

10. БИЗНЕС-РЕИНЖИНИРИНГ

10.1. РЕСТОРАН КАК СИСТЕМА ПРОИЗВОДСТВА, РЕАЛИЗАЦИИ И ОРГАНИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДУКТА – РЕСТОРАННОЙ УСЛУГИ

Заднепровская Е.Л., старший преподаватель Горловского института Межрегиональной академии управления персоналом (г. Горловка, Украина);
 Матушевская Е.Г., старший преподаватель Российского государственного социального университета (г. Москва)

В статье рассматриваются рестораны как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта, представляющего собой совокупность товаров и услуг. Проведен анализ влияния ресторанного бизнеса на экономику и социальное развитие государства. Подчеркнуто значение этого сектора сферы услуг как фактора воспроизводства рабочей силы. Сделан вывод о том, что эффективность ресторана не сводится только к внутриотраслевым результатам хозяйственной деятельности, а имеет широкое социально-экономическое значение.

Уровень развития сферы услуг является одним из важнейших показателей развития социально-экономического комплекса любой страны. Формируясь под влиянием сложных экономических процессов, он отображает всю совокупность социально-экономических проблем, их динамику и перспективы.

Развитие сферы услуг можно рассматривать и как перспективную глобальную тенденцию гуманизации общественных отношений, переход от производства вещей к «производству людей». Ресторанное хозяйство занимает одно из лидирующих положений в сфере услуг, поскольку целью общественного производства любого государства является удовлетворение потребностей граждан, как в питании, так и в отдыхе.

Предприятия ресторанного бизнеса одновременно выполняют три функции, что обуславливает специфику их деятельности и усложняет оценку качества конечных результатов труда работников, и в целом, эффективность функционирования. Соотношение между функциями производства, реализации и организации потребления непрерывно изменяется, и в условиях формирования рыночных отношений будет изменяться под влиянием различных факторов. В этих условиях будет непрерывно возрастать объем и ассортимент услуг, что равнозначно повышению социальной эффективности предприятий ресторанного бизнеса.

По своей природе продукт ресторана является комплексным, включающим материальную часть – товар и нематериальную – услугу, и формирует определённые экономические отношения между потребителем и производителем услуг. Нематериальная часть продукта – услуга, является потребительской стоимостью, полезное действие которой не всегда проявляется в вещественной форме, она создаётся деятельностью обслуживающего персонала ресторана: поварами, барменами, официантами, аниматорами и пр. Таким образом, в условиях товарно-денежных отношений продукция ресторанов приобретает экономическую форму «товаров-услуг», обладающих как потре-

бительной стоимостью, так и стоимостью. Согласно концепции маркетинга услуг на рынке ресторанов клиентам предлагается продукт, являющийся комплексом материальных и нематериальных благ (см. рис. 1).



Рис. 1. Особенность продукта ресторана – комплексность, совокупность материальных и нематериальных благ

Специфической особенностью продукции предприятий ресторанного бизнеса является то, что она возникает каждый раз только по требованию совершенно определённого потребителя. Удовлетворяя конкретные индивидуальные потребности, комплекс товаров и услуг уже носит социальный характер, т.к. его целью является наиболее полное удовлетворение потребностей населения в рациональном, общественно-организованном питании и развлечении. Социальную полезность подтверждает широкая доступность услуг, создание максимальных удобств потребителю, экономия вне рабочего времени. Сравнивая затраты времени на домашнее приготовление пищи в 1922-м и 1989 годах, следует отметить, что эти затраты уменьшились в 1,7-1,8 раза. В современных же условиях (данные 2006 г.) наблюдается обратная тенденция – увеличение затрат времени на приготовление пищи в домашних условиях (причём эта цифра возросла по сравнению с 1989 г. более, чем в 2 раза – на 1 человека).

