

ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто процесний підхід до оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства та один із основних його етапів - формування системи інформаційного забезпечення. Визначено основні принципи розробки (створення) інформаційної системи оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства.

Рассмотрен процессный подход к оценке спроса на продукцию (услуги) предприятий ресторанного хозяйства и один из основных его этапов - формирование системы информационного обеспечения. Определены основные принципы разработки (создания) информационной системы оценки спроса на продукцию (услуги) предприятий ресторанного хозяйства.

We consider the process approach to the assessment of demand for products (services) company restaurants and one of its main stages - forming information system. The basic principles of design (creation) of an information system estimates the demand for products (services) enterprises restaurants.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні в економічній науці існує різноманіття підходів до вивчення певних об'єктів та/або процесів. Для забезпечення адекватної оцінки попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства необхідно визначитися з підходом, на базі якого доцільно проводити усі процедури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність та можливості застосування процесного підходу розглядали такі відомі науковці як Р.Л. Дафт, П. Друккер, К.Р. Макконелл, М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, С.Беляєва, О. Яроцький, В. Стадник, М. Чорна, та ін. [1-7]. Засновником теорії процесного підходу вважається А. Файоль, який у праці «Загальне та промислове

управління» (1916 р.) уперше розглядає управління не як низку самостійних актів, а як серію повторюваних взаємопов'язаних дій, за допомогою яких послідовно та безперервно реалізуються виділені ним функції. Мескон М., Альберт М., Хедоурі Ф. в праці «Основи менеджменту» серед підходів до управління виділяють і процесний підхід [4, с. 73]. У результаті теоретичного аналізу праць науковців щодо даної проблематики встановлено відсутність серйозних протиріч. Практично усі дослідники доводять необхідність застосування процесного підходу у разі, коли об'єкт дослідження можна розглядати як процес.

Мета та завдання статті. Метою статті є визначення доцільності використання процесного підходу до оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства. Для досягнення визначеної мети поставлено та вирішено такі завдання: визначено сутність процесного підходу та основні етапи оцінки попиту з позиції процесного підходу, розглянуто один із головних етапів оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства – формування системи інформаційного забезпечення, розроблено узагальнену схему принципів формування інформаційної системи оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будь-яку діяльність або комплекс видів діяльності, де використовують ресурси для перетворення входів на виходи, можна розглядати як процес [8]. Процес є такою перетворюючою послідовністю операцій, ... яку можна також вважати завершеною (з точки зору змісту, часу, логічної черговості тощо) [5; 6]. Згідно з процесним підходом «... оцінка являє собою процес, який складається з послідовності етапів, що мають між собою логічно-ієрархічний зв'язок. Саме послідовний перехід від одного етапу до іншого є обов'язковою умовою здійснення коректної оцінки та отримання чіткого результату, відповідного поставленій меті» [8, с. 35].

Виходячи з авторського бачення оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства як певного висновку, сформованого у результаті аналітичних процедур тобто певної послідовності дій доцільним є використання процесного підходу (рис.1).

Шляхом компаративного аналізу існуючих позицій сучасних науковців щодо визначення етапів оцінки з позиції процесного підходу [9, с. 116] встановлено відсутність суттєвих протиріч та виділено основні етапи: визначення мети, завдань, принципів, критеріїв,

показників (системи показників та/або інтегрального показника), формування системи інформаційного забезпечення, здійснення розрахунків та інтерпретація результатів оцінки.

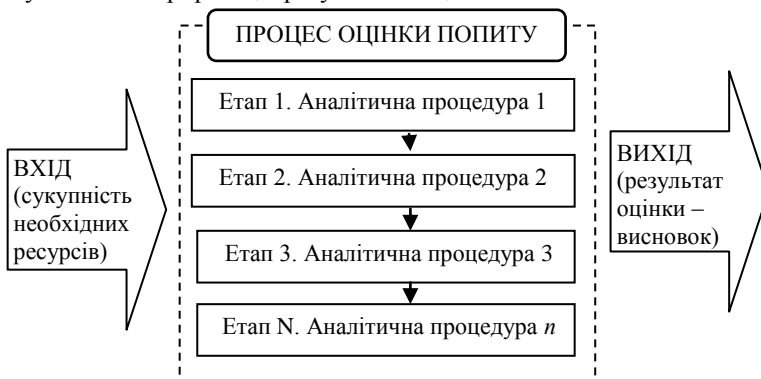


Рисунок 1 – Процесний підхід до оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства

Підкреслимо, що деякі науковці [8, с. 36] виділяють окремим етапом визначення об'єкта та предмета оцінки. Проте внаслідок того, що:

- по-перше, оцінка завжди спрямована на чітко встановлений об'єкт (наприклад оцінка попиту – об'єктом є попит, оцінка потенціалу – об'єктом є потенціал тощо);

- по-друге, завдання оцінки містять необхідну конкретизацію та деталізацію (наприклад оцінка попиту – завдання: визначити задоволений, незадоволений або потенційний попит; оцінка потенціалу – оцінити економічний, інноваційний або інвестиційний потенціал підприємства), вважаємо не обов'язковим виокремлення даного етапу.

