

Оценка критериев эффективности предприятий сферы услуг общественного питания

© 2010 И.В. Кундрат

Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса,
Шахты Ростовской области
E-mail: lvls@mail.ru

В статье обосновывается важность формирования критериальной оценки степени эффективности деятельности предприятий, ее специфика для рынка услуг общественного питания. Предложены критерии, параметры и методика расчета интегрального показателя оценки эффективности специализации предприятия, функционирующего на данном рынке.

Ключевые слова: сфера услуг, рынок услуг общественного питания, повышение эффективности, критерии оценки.

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности, конкурентоспособности на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления, активизации предприимчивости, инициативы. В условиях когда предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами труда, они несут полную экономическую ответственность за свои решения и действия. Их благополучие и коммерческий успех всецело зависят от степени эффективности их деятельности.

Основной целью оценки эффективности деятельности предприятия сферы услуг является разработка заключения о жизнеспособности предприятия и возможности его дальнейшего развития на основе многостороннего анализа, проводимого посредством системы показателей, отображающих состояние и развитие субъекта оценки.

Вопросы методики оценки эффективности деятельности вообще и оценки эффективности деятельности предприятий торговли в частности относятся к направлениям научных исследований, достаточно широко освещенным в работах экономистов разных периодов времени и научных направлений. Данным вопросам в области деятельности предприятий торговли в тех или иных аспектах были посвящены труды отечественных экономистов: И.Т. Абдукаримова, М.И. Баканова, Г.П. Борисова, В.И. Иваницкого, В.В. Ковалева, Л.И. Кравченко, А.И. Файницкого и др. Современные российские экономисты, такие, как И.А. Бланк, Д.Е. Давыдянец, Б.В. Прыкин, К.А. Раицкий, Г.В. Савицкая, Н.А. Соловьева, Н.А. Соломатин, Л. Трофимова, дополняют и совершенствуют методику расчета показателей эффективности, адаптируя ее к современным условиям хозяйствования. Достаточно широко освещены вопросы оценки эф-

фективности деятельности торговых компаний и предприятий рынка услуг общественного питания в работах зарубежных ученых, таких, как Г. Вайе, Х. Гелтенбот, У. Деринг, Э. Котляр, Д. Стоун, К. Хитчинг, В. Хойер и др.¹

Большинство показателей оценки эффективности деятельности сферы услуг построено на основе ресурсного подхода, что приводит к ограниченности результатов оценки в части эффективности затрат предприятия. В настоящее время не выработано единого подхода к определению эффективности, характеристике ее видов в зависимости от различных признаков, классификации показателей эффективности. Несмотря на проведенные исследования, в области определения эффективности отсутствует обобщенная система показателей оценки эффективности.

Последняя должна базироваться, в свою очередь, на основе определенных принципов. В экономической литературе предлагаются различные варианты сочетания принципов оценки эффективности: системность, комплексность, достоверность, объективность, релевантность, научность, оперативность, сопоставимость, принцип древовидной структуры, принцип обзорности, принцип разумного сочетания абсолютных и относительных показателей, принцип адекватности².

Основным мотивом покупки услуги является получение удовольствия (положительных эмоций и новых впечатлений) от потребления. Удовольствие формируется при условии удовлетворения потребностей. Удовлетворение появляется при положительной оценке "несоответствия" воспринятой ценности ожидаемой, т.е. когда воспринятая ценность больше ожидаемой. Ожидаемая ценность формируется до потребления, воспринятая - после. Ценность для потребителя - это разность выгод и издержек. Выгоды - это качество - целый набор параметров и характеристик, а также их качественный уровень, кото-

рым обладает услуга для удовлетворения потребностей. Издержки - это та стоимость, которую нужно заплатить потребителю, чтобы купить услугу.

Ожидания от конкретной услуги берут свое начало уже с осознания потребности. Потребностей у покупателей услуги великое множество, но для того чтобы появилось желание приобрести, нужно, чтобы данная потребность стала важнее других. Намерение купить подразумевает процесс поиска информации, причем данная информация состоит из таких составляющих: собственный опыт, опыт людей, которым доверяет потребитель, маркетинговые коммуникации посредников (производителей).

Каждая сделка для потребителя - это риск, поэтому собственный опыт всегда является основным источником информации для последующей покупки. Если его нет, то потребитель может обратиться к знакомым людям. Далее потребитель оценивает варианты и делает выбор производителя услуги на основе ожиданий относительно предлагаемых ценностей.