При условии производства продукции и предоставлении услуг предприятиями ресторанного бизнеса в меньшем количестве или в точном соответствии с объёмом спроса потребитель не будет оказывать ощутимого влияния на процесс улучшения качества. Он вынужден будет удовлетворять свои потребности, приобретая товары и пользуясь услугами, не имея выбора, т.е. сбыт продукции, таким образом, заранее обеспечен. В условиях превышения предложения над спросом существует надежда на усиление тенденции улучшения качества.

Таким образом, в каждый конкретный момент времени услуги предприятий ресторанного бизнеса и уровень их качества определяются соотношением спроса и предложения в рамках торгово-промышленного комплекса региона, которые на рынке будут складываться в условиях конкуренции и динамики цен и стремиться к восстановлению нарушенного равновесия между этими элементами.

Специфические особенности ресторанной услуги можно охарактеризовать следующими признаками:

- услуга выступает в форме деятельности, непосредственно направленной на субъект;
- обменивается не продукт труда, а сам труд;

- потребителя интересует не сам труд, а его полезность (эффект);
- время потребления труда и есть величина, формирующая стоимость услуги (что даёт возможность сравнивать её с товаром);
- отличительной особенностью услуги от товара является то, что труд и услуга неотделимы от лица, оказывающего услугу;
- невозможность накопления услуг (в чём их сходство с рабочей силой, т.к. их потребление возможно только в процессе функционирования);
- непосредственное удовлетворение потребности лица, приобретающего услугу;
- совпадение по времени процесса производства, реализации и потребления услуги.

Услуги, предлагаемые в предприятиях ресторанного бизнеса, многообразны, и их можно классифицировать по различным критериям (см. рис. 2).

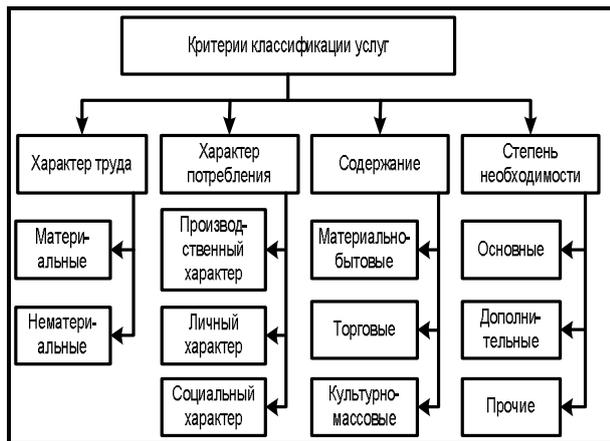


Рис. 2. Критерии классификации ресторанных услуг

Характер труда выделяет две основные группы услуг – материальные и чистые (нематериальные). У поваров, кондитеров, подсобных рабочих – это производительный в своём большинстве труд, в результате которого возникают новые потребительские стоимости, появляется добавочная стоимость и увеличивается стоимость производимых благ при условии присоединения услуги (труда) при их производстве.

Работники торговой группы и обслуживающий персонал заняты как производительным, так и непроизводительным трудом, границы которого трудно установить. Повар-раздатчик порционирует блюда, оказывая при этом материальные услуги, он же принимает талоны или чек на выбранные блюда – оказывает нематериальные услуги, т.е. занимается непроизводительным трудом. При обслуживании клиентов у официанта более сложная работа – здесь элементы производительного и непроизводительного труда более тесно переплетены. Но, несмотря на различия в труде, всем работникам, занятым обслуживанием, присущ специфический результат их трудовой деятельности – «услуга», которая возникает в результате запросов потребителей и имеет ярко выраженную социальную направленность.

К социальным услугам относят услуги персонала по приготовлению пищи, полуфабрикатов, услуги при порционировании блюд и др. Труд на их производство связан с доведением материальных благ до заказчика и участвует в создании новых потребительских стоимостей.

Чистые услуги оказываются работниками предприятий ресторанного бизнеса при получении оплаты за питание, подаче блюд к месту потребления, сборе использованной посуды, консультационные услуги при выборе кулинарной продукции, определении целесообразности сочетания блюд и др.