Одним із головних етапів оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства є формування системи інформаційного забезпечення. Традиційно інформація розглядається як природна реальність, що несе в собі характерні ознаки предметів та явищ природи, які проявляються у просторі та часі [10, с. 169]. Г. Козаченко та Л. Христенко підкреслюють: «Під інформацією для оцінки ефективності управління слід розуміти відомості про стан внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що

отримана з різних джерел, які будуть достатніми для проведення такої оцінки та отримання достовірних, повних та надійних її результатів» [11, с. 87]. У цьому визначенні чітко простежуються такі обов'язкові вимоги до інформації: достатність, повнота та надійність. Проте для оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства доцільно використовувати не просто «відомості», а формувати ефективну інформаційну систему. Інформація є тим провідним чинником, який визначає стан будь-якої системи [10, с. 176].

Так, О. Виноградова, А. Ластовенко, Т. Білопольська відзначають, що інформаційна база є одним із важливіших елементів системи управління. Вони доводять необхідність створення на підприємстві спеціалізованої бази даних, яка містить як поточну, так і прогнозну інформацію [12, с. 46]. Ефективна інформаційна система оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства повинна забезпечувати можливість швидкого отримання необхідної інформації в будь-який момент часу та відповідати певним вимогам.

Чимшит С. підкреслює, що від кількості наявної інформації не залежить виваженість рішень. У дійсності збільшення обсягу інформації лише посилює упевненість в правоті, проте ніяк не впливає на правильність самого рішення. Дуже часто величезні масиви інформації надлишкові та не мають ніякої цінності для процесу прийняття рішень [13, с. 73]. Колектив науковців під керівництвом проф. О. Шубіна підкреслює, що обов'язковою вимогою до інформації є її якість [14, с. 169]. Інші відомі науковці серед основних вимог до інформації виділяють такі: збалансованість, структуризація, пріоритетність, цілеспрямованість, комплексність, адаптивність, ієрархічність, перспективність, стратегічність, достатність, доступність, гнучкість. При цьому підкреслюється, що «лише забезпечення виконання усієї сукупності зазначених вимог дозволить сформувати дійсно ефективну інформаційну систему, побудова якої має ґрунтуватися на певних принципах» [7, с. 221].

Практично усі науковці відзначають необхідність під час формування інформаційної бази (або системи) додержуватися певних принципів, основними серед яких є такі: достовірності, системності, комплексності, єдності інформації, тематичної згрупованості, наочності представлення, хронології, оптимізації, деталізації, тощо [12, с. 47; 7].

Розглянемо доцільність застосування цих принципів при формуванні інформаційної системи оцінки попиту на продукцію

підприємств ресторанного господарства.

Основним є принцип достовірності інформації. Він означає, що до системи інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства має включатися лише перевірена на достовірність інформація.

Принцип системності забезпечує розгляд сукупності інформації як системи (а не як окремих розрізнених груп, сформованих за різними напрямками та з різних джерел), а принцип комплексності передбачає наявність у цій системі інформації, яка відображає усі аспекти та характеристики попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства.

Доцільність застосування принципу єдності інформації обумовлена тим, що об'єктивність результатів оцінки значною мірою залежить від використання єдиного інформаційного середовища.

Принцип тематичної згрупованості інформації забезпечує формування орієнтованих на збереження, пов'язаних однією тематикою інформаційних підсистем. Даний принцип є практично ідентичним до принципу структурованості. Тому для забезпечення формування та збереження інформації за усіма складовими (структурними) елементами загальної інформаційної системи забезпечення оцінки попиту на продукцію ресторанного господарства доцільним є застосування принципу структурованості.

Принцип наочності представлення, який означає зручність для сприймання та обробки форми подання інформації, є бажаним, проте не обов'язковим. Це пов'язано з різним суб'єктивним сприйняттям «зручності» – форма, яка є зручною для одного аналітика, не є такою для іншого.

Принцип хронології є доцільним для інформаційної системи оцінки попиту на продукцію ресторанного господарства внаслідок того, що по-перше, забезпечує представлення інформації в хронологічному порядку, по-друге, доступність інформації будь-якого часового періоду.

Принцип оптимізації щодо інформаційної системи оцінки попиту означає забезпечення по-перше, оптимального обсягу інформації, по-друге, оптимального з позиції мінімізації часу пошуку інформації.

Розглянуті з існуючих принципів є основними під час формування інформаційної системи оцінки попиту на продукцію ресторанного господарства. Ґрунтуючись на основних вимогах до інформації та урахуваючи результати дослідження доцільності

застосування виділених принципів визначено їх мінімально необхідну (оптимальну) сукупність для формування системи інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства (рис. 2).

