

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 338.46:640.43

*О.О. Шубін**
*В.А. Антонова***

ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСТОРАННОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

У статті розглядаються проблеми оцінки стратегічного розвитку, пропонуються сучасні підходи в ресторанному бізнесі до вибору методів аналізу й діагностики, що ґрунтуються на конкретних цілях і різних підходах до дослідження, а також враховуючи вплив факторів макро- і мікрооточення.

В статті розглядаються проблеми оцінки стратегічного розвитку, пропонуються сучасні підходи в ресторанному бізнесі до вибору методів аналізу й діагностики, що ґрунтуються на конкретних цілях і різних підходах до дослідження, а також враховуючи вплив факторів макро- і мікрооточення.

Постановка проблеми. Сучасні економічні умови, що характеризуються високою динамічністю зовнішнього середовища, припускають використання стратегічного управління розвитком ресторанного бізнесу, що дозволяє враховувати та адекватно й вчасно реагувати на зміни в економіці. Однак, вітчизняні підприємства зіштовхуються із проблемою, що укладається в недоліку кваліфікованих кадрів аналітиків, здатних розробляти варіанти стратегічних рішень і володіючих відповідним методичним забезпеченням. Також потрібне використання різноманітного інструментарію аналізу й діагностики розвитку із застосуванням різних методів і підходів. Тому вдосконалення інструментарію дослідження має велике значення, вчасно й актуально, виступає основою успіху й ефективності аналітичної роботи. Ніж глибше здійснюється проникнення в сутність досліджуваних явищ, тим більше точні методи дослідження потрібні.

Аналіз останніх досліджень. Особлива роль у становленні стратегічного аналізу як області діяльності належить Ансоффу І. [1], Карлоффу Б., Стрикленду А. Дж., Томпсону А. А. [8], Портеру М. й ін. Значний внесок в область аналітичного забезпечення стратегічного управління розвитком внесли Абдуліна

С. Н., Винокуров В. А. [2], Єфремов В. С. [3], Забелін П. В., Герчикова І. Н., Мерзликіна Г. С. [5], П'ятницька Г. Т. [6], Радченко К. Ф. [7], Шершньова З. Є. [9] й ін. Роботи цих вчених відображають особливості застосування аналітичних методів стратегічного управління, в тому числі й розвитком, для рівня підприємств.

Однак, незважаючи на велику кількість публікацій в області застосування аналітичних методів у системі стратегічного управління розвитком, усе ще залишається невирішеним ряд питань, що стосується використання цього інструментарію в процесі планування й контролю розвитку ресторанного бізнесу.

У цьому зв'язку, важливим і новим підходом є застосування аналізу й діагностики в стратегічному управлінні розвитком ресторанного сектора економіки, що функціонує в рамках сфери послуг.

Основні концептуальні положення діагностики в економічній науці знайшли відбиття в працях вчених-економістів Баролі М., Броуна Д., Шевраль М., Янга Я., Бердникової Т. Б., Глазова М. М., Марковой В. Д. й інших. Більшість авторів визначають діагностику як оцінку стану економічних об'єктів у трансформаційних умовах з метою

* Шубін О. О. — ректор, д-р екон. наук, професор.

** Антонова В. А. — докторант, канд. екон. наук, доцент.

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, м. Донецьк.

виявлення проблем розвитку й перспективних напрямків їхнього рішення.

Незважаючи на досить значну кількість розробок, використання аналізу й діагностики в системі стратегічного управління розвитком ресторанного бізнесу ще розвинено недостатньо. Тому метою даної статті є теоретичне й методологічне обґрунтування можливості використання сучасного інструментарію дослідження в ресторанному секторі як важливого елементі сфери послуг й економіці України в цілому.

Виклад основного матеріалу. Важливою методологічною рисою аналізу й діагностики виступає здатність встановлювати причинно-наслідкові зв'язки й забезпечувати кількісно-якісний вимір впливу факторів на результати діяльності.

Використання методу аналізу проявляється через ряд конкретних методик аналітичного дослідження шляхом вивчення окремих сторін господарської діяльності або комплексного аналізу. Причому розмаїтість методів і необхідна точність в оцінках показників розвитку залежать від мети дослідження й умов, у яких здійснюється діяльність.

Методи аналізу й діагностики стратегічного розвитку являють собою діалектичний підхід до дослідження господарських процесів, що забезпечує системне, комплексне, органічно взаємозалежне вивчення різних видів діяльності підприємств, їхніх підрозділів й об'єднань, а також інших ланок народного господарства з метою об'єктивної оцінки результатів роботи, виконання й мобілізації резервів підвищення ефективності, забезпечення необхідною інформацією для прийняття оптимальних рішень по управлінню стратегічним розвитком ресторанного бізнесу й економіки країни. Причому залежно від мети дослідження приймаються ті або інші групи методів, об'єднаних відповідними критеріями. Найпоширенішими класифікаційними ознаками є: спосіб відбиття кінцевих результатів (графічні, економіко-математичні, логічні); можливість розробки управлінських рішень (стратегічні, одномоментні); спосіб оцінки (індикаторні, матричні); напрямок формування інформаційної бази (експертні, критеріальні); співвідношення об'єктивних і суб'єктивних початків (математичні, евристичні).