Результаты труда при оказании таких услуг не принимают материальной формы, и их потребительная стоимость неотделима от лица, её производящего.

Следующий критерий – это характер потребления, который также определённым образом накладывает отпечаток на содержание и классификацию оказываемых на предприятии услуг. По данному признаку услуги можно классифицировать:

- услуги производственного характера;
- услуги личного и социального характера.

Отметим, что услуги производственного характера (рынок в2в) оказывают при предоставлении оборудования, инвентаря, электроэнергии, сырья и др.

Услуги личного характера (рынок в2с) удовлетворяют индивидуальные потребности людей в продукции предприятий ресторанного бизнеса в местах отдыха и др. не домашних условиях, тем самым сокращая затраты труда в домашнем хозяйстве.

Услуги социального характера на предприятиях ресторанного бизнеса оказываются через проведение детских праздников, вечеров-встреч, дискотек, вечеров отдыха и др. Немаловажным фактором для услуг этого типа является следующее – при их производстве должны учитываться интересы социальных групп, каждого клиента, отличаться целенаправленностью.

Исходя из рациональной организации обслуживания потребителей, ресторанные услуги по категории «содержание» подразделяются на:

- материально-бытовые (проявляют свой характер непосредственно при приготовлении продукции, доставке её на дом по заказам клиентов, сервировке стола и подаче блюд);
- торговые (обеспечивают и сопровождают процесс приобретения готовой продукции и способствуют экономии времени);
- культурно-массового характера (способствуют организации отдыха, торжеств).

По степени необходимости услуги предприятий ресторанного бизнеса можно подразделить на основные, дополнительные и сопутствующие:

- услуги основные связаны с выполнением основных функций предприятием;
- услуги дополнительные связаны с выполнением этих же функций, но направленных на расширение сферы деятельности предприятий путём увеличения доли услуг такого вида предприятие торговли, социально-культурным учреждением;
- сопутствующие услуги направлены на организацию культурного отдыха клиентов, повышение комфортности потребления обслуживания (для потребителей с высоким уровнем доходов).

Таким образом, следует подчеркнуть, что на предприятиях ресторанного бизнеса, где продукция одновременно производится, реализуется и потребляется услуги могут воплощаться в материальных товарах или, напротив, не оставлять осязаемых результатов, существующих отдельно от исполнителей этих услуг. Услуга всегда подразумевает существование, с одной стороны, потребителя, с другой, работника, входящего в контакт с потребителем. Потребление же труда в виде деятельности и предназначение её конкретному человеку выделяет услугу предприятий ресторанного бизнеса из всей массы потребительских стоимостей.

Следовательно, выделив, проведя анализ и обобщив особенности ресторанных услуг, можно уточнить существующие определения данной категории. Ресторан – это система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта – ресторанной услуги, оказываемой при участии средств, обеспечивающих потребление материальных товаров и основных, дополнительных, а также сопутствующих услуг.

Предприятия ресторанного бизнеса как специфическая форма внедомашнего приготовления и потребления пищи занимают особое место в системе расширенного воспроизводства. На данных предприятиях совершаются все фазы воспроизводства: материальное производство, распределение (обмен, реализация) продуктов труда и потребление. Функция производства сближает предприятия ресторанного бизнеса с предприятиями пищевой промышленности; функция реализации – с предприятиями розничной торговли. Функция организации и обслуживания процесса потребления продукции достаточно специфична и свойственна предприятиям ресторанного бизнеса.

Основным предназначением предприятий ресторанного бизнеса является предоставление услуг по организации питания людей в местах работы, учёбы, отдыха и в прочих внедомашних условиях.

В процессе организации питания, с одной стороны, потребляются продукты производства, с другой – воспроизводится рабочая сила, и тем самым создаются условия для начала нового производства. Таким образом, выступая составной частью заключительной фазы воспроизводства, предприятия ресторанного бизнеса имеют важное социально-экономическое значение.

