

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Фролова М.А.,

Научный руководитель канд.экон.наук Гнедых Н.Н.

Торгово-экономический институт Сибирского федерального университета

В современном мире общественное питание является одной из важнейших сфер хозяйственно-экономической деятельности современного человека: практически каждый человек периодически пользуется услугами общественного питания. Эта отрасль экономики, с одной стороны, способствует наиболее рациональному использованию пищевых продуктов, обеспечивает население сбалансированным питанием, сокращает временные затраты населения на приготовление пищи. С другой, использование услуг предприятий общественного питания является одной из форм организации досуга населения и, тем самым, способствует повышению качества жизни. Так же важным фактором здоровья населения страны является обеспечение сбалансированным питанием детей в школах и детских садах, а так же взрослых на местах работы.

Сфере общественного питания присуще большое разнообразие форм и типов предприятий, создаваемых с целью удовлетворения разнообразных потребностей населения в питании. Формирование целей предприятия общественного питания происходит в соответствии с форматом предприятия и потребностями потребителей: одни созданы удовлетворять только потребности населения в питании, другие созданы удовлетворять как физиологические, так и культурные потребности населения в питании и отдыхе.

Потребность в создании эффективной системы управления развитием предприятия сферы общественного питания делает особенно важными вопросы теории и методологии с учетом ее особенностей и специфики оказываемых услуг. Сегодня требуются новые подходы, соответствующие сложившимся условиям развития рынка общественного питания в России. Изучение возможных вариантов решения существующих проблем будет способствовать созданию наиболее эффективно функционирующей сферы общественного питания. Это позволит столь важной экономической сфере деятельности человека динамично развиваться в условиях постоянно меняющейся внешней среды и ужесточения конкуренции.

В современной экономической литературе проблемам управления развитием сферы общественного питания уделяется особое внимание как зарубежными, так и российскими учеными. Значительный вклад в разработку решения проблем внесли труды Абалкина Л., Багиева Г., Богданова И., Богачева В., Бережной Н., Герчиковой И., Кабакова В., Коршунова Н., Лапшина В., Мартынова В., Мильнера В., Пригожина А., Томилова В., Усова В., Бок Зи Коу, Боумена К., Броймера Р., У., Котлера Ф., Мескона М., Энертон-Томаса К., Уокера Дж. и ряда других авторов. В работах ученых анализируется состояние рынка услуг сферы общественного питания, а так же его специфика, изучаются вопросы совершенствования форм и методов прогнозирования, планирования, регулирования и развития отрасли.

Для эффективного функционирования и развития предприятия общественного питания, необходимо создать систему управления, учитывающую высокий динамизм внешней среды, которую можно описать и графически представить (рис. 1)



Рис. 1 – Система управления предприятием общественного питания [1]

Система стратегического управления – это система управления, основанная на разработке и реализации программы достижения поставленных целей организации с учетом имеющихся ресурсов. [3] Одним из основополагающих понятий в стратегическом управлении это миссия организации. Миссия – это предназначение организации в обществе. Но так же стратегическое управление опирается и на цели организации.

Сфера общественного питания имеет свои особенности, а именно: полную ориентацию на потребности клиента. Из этого следует, что помимо тщательного контроля над качеством производимой продукции, необходим постоянный мониторинг и изучение потребностей населения. Учитывая данные факторы и особенности отрасли, предприятием общественного питания целесообразно управлять на основе маркетинга.

Фактически, управление организацией на основе маркетинга, представляет собой реализацию основных его функций (анализ, планирование, реализация и контроль), направленных на создание и укрепление взаимовыгодных связей с потребителями для достижения основных целей предприятия. В этом случае основными целями маркетинга в управлении предприятиями сферы общественного питания являются: создание имиджа предприятия, разработка и реализация мероприятий по созданию благоприятного отношения к организации; анализ внешней среды, в частности, деятельности конкурентов; анализ спроса и предпочтений потребителей, а так же ориентация на них; активное воздействие на существующий спрос и формирование потребностей; стимулирование спроса потребителей; содействие развитию спроса на предоставляемые услуги, а так же его регулирование. В задачи маркетинга входят: анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынка, выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей населения, разработка мер по удовлетворению имеющегося спроса, участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, планирование ассортимента и ценовой политики, планирование и осуществление сбыта услуг, разработка мер по совершенствованию управления организацией; повышение качества предоставляемых услуг; информационное обеспечение маркетинга, а так же совершенствование производственного процесса.

Совокупность факторов, поддающихся контролю, используемых предприятием общественного питания с целью своего развития и повышения конкурентоспособности на рынке, называется комплексом маркетинга. В комплекс маркетинга входит все, что предприятие может предпринять для оказания воздействия на спрос своих услуг. Иначе говоря, комплекс маркетинга включает в себя четыре основные группы: товар, цена, методы стимулирования и распространения.

Товар – это тот набор услуг, который предприятие предлагает потенциальному потребителю. Необходимо учитывать, что цена товара должна соответствовать его качеству и воспринимаемой ценности, иначе потребители предпочтут услуги конкурентов.

Под стимулированием спроса понимается использование разнообразных средств стимулирующего воздействия, целью которых является усиление или ускорение ответной реакции рынка. В общественном питании применяются такие виды стимулирования спроса, как стимулирование ценой, скидка за посещение предприятия в определенные часы работы (например, «бизнес-ланч»), система дисконтных карт, стимулирование подарком, и т.д.

Методы распространения товара – это регулирование всех производственных мероприятий, направленных на продвижение товара от производителя к потребителю. В сфере общественного питания возможно использование «Handel marketing», объектом изучения которого является разработка и осуществление решений по созданию и управлению предприятием общественного питания. [1] В этом случае маркетинг необходимо рассматривать на основе комплексного подхода.

Комплексный подход к маркетингу базируется на применении программно-целевого метода разработки и принятия управленческих решений и системном анализе. Для реализации вышеуказанных целей и задач в системе маркетинга предусмотрены следующие функции:

- Аналитическая функция включает в себя изучение рынка, потребностей и желаний потребителей, структуры предприятия, и т.д.;
- Производственная функция заключается в организации производства новых услуг, а так же в управлении конкурентоспособностью предприятия и качества предоставляемых услуг, организация материально-технического снабжения производства;
- Сбытовая функция включает в себя организацию системы сбыта, формирование спроса и стимулирование сбыта, организацию сервиса, и т.д.;
- Функция управления и контроля связана с созданием организационной структуры управления предприятием общественного питания, планированием деятельности, коммуникациями с внешней средой и внутри самой организации, а так же организацией контроля над деятельностью организации.

Если каждая подсистема управления будет действовать согласно концепции маркетинга по ориентации деятельности на потребителя, то предприятие общественного питания будет развиваться динамично, предупреждая кризисы, и сможет оставаться конкурентоспособным на столь насыщенном рынке.

Список литературы:

1. Давыдович А.Р., Калашникова С.А. Качество обслуживания и сохранение постоянных клиентов на предприятиях питания // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации. Материалы научно-практической конференции. – Сочи:РИО СНИЦ РАН,2008

2. Богушева В.И. Организация обслуживания посетителей ресторанов и баров. – М., 2009. – 268 с.
3. Экономика предприятий торговли и общественного питания : учебное пособие / кол. авт. ; под ред. Т.И. Николаевой и Н.Р. Егоровой.— М. : КНОРУС, 2012. — 400 с.