Индустрия услуг обладает очень важной особенностью и отличается от производственной отрасли широким использованием работников в производственном процессе, тогда как промышленность шире применяет машины. В результате действий одних людей для других получаются различные результаты, неодинаковые и непохожие на предшествующие. Широкое привлечение человеческого компонента оказывает сильное влияние на однородность, стандартизованность услуг. Услуги менее однородны и менее стандартизованы, что означает неопределенность результатов покупки услуги. Последнее обстоятельство создает ситуацию, когда покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Поэтому, приобретая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара. Для маркетинга важно принять меры по снижению неопределенности результата услуги. В момент увеличенного спроса на услуги создается скопление покупателей, возникает очередь. Однако в данном случае речь идет о том, что в такие моменты возможности (мощности) организации обслуживания могут не соответствовать этому спросу. Это приводит к тому, что покупатели уходят и не ожидают своей очереди, а, значит, теряются доходы. При уменьшающемся спросе клиенты покупают мало услуг, в связи с этим также доходы снижаются. Такие проблемы возникают в сфере услуг из-за широко известной особенности услуги - несохраняемости. Эта особенность означает, что услугу нельзя изготовить заранее, как товары, складировать и пред-

лагать в моменты повышенного спроса. Кроме того, несохраняемость услуги проявляется в невозможности ее выставить как товары в витрину и дать покупателю возможность ознакомиться с услугой до покупки. И все эти проблемы несохраняемости услуг перерастают в маркетинговые проблемы.

Рассмотрев параметры оценки эффективности специализации предприятий сферы услуг на рынке общественного питания, мы разработали критерий ее оценки в современных условиях. Для предприятий, оказывающих услуги в сфере общественного питания, эффективное планирование производства продукции и потребностей в сырье становится важным условием конкурентоспособности. При расчете эффективности производства благ соизмеряются затраты одного или всех факторов с полученной выгодой (благом). И критерий эффективности производства может быть много. Так, например, измеряют:

- производительность труда (деление стоимости всей произведенной продукции на численность работников или на стоимость затрат труда);
- материалоемкость (деление стоимости израсходованных ресурсов, в том числе прошедших первичную переработку, - сырья, топлива и энергии, материалов и полуфабрикатов - на стоимость произведенной продукции);
- капиталоемкость (деление стоимости использованного капитала на стоимость произведенной продукции) или капиталотдачу (обратный показатель, получаемый делением стоимости произведенной продукции на стоимость использованного капитала).

Если соизмеряют стоимость произведенной продукции со стоимостью всех использованных факторов, то говорят о рентабельности.

Обзор имеющихся в экономической литературе точек зрения и методик показал, что в настоящее время применяются и ресурсный, и затратный подходы, при которых рассчитываются общие показатели эффективности основных фондов (фондоотдача, фондоемкость, фондорентабельность) и частные показатели эффективности (коэффициенты использования площадей, оборудования и т.д.). По мнению многих экономистов, при оценке эффективности специализации сферы услуг на рынке услуг общественного питания целесообразно использовать только ресурсный подход.

С позиций получения системной оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия наиболее важным аспектом является расчет интегральных показателей, так как именно такие показатели дают возможность проследить изменение в динамике эффективности деятельности

хозяйствующего субъекта как системы. При этом расчет данных показателей осуществляется на основе предварительного комплексного анализа и измерения частных показателей, характеризующих состояние различных подсистем предприятия. Это показатели:

- эффективности использования торгового потенциала;
- уровня экономического развития предприятия;
- оценки интенсификации хозяйственной деятельности;
- эффективности финансовой деятельности;
- оценки качества торгового обслуживания;
- долевого участия интенсивного направления использования ресурсов;
- экономической эффективности хозяйственной деятельности;
- общего уровня развития предприятия;
- интегральный показатель оценки финансового состояния.

Наиболее рациональным и оптимальным является использование критерия оценки качества торгового обслуживания, который позволит учитывать мнение покупателей, как социальной составляющей комплексных показателей эффективности деятельности предприятия торговли. Данный критерий должен включать в себя: показатели устойчивости ассортимента, охвата покупателей покупками, полноты дополнительных услуг, доли товарооборота, приходящегося на прогрессивные формы продажи, которые определяются путем наблюдений за покупателями и очень трудоемкой проверки соответствия фактического существующего утвержденному ассортиментному перечню.