Между производством и потреблением существует диалектическое единство. Создавая жизненные блага, производство тем самым допускает их потребление. Таким образом, без производства не может быть потребления, но и без потребления производство теряет смысл и будет бесцельным. В этой связи производство всегда допускает наличие рынка потребления, как что-то противоположное, но одновременно и неразрывно с ним связанное.

Материальное производство создаёт предметы для потребления. Определяет объём, структуру и способ потребления. Производство, как определил К. Маркс, создаёт потребление тем, что делает для него продукт, рождает у потребителей новую потребность, обуславливает занятость рабочей силы. Потребление, используя изготовленные продукты труда, пересоздаёт их:

- во-первых, в предметы потребления;
- во-вторых, их потребление создаёт необходимость в новом производстве продуктов вместо ранее использованных;
- в-третьих, в процессе личного потребления совершается воспроизводство рабочей силы, от которой зависит первоначальный процесс производства;
- в-четвёртых, уровень, структура и характер процесса потребления, а также разница в потреблении отдельных членов общества влияет на отношение людей к труду, на их желания и интересы и, естественно, на их трудовую активность и участие в производстве.

Предприятия ресторанного бизнеса являются предприятиями особой, специфической сферы. До сих пор остаётся спорным и открытым вопрос о месте данных предприятий в системе народного хозяйства. Правильное определение места предприятий ресторанного бизнеса с учётом выполняемых функций имеет

принципиальное значение для дальнейшего развития отрасли и должно рассматриваться, на наш взгляд, в двух аспектах:

- место отрасли в процессе общественного разделения труда;
- место отрасли в народном хозяйстве.

Данные понятия не тождественны. Чтобы определить место ресторанного хозяйства в процессе общественного разделения труда, следует выяснить, выполнение какой из трёх взаимосвязанных функций является основной. Известно, что главное предназначение ресторанного бизнеса – обеспечение общественно-организованной формы потребления пищи. Следовательно, основной функцией отрасли является организация потребления.

В подтверждение этого можно привести следующее:

- во-первых, данная функция присуща только ресторанному бизнесу;
- во-вторых, роль данной функции постоянно возрастает;
- в-третьих – другие функции (производство, реализация) способствуют осуществлению функции организации потребления в местах производства.

Таким образом, рассматривая роль ресторанного бизнеса в процессе общественного разделения труда как отрасли, которая путём своей основной функции обеспечивает общественно-организационное потребление пищи, а также предоставляет населению различные формы услуг, её можно отнести к сфере обслуживания.

При классификации отдельных отраслей народного хозяйства важно установить, относится ли ресторанный бизнес к сфере материального производства или к непроизводственной сфере. При этом критериями являются результаты труда работников отрасли в создании совокупного общественного продукта и национального дохода.

Результаты труда работников ресторанного бизнеса находят своё отражение в производстве кулинарной продукции, и, следовательно, оно участвует в создании совокупного общественного продукта и национального дохода. Выпуская различные виды кулинарной продукции, работники ресторанного бизнеса тем самым способствуют созданию новой потребительской стоимости. Кроме того, производственная функция преобладает. Поэтому правомерно отнести ресторанный бизнес к сфере материального производства.

Таким образом, можно сделать вывод, что в процессе общественного разделения труда ресторанный бизнес по своей основной функции относится к сфере обслуживания, а по доминирующей – при классификации отраслей народного хозяйства – к сфере материального производства.

Подобная двойственность при определении места ресторанного бизнеса объясняется специфическими особенностями данной отрасли народного хозяйства. Кроме специфики выполняемых функций, ресторанному бизнесу присущи также особые формы концентрации и специализации производства, типизации и размещения предприятий. Особенности техники и технологии данной отрасли, а также характер продукции, изготавливаемой в ресторанном бизнесе, определяют своеобразие структуры основных и оборотных фондов, состава товарооборота, структуры себестоимости и издержек.

