

УДК 658.014

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА: ОТРАСЛЕВАЯ СПЕЦИФИКА

© О.Ю. Тарасова

Ключевые слова: предпринимательство; ресторанный бизнес; планирование; прогнозирование.

Анализируются отраслевые специфические элементы предпринимательства в сфере ресторанного бизнеса, оказывающие детерминирующее воздействие на выбор методов планирования и прогнозирования в данном секторе хозяйствования. На этой основе сформирован вывод о доминировании финансовых показателей в планировании над натуральными, потребности в включении в систему планирования не только производственных, но и финансовых ресурсов, о необходимости внутреннего планирования деятельности с учетом текущих и стратегических целей.

Организационный каркас любой предпринимательской структуры формируется при планировании/прогнозировании результатов осуществляемой деятельности и способов их достижения. Планирование и прогнозирование в сфере ресторанного дела опирается на предварительные исследования и фактические данные. Для того чтобы организация общественного питания работала эффективно, необходимо постоянно собирать и анализировать информацию, связанную с отраслью, конкуренцией и другими факторами. При этом современный постиндустриальный рынок создает благоприятную «атмосферу» для построения прогноза и установления плановых ориентиров в сервисном секторе [1–2].

Каждый субъект предпринимательской инициативы в рыночной среде, нацеленный на получение прибыли, должен иметь продуманный и всесторонне обоснованный (посредством *прогноза*) план, структурирующий глобальные цели (т. н. стратегию) и задачи их достижения (т. е. тактику) сферы предпринимательской активности, обоснование цели, средств, инструментария, организационно-технологических процессов и сбыта сервисного продукта. Наличие детально продуманного плана дает возможность стимулировать ресторанный бизнес, привлекать внешний капитал, расширять круг партнеров и ресурсов. Наряду с этим план деятельности выступает инструкцией, определяющей порядок действий: он выполняет своевременный контроль концептуального направления развития предприятия ресторанного сервиса, коррекцию целей, оптимизацию процесса управления бизнесом в соответствии с прогнозными (ожидаемыми) результатами деятельности. По ходу реализации запланированных мероприятий и изменения внешней и внутренней среды в план могут вноситься поправки.

Как можно заметить, соответствующая стратегия обслуживания затрагивает 3 главных компонента любого предпринимательства в сфере обслуживания:

- 1) потребности клиентов;
- 2) способность компании удовлетворить эти потребности;
- 3) долгосрочная прибыльность компании.

Специфической стороной управления предприятием ресторанного бизнеса является подверженность воздействию со стороны факторов потребительского спроса, а именно, доходов населения и потребительских предпочтений. Кроме того, индустрия общественного питания требует наличия развитой инфраструктуры, включающей в себя совокупность производителей промышленных и продовольственных товаров, способы их доставки и т. д.

Становится очевидным, что составляющие ресторанного сервиса – это потребности, которые удовлетворяются с его помощью. Таким образом, эффективность ведения ресторанного бизнеса во многом будет определяться потребностями клиентов преимущественно локального рынка. С целью выявления этих потребностей как основы дальнейшего планирования деятельности предприятия ресторанного сервиса могут применяться методы социологических и маркетинговых исследований, среди которых наиболее доступными являются инструменты *анкетирования и опроса*.

Очень важно не только провести анкетирование или опрос, но и применить методики, позволяющие проанализировать результаты для дальнейшего планирования и прогнозирования. Расчет выборочной совокупности позволит максимально математически конкретизировать полученные в ходе анкетирования или опроса данные.

Следует учитывать и такую особенность деятельности предприятий ресторанного бизнеса, что в условиях экономического спада люди начинают экономить на услугах, т. е. при ограниченности в денежных средствах потребитель откажется от питания в кафе или ресторане в пользу домашней еды.

Таким образом, формируя прогноз по спросу для предприятия ресторанного бизнеса, не менее чем исследование потребностей важно учитывать покупательную способность локального потребителя.

В данном случае при прогнозировании спроса используется метод с расчетом коэффициента эластичности. Зависимость спроса на продукцию и услуги предприятия питания от уровня цен, денежных доходов

населения или других факторов может быть выявлена на основе изучения эластичности спроса.