Достовірність інформації забезпечує об'єктивність результатів оцінки та значною мірою залежить від джерела її набуття. Усі можливі джерела інформації, це:

- внутрішня інформація підприємства ресторанного господарства (дані оперативного та управлінського обліку);
- відомості, що публікуються самими підприємствами і відносно доступні до ознайомлення (річні звіти, фінансова звітність, статистичні звіти, проспекти фірм, виставкові та ярмаркові каталоги і т.ін.);
- результати аналітичних оглядів та досліджень, виконаних спеціалізованими організаціями [12];
- інші джерела інформації (відомості про підприємства, що є учасниками ринку цінних паперів).

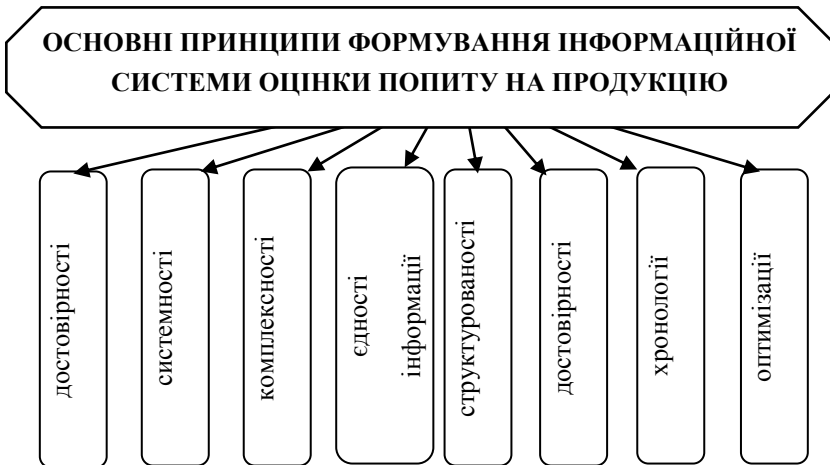


Рисунок 2 – Узагальнення принципів формування інформаційної системи оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного господарства

Таким чином, для формування якісної системи інформаційного забезпечення оцінки попиту на продукцію підприємств ресторанного

господарства слід враховувати наведену систему принципів.

Висновки. Застосування запропонованого підходу дозволить підприємствам ресторанного господарства здійснювати адекватну оцінку попиту на свою продукцію (послуги). Застосування принципів формування інформаційної системи оцінки попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства сприятиме створенню ефективної інформаційної системи, яка забезпечить швидке отримання необхідної та якісної інформації в будь-який момент часу.

У подальших дослідженнях даної проблематики планується здійснити комплексну оцінку попиту на продукцію (послуги) підприємств ресторанного господарства використовуючи процесний підхід.

Список літератури

1. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р.Л. Дафт. – СПб : Питер, 2005. – 416 с.
2. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер. – М. : АСТ: Астрель, 2004. – 288 с.
3. Макконнелл Кэмпбелл Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика Т.1 : [пер. с англ.] / Р.Макконнелл, Л. Брю Стенли – М. : Республика, 1992. – С. 61.
4. Мескон М. Х., Основи менеджмента : [пер. с англ.] / М.Х. Маскон, . Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2005. – 720 с.
5. Беляева С. В. Процесний підхід як основа операційної стратегії / С.В. Беляева // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3, Т. 1. Економічні науки. – С. 19–22.
6. Яроцький О. В. Можливості процесного підходу в управлінні ефективністю функціонування виробничого підприємства / О. В. Яроцький, В. В. Стадник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1, Т. 1. Економічні науки. – С. 47–52.
7. Чорна М. В. Оцінка конкурентостійкості підприємств роздрібної торгівлі : монографія / М. В. Чорна, Ю. А. Овчаренко. – Харків : ХДТУБА, 2010. – 177 с.
8. Глухов В. В. Менеджмент : учебник / В.В. Глухов. – СПб, 2002. – 526 с.
9. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю.Б. Иванова, д-ра екон. наук, проф. О. М. Тищенко. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 384 с.
10. Мельник Л. Г. Фундаментальные основы развития / Л. Г. Мельник. – Сумы : Университетская книга, 2003. – 288 с.
11. Козаченко Г. В. Організація інформаційного забезпечення оцінки ефективності управління підприємством / Г. В. Козаченко, Л. М. Христенко // Экономика и управление. – 2006. – № 2-3. – С. 86–94.
12. Виноградова Е. В. Оптимизация управления денежными потокам предприятия: монография / Е. В. Виноградова, А. В. Ластовенко,

Т. В. Белопольская – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 194 с.

13. Чимшит С. И. Управление потенциалом сложных социально-экономических систем / С.И. Чимшит. – Донецк : Монолит, 2008. – 362 с.

14. Маркетинг менеджмент: новые решения : монография / под ред. А. А. Шубина. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 326 с.

Отримано 01.05.2013. ХДУХТ, Харків.

© О.Є. Чатченко, 2013.