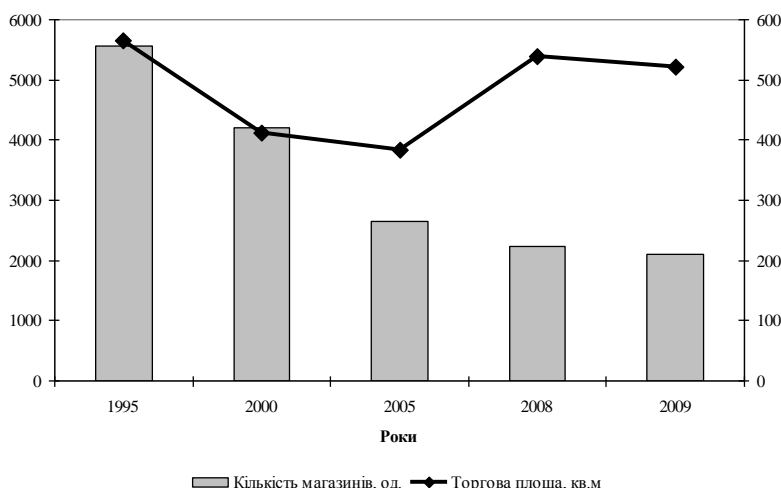


Рисунок – Динаміка об'єктів роздрібною торгівлі та торговельної площі у Харківській області

З 1995 року протягом десятиріччя кількість магазинів у Харківській області знизилася з 5558 од. до 2640 од. у 2005 році, тобто більш як на 50%, при цьому торговельна площа скоротилася на 33%. Це свідчить про те, що закривалися переважно невеликі підприємства роздрібною торгівлі, які не витримали складних умов господарювання та загострення конкурентної боротьби. Внаслідок закриття магазинів у Харківській області відбулося суттєве скорочення забезпеченості населення об'єктами роздрібною торгівлі, з 20 од. на 10 тис. мешканців у 2000 р. до 14 у 2005, до 13 у 2008-2009 рр.

Слід відзначити, що у 2005-2008 рр. хоча й продовжувала зменшуватися кількість магазинів торгова площа магазинів зростає, й у 2008 році вона становила 538 тис. кв. м, що на 40% більш порівняно з 2005 роком та майже відповідає рівню 1995 року. Зростання торгової площі магазинів на фоні скорочення їх кількості говорить про якісно новий вектор розвитку роздрібною торговою мережі, перехід на нові форми торгівлі, перш за все почали розвиватися торговельні центри, гіпермаркети, мережі супермаркетів з прогресивними формами торгівлі.

До початку фінансово-економічної кризи роздрібною торгівля в Україні, в тому числі й у Харківській області, динамічно розвивалася: відкривалися магазини нових форматів, зростав обсяг товарообігу, покращувалася його структура (збільшувалася частка товарообігу непродовольчих товарів). На перші ознаки економічної дестабілізації одразу відреагував споживчий ринок й роздрібною торгівля. Зниження купівельної спроможності населення, подорожчання продовольчих товарів, комунальних та транспортних послуг, політична нестабільність, зниження споживчого кредитування призвели до того, що роздрібною товарообіг у Харківській області знизився на 5,2%. Негативні тенденції намітилися й у динаміці показників роздрібною мережі, кількість торговельних підприємств знизилася майже на 120 об'єктів, тобто на 5,8%, а торговельна площа – на 16 тис. кв. м.

За цих обставин підприємствам роздрібною торгівлі необхідно шукати ефективні антикризові інструменти, серед яких особливої актуальності набувають: оптимізація закупівельної політики – пошук прямих постачальників товарів й укладання довготривалих угод із привабливими умовами закупівлі (знижки за великі партії товару, доставка товару до магазину, відстрочка оплати за товар тощо); удосконалення цінової політики підприємства, організація та надання широкого спектру додаткових послуг; посилення позитивного іміджу підприємства; активізація комунікаційної політики, а також запровадження ефективних заходів зі стимулювання збуту тощо.

За попередніми статистичними даними за 9 місяців 2010 р. роздрібною товарообіг на 3,1% перевищив аналогічний показник 2009 р. З початку 2011 р. позитивна динаміка продовжується, причому прискореними темпами. Роздрібною товарообіг у січні-лютому 2011 р. 6301,2 млн. грн., що на 11,8% більш порівняно з 2010 р. Отже, спостерігаються деякі ознаки стабілізації та поступового відновлення роздрібною торгівлі у Харківській області вже у 2010 р.

Н.М. Кривошеєва, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

ВИМІР ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Сьогодні існує багато суперечок щодо визначення лояльності споживачів в цілому, ще більш складним є визначення ступеню лояльності у сфері послуг. Для того, щоб визначити різницю та відокремити особливості у визначенні лояльності у сфері послуг, потрібно перш за все розглянути формулювання поняття лояльність.