Под эластичностью спроса понимается его способность изменяться под влиянием факторов. Изменение спроса, т. е. его эластичность, может быть количественно выражено путем исчисления коэффициента эластичности, который представляет собой отношение сравнительного изменения спроса на продукцию общественного питания к сравнительному изменению определяющего фактора.

Вместе с тем отраслевая специфика предприятий ресторанного бизнеса требует дополнения планирования и прогнозирования и другими методами.

На наш взгляд, планирование и прогнозирование прибыли предприятий общественного питания с учетом особенностей их хозяйствования отражает метод прямого расчета. На первом этапе прогнозируется уровень торговых надбавок, затем рассчитывается наценка на продукцию собственного производства и покупные товары с учетом себестоимости и нормы рентабельности.

На втором этапе, зная структуру расходуемого сырья по видам продуктов, нормы надбавок и наценок по каждому виду сырья рассчитывается сумма надбавок и наценок. Общая сумма валового дохода определяется суммированием надбавок, наценок по всем товарным группам. Уровень валового дохода будет равен отношению суммы валового дохода к общему объему валового товарооборота в продажных ценах (т. е. к стоимости сырья и товаров по розничным ценам плюс сумма наценок).

Таким образом, отраслевые особенности общественного питания диктуют необходимость определенных подходов к планированию. Речь идет в первую очередь о доминировании финансовых показателей в планировании над натуральными, включении в систему планирования не только производственных, но и финансовых ресурсов, также свободно обращающихся на рынке, как и прочие ресурсы, и, наконец, о необходимости внутреннего планирования деятельности с учетом текущих и стратегических целей. В условиях экономической самостоятельности, динамичного развития экономики, стохастичности рынка и постоянно нарастающей конкурентной борьбы никто, кроме самих фирм (в лице их руководства или владельцев), не сделает этого: никто не спустит «сверху» план, который приведет к желаемому финансовому результату. Да и никто, кроме самих руководителей и собственников, не сможет составить такой план.

В результате, в подобных условиях система внутрифирменного планирования предприятия ресторанного бизнеса, не привязанная к настоящему бюджетированию, не позволяет руководителям четко ставить кон-

кретные цели перед своими подразделениями (прежде всего, в финансовых терминах), выстраивать стратегию бизнеса на основе роста его капитализации и т. п. Очень часто неправильно выбраны критерии оценки достигнутых хозяйственных результатов, и, следовательно, неверно выстроены целевые показатели плана.

Наличие хорошо разработанного плана позволяет активно развивать предпринимательство не только в секторе общественного питания, привлекать инвесторов, партнеров и кредитные ресурсы. Одновременно план является руководством к действию и исполнению. Он используется для проверки идей, целей, для повышения эффективности управления предприятием и прогнозирования результатов деятельности. По мере реализации и изменения обстоятельств план может уточняться путем корректировок соответствующих показателей. В свое время предвидение изменения обстоятельств также осуществляется путем прогнозирования, что делает систему планирования и прогнозирования неразрывной. Важнейшей предпосылкой стратегического планирования в отечественных организациях общественного питания становится развитие сервисной составляющей, продиктованной переходом к постиндустриальной экономике свободных рыночных отношений, постоянное совершенствование системы планирования и прогнозирования. Соответственно, стратегическое планирование на предприятиях ресторанного бизнеса должно быть направлено на долгосрочное развитие: достижение более высоких темпов экономического роста на основе поэтапного совершенствования различных производственно-технических факторов и организационно-управленческих структур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров Г.И. Менеджмент в сфере услуг // ВНИИТПИ: экспресс-информ. 2005. № 3. С. 145-168.
2. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 2009. 496 с.

Поступила в редакцию 15 ноября 2013 г.

Tarasova O.Y. PLANNING AND FORECASTING IN RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES: INDUSTRY SPECIFICS

Sectoral specific elements of entrepreneurship in the restaurant business is analyzed, having a determinative influence on the choice of methods for planning and forecasting in this sector of economy. On this basis, it is concluded about the dominance of financial indicators in the planning of the natural, the need for inclusion in the planning system not only production, but also the financial resources necessary for internal planning, taking into account current and strategic goals.

Key words: entrepreneurship; restaurant business; planning; forecasting.

Тарасова Ольга Юрьевна, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры туризма, e-mail: tolga09@rambler.ru

Tarasova Olga Yuryevna, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Candidate of Economics, Professor, Professor of Tourism Department, e-mail: tolga09@rambler.ru