Роль ресторанного бизнеса на потребительском рынке определяется различными социально-экономическими формами его существования. Так, наряду с плат-

ной формой на основе купли-продажи, существуют льготная, организуемая в основном в оздоровительных учреждениях.

Большой теоретический и практический интерес представляет анализ влияния ресторанного бизнеса на экономику и социальное развитие государства. Прежде всего, следует подчеркнуть значение ресторанного бизнеса как фактора воспроизводства рабочей силы. Из этого следует, что эффективность ресторана не сводится только к внутриотраслевым результатам хозяйственной деятельности, а имеет широкое социальное-экономическое значение.

Литература

1. Брен И.Л., Митрофанов Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий торговли и общественного питания: Сб. задач: 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Высшая школа, 1989. – 229 с.
2. Заднепровская Е.Л. Демократизация – основная тенденция развития украинских ресторанных сетей // Маркетинг услуг №3. 2006.
3. Мазаракі А.А. та інш. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів. (Під ред. Проф. Н.М. Ушакової) – К.: «Хрещатик», 1999. – 800 с.
4. Матушевская Е.Г., Заднепровская Е.Л. Роль сервиса в обеспечении конкурентоспособности ресторана // Сервис plus №3 (105). 2007.
5. Структурні зміни на ринку ресторанного господарства: Монографія / За ред. Аветисової А.О. – Донецьк: ДонДУ-ЕТ, 2003. – 177 с.
6. Христофорова И.В. Специфические отличия товара от услуги. Часть 1: Генезис базовых дефиниций сферы сервиса // Сервис plus №1 (103). 2007.
7. Христофорова И.В. Специфические отличия товара от услуги. Часть 2: Отличительные характеристики услуги - анализ адекватности существующей парадигмы // Сервис plus №2 (104). 2007.

Заднепровская Елена Леонидовна

Матушевская Елена Гарольдовна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность проблем, поднятых в статье, обусловлена тем, что по мере нарастания конкуренции в сфере общественного питания объективной необходимостью становится изучение состояния и потенциала развития его основных секторов, в том числе ресторанных услуг. Поэтому изучение места и значения ресторанов в системе производства, реализации и организации потребления товаров и услуг, а также их классификации весьма своевременно.

Научная новизна представленного в статье материала связана, прежде всего, с выделением в комплексном продукте ресторанов материальных и нематериальных элементов, акцентировании внимания на сервисной составляющей, удовлетворяющей дополнительные потребности клиентов путем предоставления основных, дополнительных и сопутствующих услуг.

Практическая значимость связана с выявлением роли ресторанных услуг в современной экономике, определением особого места ресторанов в системе производства, реализации и потребления.

Представляется интересным, но несколько спорным утверждение авторов о том, что ресторанный бизнес по своей основной функции относится к сфере обслуживания, а по доминирующей – при классификации отраслей народного хозяйства – к сфере материального производства.

Практическая значимость представленной в статье классификации имеет место в связи с возможностью ее применения как основы анализа влияния ресторанного бизнеса на экономику и социальное развитие государства.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Христофорова И.В., к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» Российского государственного университета туризма и сервиса, главный редактор журнала ИДГ «Маркетинг услуг».

10.1. RESTAURANT AS SYSTEM OF MANUFACTURING, IMPLEMENTATION AND THE ORGANISATION OF CONSUMPTION OF A COMPLEX YIELD – RESTAURANT SERVICE

E.L. Zadneprovskaja, the Higher Teacher of Gorlovsky Institute of Inter-Regional Academy of Control of Staff (Gorlov, Ukraine);

E.G. Matushevskaja, the Higher Teacher of the Russian State Social University (Moscow)

Restaurant services as system of production, realization and organization of goods and services consumption

The role of restaurant business on consumer market is identified by several social and economic forms if its existence. These means that restaurant business efficiency can be applied not only to intra-industry results of economical activity, but can have essential social and economic influences.