Критерий оценки эффективности специализации предприятия сферы услуг на рынке услуг

общественного питания можно представить в следующем виде:

$$\text{Коэф} = (K_{y/a} + K_y + K_{o/a} + K_{k/t} + K_{кв} + K_{оф/тз})$$

- где $K_{y/a}$ - показатель устойчивости ассортимента, который характеризует долю покупателей, оценивших ассортимент как устойчивый;
- K_y - показатель доступности услуги, характеризующий доступность услуги;
- $K_{o/a}$ - коэффициент обновления ассортимента, или доля покупателей, высоко оценивших степень обновления ассортимента;
- $K_{k/t}$ - показатель качества товаров, реализуемых населению, отражает долю покупателей, не предъявлявших ранее претензий по качеству приобретенных товаров;
- $K_{кв}$ - оценка уровня квалификации торгово-оперативного персонала - характеризует долю покупателей, определивших активность и профессионализм торгово-оперативного и обслуживающего персонала по пятибалльной шкале, как "4" и "5";
- $K_{оф/тз}$ - оценка оформления зала обслуживания - характеризует долю покупателей, давших хорошую и отличную оценку оформления зала обслуживания.

Особого внимания заслуживает обоснование использования как наиболее применимого критерия для оценки эффективности специализации сферы услуг показателя "качество торгового обслуживания". Для того чтобы удовлетворить услугу общественного питания, мало одного лишь материального товара. Нужно провести ряд операций по ее приготовлению, нужны окружающие условия для потребления продукции, а также обслуживание в процессе потребления.

Немалое влияние на восприятие потребителем качества услуги оказывает техническое качество услуги (см. рисунок). Ученые дают определение данному показателю: это то, "с чем оста-

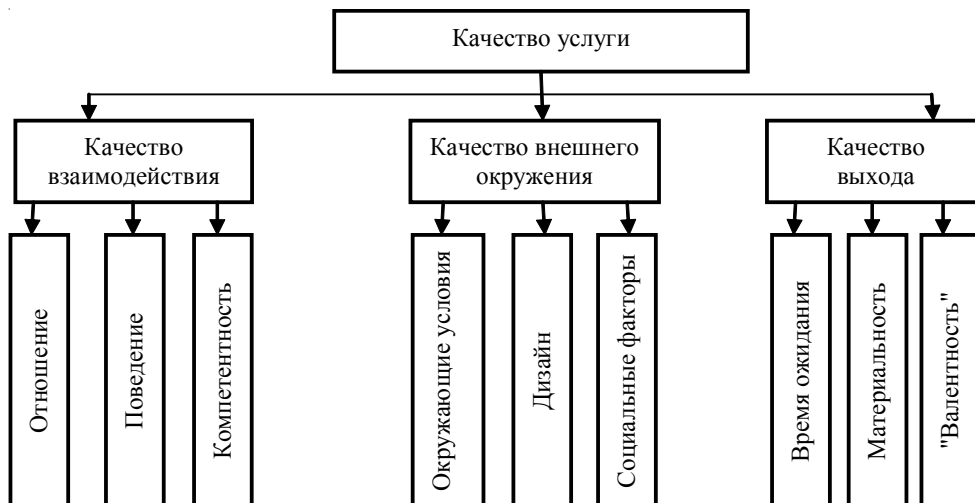


Рис. Критерии качества услуги

ется потребитель, когда процесс производства услуги закончен". Время ожидания, материальные элементы и "валентность" влияют на восприятие качества выхода услуг. Количество времени, потраченное на получение услуги, зачастую очень важно для потребителя, особенно в случаях, когда важна своевременность услуги. Применительно к рассматриваемому рынку материальные элементы - это полуфабрикаты, готовые кулинарные блюда, становящиеся объектом оказания услуги общественного питания. Потребители используют любые вещественные признаки выхода услуги как призму для оценки качества исполнения услуги.

Валентность характеризуется свойством человеческой природы обобщать и делать выводы относительно комплекса раздражителей, не разбираясь, относятся ли некоторые раздражители к первоисточнику всего комплекса или нет. Например, потребитель с плохим настроением может воспринять качество услуги как неудовлетворительное, хотя объективно оно было отличным. Плохое настроение не является составляющей воспринимаемого качества выхода услуги, но оно влияет на него. Валентность - это составляющая выхода услуги, которая учитывает влияние субъективной особенности потребителя ассоциировать или не ассоциировать с воспринимаемым качеством выхода услуги другие, не зависящие от провайдера, факторы.

Воспринимаемое качество услуг имеет многоуровневую и многомерную структуру, которая состоит из трех составляющих, каждая из них имеет свои три подсоставляющие, и те, в свою очередь, воспринимаются потребителем по трем описателям. Причем такая структура характерна для всех отраслей сферы потребительских услуг, только в зависимости от отрасли изменяется важность (значимость) тех или иных составляющих.

Описанная модель признана на данный момент самой прогрессивной³, так как объединила в себе подходы нескольких маркетинговых школ и была подтверждена качественным и количественным исследованиями.