Останнім часом методики дослідження стали більше різноманітними й удосконаленими. Важливим кроком вважається використання математичних методів в економічних дослідженнях, що робить аналіз і діагностику розвитку більше глибоким і науково обґрунтованим.

Комплексне дослідження ресторанної сфери

за параметрами, що визначають її стан на перспективу, можливо деякою мірою з використанням таких методів як: STEP-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, GAP-аналіз, LOTS-аналіз, PIMS-аналіз й ін. [5; 8; 9].

За допомогою STEP-аналізу провадиться оцінка впливу факторів маркетингового середовища на діяльність і розвиток підприємств харчування, а результати представляються у вигляді матриці, по осях якої відзначаються враховані фактори й чинність їхнього впливу.

Аналіз позиції підприємства в конкурентному оточенні здійснюється за допомогою SWOT-аналізу, який дозволяє стабілізувати процес обробки інформації з використанням власних оцінок і висновків, і урахуванням факторів макро- і мікрооточення.

Популярність у сучасних умовах методу SPACE-аналізу обумовлена тим, що основна увага приділяється чотирьом критеріям: економічному потенціалу, привабливості бізнесу, стабільності середовища й конкурентним перевагам. При цьому аналіз стратегії підприємства можливий навіть при її відсутності. Процес здійснюється шляхом сценарного прогнозування, що й обумовлює очевидність його застосування в аналізі й діагностиці стратегічного розвитку підприємств і ресторанного бізнесу в цілому.

Широке застосування методу GAP-аналізу одержав спочатку в закордонній практиці. Його головним завданням виступає визначення невідповідності (або розриву) між цілями підприємства і їхніх можливостей. Все це підкреслює доцільність застосування даного методу й у вітчизняній економіці й для ресторанної сфери зокрема.

Метод LOTS-аналізу дає можливість розробити таку позицію для господарюючого суб'єкта, що буде гармоніювати із зовнішнім макро- і мікрооточенням.

Використання методу PIMS у сучасних умовах зводиться до вивчення найбільш загальних підходів й адаптація їх до умов вітчизняного ресторанного бізнесу. Поки що ціль проведення даного аналізу в ресторанній сфері обмежується визначенням конкретних стратегій, прийнятних для певних ринкових умов.

Поряд із названими вище, в аналізі й діагностиці стратегічного розвитку ресторанного сектора економіки широке поширення мають і різні універсальні методи. Так, метод порівнянь найбільше часто використовується для цих цілей. З його допомогою здійснюється оцінка будь-якому досліджуваному показнику, і чим більше баз порівняння, тим глибше результати дослідження.

Метод порівнянь виступає початковою стадією аналізу й діагностики, виявляє характер змін досліджуваних показників і показує тенденції й інтенсивність розвитку підприємств і ресторанного бізнесу в цілому. Однак, надалі цілком логічно виникає необхідність у встановленні й вивченні причин виявлених нахилностей, об'єктивній оцінці й вживанні заходів по їхній підтримці, стабілізації або усуненню.

Одночасно широке використання в практиці аналізу й діагностики розвитку має метод середніх і відносних величин. Метод середніх величин доцільний у невеликих однорідних групах підприємств. Він доповнює характеристики абсолютних даних. Причому, щонайкраще динаміка змін проглядається по ланцюговим, а не по базисним темпам росту (табл. 1).

Таблиця 1

Базисні й ланцюгові темпи зростання окремих показників розвитку ресторанного бізнесу

Показники	2002	2003	2004	2005	2006
1. Т/о на 1 чоловік					
- базисні темпи росту, % до 2000 р.	137,1	138,56	156,53	189,84	в 2,39р.
- ланцюгові темпи росту, % до поперед. періоду	119,36	101,07	112,97	118,93	125,94
2. Т/о на 1 працівника РБ					
- базисні темпи росту, % до 2000 р.	103,15	107,7	125,39	171,6	182,09
- ланцюгові темпи росту, % до поперед. періоду	101,24	102,11	116,27	122,69	110,55
3. Т/о на 1 грн. зар. плати працівників РБ					
- базисні темпи росту, % до 2000р.	85,38	86,67	86,87	86,87	73,33
- ланцюгові темпи росту, % до поперед. періоду	83,58	85,96	88,37	90,19	93,59

Як видно з таблиці, саме ланцюгові темпи росту дають можливість побачити прискорення або вповільнення темпів, визначити стабільність або хаотичність розвитку. І на цій основі розробити заходи щодо регулювання діяльності й прогнози стратегічного розвитку ресторанного бізнесу на подальшу перспективу.

