

Системный подход к вопросу оценки конкурентоспособности предприятий питания

Курочкин А.А., Юрьев В.Ю.

Аннотация. В работе систематизирован материал о различных типах предприятий питания и их отличиях при оценке конкурентоспособности с позиции анализа несложных систем. Предложен методологический подход к исследованию конкурентоспособности предприятий общественного питания на основе учета качества их продукции и оказываемых услуг с точки зрения получения синергетического эффекта. Делается вывод о том, что с позиции системного подхода модель конкурентоспособности предприятия питания перспективно рассматривать как объект познания в виде двух подсистем: внутренней и внешней среды. Анализ работы такой модели предполагает оценку функционирования каждой подсистемы, а также степени синхронизации их развития (изменения).

Ключевые слова: индустрия питания, предприятие, пищевые продукты, товар, услуга, конкурентоспособность, системный подход.

Для цитирования: Курочкин А.А., Юрьев В.Ю. Системный подход к вопросу оценки конкурентоспособности предприятий питания // Инновационная техника и технология. 2023. Т. 10. № 3. С. 56–60.

A systematic approach to the issue of assessing the competitiveness of food enterprises

Kurochkin A.A., Yuryev V.Yu.

Abstract. The paper systematizes the material on various types of catering enterprises and their differences in assessing competitiveness from the perspective of analyzing simple systems. A methodological approach to the study of the competitiveness of public catering enterprises based on the quality of their products and services provided from the point of view of obtaining a synergetic effect is proposed. It is concluded that from the standpoint of a systematic approach, the competitiveness model of a catering enterprise is promising to be considered as an object of cognition in the form of two subsystems: internal and external environment. The analysis of such a model involves an assessment of the functioning of each subsystem, as well as the degree of synchronization of their development (changes).

Keywords: food industry, enterprise, food products, goods, services, competitiveness, system approach.

For citation: Kurochkin A.A., Yuryev V.Yu. A systematic approach to the issue of assessing the competitiveness of food enterprises . Innovative Machinery and Technology [Innovatsionnaya tekhnika i tekhnologiya]. 2023. Vol. 10. No. 3. pp. 56–60. (In Russ.).

Введение

Индустрия питания – это самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных

услуг (ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения).

В цитируемом ГОСТе под предприятием общественного питания (предприятием питания) понимается объект хозяйственной деятельности, предназначенный для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров (в т.ч. пищевых продуктов промышленного изготовления), как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для

оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей. В общественном питании к таким объектам относятся предприятия заготовочного и доготовочного типов.

При системном анализе предприятие первого типа может рассматриваться как система, состоящая из трех взаимозависимых уровней иерархии (подсистем): организации производства (подсистема оперативного управления всеми подразделениями предприятия, планирование запасов сырья и реализации готовой продукции); технологическая подсистема (технологические процессы, представляющие собой совокупность специфических операций) и физико-химическая подсистема (типовые процессы пищевых технологий: физические, химические и биохимические) [4].

Для предприятия доготовочного типа такой подход не учитывает его важнейшую особенность, связанную с тем, что наряду с производством материальных ценностей (пищевой продукции), данный представитель индустрии питания оказывает услуги.

Для индустрии питания услуга – это результат деятельности предприятий общественного питания (юридических лиц или индивидуальных предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах. При этом в качестве потребителя услуги предприятия питания выступает физическое лицо (гость) или юридическое лицо, пользующиеся услугами предприятия общественного питания.

Таким образом, предприятие питания следует рассматривать, оценивать и проектировать его деятельность как производителя товаров и услуг.

Цель исследований – рассмотрение некоторых аспектов оценки конкурентоспособности предприятий питания на основе системного подхода.

Объекты и методы исследований

Объектами исследования являлись предприятия питания заготовочного и доготовочного типа. Методология исследований – маркетинговые инструменты и методы.

Результаты и их обсуждение

С позиции системного подхода классификация предприятий общественного питания может быть представлена следующим образом.

Вначале выделим группу предприятий, которая четко стандартизирована на основании ГОСТ 31989-2012 Услуги общественного питания. Общие требования к заготовочным предприятиям общественного питания.

На основании этого документа заготовочное

предприятие – это предприятие общественного питания, предназначенное для производства продукции общественного питания, снабжения доготовочных предприятий общественного питания, магазинов и отделов кулинарии, предприятий розничной торговли, а также для доставки потребителям по их заказам на дом, в офисы, на рабочие места и др.

К этой группе предприятий относятся: фабрики-заготовочные, фабрики-кухни, специализированные цехи по производству полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд, специализированные предприятия для определенного контингента потребителей – школьные кулинарные фабрики, заготовочные предприятия школьного питания, комбинаты школьного питания, заготовочные предприятия детского питания, предприятия бортового питания, питания пассажиров железнодорожного транспорта и др.