Понятия "качество", "обеспечение качества" и "всеобщее руководство качеством", на первый взгляд, кажутся взаимозаменяемыми. Однако мы в своих исследованиях используем обеспечение качества как возможный критерий оценки эффективности оказания услуги, а именно оценки эффективности предприятий сферы услуг на рынке услуг общественного питания. Другие понятия категории качества относятся к области менеджмента как раздела экономической науки.

Предполагаемые потребности по оказанию услуги характеризуются требованиями, которые

не сформулированы, но необходимы для правильного и безопасного использования продукции. Ведь покупая продукты питания, потребитель не формулирует, что они должны быть экологически чистыми, естественным образом полагая, что они вполне пригодны для употребления в пищу.

Индустрия услуг, как правило, является высококонтактной сферой, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг. Высокая контактность означает, что продажи услуг происходят в процессе встречи покупателя и поставщика услуг. Поставщик услуги привносит в результат обслуживания некую материальность, выражающуюся в создании покупательского опыта, основанного на том, что покупатель видит исполнителя услуги, который ведет себя уверенно, профессионально дает советы во время обслуживания и прислушивается к замечаниям и требованиям покупателя, использует современное оборудование и инструменты. Все данные элементы являются видимыми для покупателя при покупке невидимой услуги и поэтому создают впечатление уверенности в том, что услуга будет выполнена и покупатель будет удовлетворен. Таким образом, исполнитель услуги становится как бы частью результата обслуживания, частью самой услуги. Качество услуги связывается с качеством поставщика. И следовательно, возникает проблема создания качественного исполнителя.

Во многих регионах России предприятия сферы услуг на рынке общественного питания работают в условиях достаточно плотного конкурентного окружения. Интенсивный рост объемов производства продукции, открытие новых точек, увеличение оборота бизнеса приводят не всегда к пропорциональному увеличению операционной прибыли и повышению рентабельности компании. Данное обстоятельство связано со следующими причинами:

- увеличение потенциальных точек производства и финансового контроля, снижение прозрачности и управляемости бизнеса;
- увеличение количества персонала, имеющего не всегда надлежащий уровень профессиональной подготовки;
- рост злоупотреблений на местах;
- снижение коэффициента оборачиваемости денежных средств;
- несоблюдение технологии переработки продуктов питания, снижение стабильности качества продукции;
- увеличение накладных расходов, связанных с резким увеличением объемов производства на старых (не рассчитанных на подобный объем) производственных площадях;

- изъятие денежных средств из оборота для открытия новых точек сбыта, появление кассовых разрывов в деятельности производственных предприятий и др.

Как предприятия, расположенные в крупных городах, так и региональные компании сталкиваются с одними и теми же производственными проблемами, влияющими на конкурентоспособность их продукции и услуг⁴. К ним относятся:

- низкий уровень санитарно-гигиенических условий на производстве;
- отсутствие системы входного контроля качества сырья;
- нехватка производственных площадей;
- отсутствие эффективного механизма управления материальной себестоимостью продукции (за счет управления технологиями переработки);
- отсутствие свободных средств в обороте компаний;
- отсутствие эффективных механизмов стимулирования персонала (с преобладанием нематериальных систем мотивации);
- низкий уровень квалификации производственного и управленческого персонала;
- отсутствие эффективного использования возможностей систем автоматизации бизнеса;
- практика “замораживания” денежных средств вследствие неправильного расчета закупки продукции;

- отсутствие отлаженных механизмов взаимодействия между структурными подразделениями группы компаний;

- отсутствие программы производственного контроля на предприятии.

Решение поставленных выше задач (минимизация издержек, улучшение качества готовой продукции, нивелирование влияния человеческого фактора на факторы производства) возможно только после решения типовых производственных и технологических проблем большинства из предприятий, на основе полученных результатов по оценке эффективности специализации предприятий.

Применение на практике предложенного критерия оценки эффективности специализации предприятия сферы услуг на рынке услуг общественного питания позволит углубить исследование и выявить большее количество резервов для успешного, конкурентного развития предприятия в будущем.

¹ Терещенко Н.Н., Емельянова О.Н. К вопросу об оценке эффективности деятельности предприятий торговли. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20486>.

² Там же.

³ Новицкий Р. Как создать бренд в сфере услуг. URL: <http://www.cfin.ru>.

⁴ Попкова Е.Г., Кублин И.М. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях // Изв. Волгоград. гос. техн. ун-та. 2009. Т. 5. □ 9. С.74-78.

Поступила в редакцию 03.08.2010 г.