Аналіз і діагностику розвитку ресторанного сектора економіки необхідно провадити також з використанням індексного методу [10]. Він дозволяє не тільки зіставити рівні досліджуваного явища, але й визначити економічну значущість причин, які пояснюють абсолютне розходження порівнюваних рівнів. У підсумку отримуються індивідуальні індекси росту (зниження) показників, що характеризують стратегічний розвиток ресторанної сфери.

На рівні окремих підприємств харчування можливо прораховувати залежність будь-якого показника від різних факторів середовища. Прикладом служить двухфакторна індексна мультиплікативна модель. З її допомогою простежується вплив на рост (зниження), наприклад, товарообігу кількості реалізованих продуктів і зміни чисельності виробничих працівників, цін на продукти й ін. факторів.

Раніше використовувався ряд методів: 1) визначення узагальнюючих показників господарської

діяльності й розвитку підприємства харчування на основі трудових витрат; 2) планування на основі нормативної вартості обробки кулінарної продукції; 3) визначення чисельності населення, що користується послугами підприємств харчування на основі різних коефіцієнтів споживання страв або середньої вартості покупки. Але застосування їх у сучасних умовах обмежено певними об'єктивними причинами, основними з яких є: 1) застарілі коефіцієнти трудомісткості блюду і виробів (не переглядалися більше 20 років). У сучасних умовах розходження в трудомісткості виробляємої продукції очевидні навіть у межах одного підприємства протягом тижня, місяця й іншого часового періоду; 2) неможливістю застосування для різних типів підприємств як загальнодоступної мережі, так і застосування з певною часткою умовності для закритої мережі завдяки розходженням у системі ціноутворення й рівнях націнки на різних підприємствах ресторанного сектора економіки; 3) великий «розбіг» кількості споживачів на різних типах підприємств як протягом дня, так і тижня, місяця, року.

Розробка прогнозів розвитку ресторанного бізнесу може і повинна здійснюватися за допомогою різних методів: від використання складних економічних моделей, побудованих математичними методами з використанням велико-

го масиву статистичної інформації до простих припущень. Оскільки підприємства харчування являються здебільшого малими, які не мають фахівців, що володіють складним економіко-математичним апаратом, а спеціальних служб, які займаються для підприємств такими розрахунками й дослідженнями в Україні поки не створено, найбільш доцільним сьогодні бачиться для підприємств харчування просте припущення. Це цілком логічно зважаючи на те, що невеликі підприємства, як правило, не володіють достатнім обсягом інформації, необхідним для застосування в економіко-математичних розрахунках.

На підприємствах ресторанного бізнесу повинен оцінюватися також наявний у розпорядженні потенціал. Його рівень найчастіше оцінюється в інших сферах або експрес методом, або деталізованим (визначається цілями й шириною дослідження). Головне, щоб методика мала універсальність, була структурована й отримані результати були доступні для розуміння персоналу різних ієрархічних рівнів.

Висновки. Таким чином, на підставі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Застосування тих або інших методів обумовлюється різними цілями аналізу й діагностики, а також різними підходами до їхнього проведення.

2. Використання різноманітних методів у дослідженнях розвитку ресторанного бізнесу дає можливість виявити причини незадовільного стану й запропонувати ефективні шляхи їхнього усунення й розвитку надалі.

3. На вибір методу аналізу й діагностики розвитку в сучасних умовах впливають різноманітні фактори, серед яких слід зазначити основні:

не пропрацьованість методологічної бази на підприємствах ресторанного сектора економіки;
відсутність або неповнота необхідної достовірної й порівнянної інформації;

практична складність і трудомісткість застосування сучасних економіко-математичних методів і моделей;

обмежене в рамках одного підприємства застосування сучасних інформаційних технологій;

відсутність спеціальних служб (у зв'язку з малими обсягами діяльності й ін. об'єктивних причин), що займаються здійсненням стратегічних аналітичних і діагностичних досліджень й обґрунтуванням стратегічних рішень щодо усуненню виявлених проблем і досягненню поставлених цілей.

Подальші наші дослідження передбачають виявлення факторів, що впливають на стратегічний розвиток ресторанного бізнесу для розробки діючих напрямків і можливість управління розвитком з урахуванням виявлених залежностей.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
2. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 160 с.
3. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 234 с.
4. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
5. Мерзликина Г.С., Шаховская Л.С. Оценка экономической состоятельности предприятия: Монография. – Волгоград: ВолгГТУ, 1998. – 426 с.
6. П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму: Монографія. – К.: «Логос», 2006. – 568 с.
7. Радченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі. – Вид. 2-ге доп. – Львів: «Новий світ-2000», «Альтаір-2002», 2003. – 272 с.
8. Томпсон А.Л., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
9. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
10. Чернова Т.В. Экономическая статистика: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 140 с.