При этом вид и наименование заготовочного предприятия общественного питания определяется в зависимости от вида и объема перерабатываемого сырья и полуфабрикатов, ассортимента и объема изготавливаемой продукции, а также контингента потребителей.

С позиции маркетинга заготовочные предприятия общественного питания производят товар в виде пищевых продуктов или полуфабрикатов. Рассматривая эти предприятия с точки зрения общей методологии, отметим, что для них применим маркетинг материальных ценностей, в качестве которых выступает товар с относительно коротким жизненным циклом – пищевые продукты. Эти товары-продукты можно рассмотреть, прикоснуться, съесть. В общем случае концепция такого маркетинга базируется на 4-х факторах успеха – продукт, цена, распространение и продвижение.

Такой маркетинг основывается на общих закономерностях, которые обобщают потребности и накопленный потребительский опыт существующих и потенциальных клиентов. Для владельца предприятия питания этот вид маркетинга представляет собой непрерывный процесс максимизации прибыли путем продвижения товара (продуктов питания) и продажи его целевой аудитории, которая нуждается в нем естественным образом.

На следующем этапе классификации выделим группу предприятий доготовочного типа. К ним относятся предприятия общественного питания, осуществляющие изготовление блюд из полуфабрикатов и кулинарных изделий, их реализацию и организацию потребления по месту приготовления.

Дальнейший анализ основан на выделении специфических свойств, в общем случае характерных для объекта исследования.

Указанные свойства вытекают из определения предприятия (объекта) общественного питания как имущественного комплекса, используемого юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для оказания услуг общественного питания,

в т.ч. изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг.

Одним из системообразующих понятий в приведенном определении является услуга, под которой понимаются виды деятельности, не создающие новый материально-вещественный продукт, но изменяющие его качество за счет каких-либо действий или получаемых выгод. С точки зрения объекта приложения услуги – это действия, направленные непосредственно на потребителя.

В общем случае услуги характеризуется неосвязаемостью, несохраняемостью, непостоянством качества и неотделимостью от источника.

1. Неосвязаемость услуги – свойство услуги, состоящее в том, что услугу невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

2. Несохранимость услуги – свойство услуги, состоящее в том, что услугу невозможно хранить.

3. Непостоянство качества услуги – свойство услуги, состоящее в том, что качество услуги колеблется в широких пределах в зависимости от ее поставщика, времени и места оказания.

4. Неотделимость услуги от источника – свойство услуги, состоящее в том, что услуга не может существовать отдельно от своего источника [1, 2].

С точки зрения маркетинга можно отметить еще одну особенность услуги, которая заключается в возможности приспособления ее к запросам конкретного клиента. Эта особенность услуги очень важна, так как выгодно отличает услугу от товара. Когда потребитель покупает товар, он имеет дело с готовым продуктом, который, за редким исключением, изменить нельзя.

Когда потребитель покупает услугу, то весь процесс ее производства еще впереди и можно на него повлиять таким образом, чтобы приспособить услугу к индивидуальным запросам клиента. Это важное преимущество услуги необходимо всегда использовать для получения конкурентного преимущества, учитывая при этом, что будущее маркетинга услуг не в массовости, а в индивидуализации.

Услуга – это форма общения между продавцом и покупателем в интересах последнего. Она не может быть одинаковой для каждого клиента каждый раз, когда ею воспользовались. При этом если товары относительно легко сравнивать и замещать один другим, то услуги отличаются друг от друга на более концептуальном уровне. Как правило, в этом случае на первый план выходят абстрактные понятия и весьма субъективные суждения.

В качестве примера можно привести ресторанный бизнес. Например, затраты посетителя ресторана могут существенно различаться в зависимости от многих факторов. Качество блюд и услуг в одном и том же городе может отличаться в разных ресто-

ранах одинакового ценового уровня. Различные службы самого ресторана также могут отличаться по качеству предоставляемого сервиса. При этом отзывы посетителей данного ресторана могут быть диаметрально противоположными.

В связи с этим обычно при реализации методологии маркетинга услуг в классическую концепцию маркетинга 4P добавляется еще 3 фактора: персонал, процесс и подтверждение (англ. People, Process, Physical evidence).

Различные виды услуг имеют свои особенности. Например, банковские услуги в общем случае делят на специфические и неспецифические.

Специфическими услугами является все те, что вытекают из специфики деятельности банка как особого предприятия. К ним относятся три вида: депозитные, кредитные, расчетные.

К неспецифическим банковским услугам можно отнести операции банков по управлению имуществом (доверительные операции); по выпуску, размещению и хранению ценных бумаг, а также по управлению ими; по платежному обороту: операции с валютой, инкассация векселей и чеков и др. [1, 2].

Услуги предприятий питания также характеризуются многообразием. Например, их можно разделить на простые и сложные, одно- и многокомпонентные, прямо связанные с деятельностью предприятия и косвенно и т.д.

При этом с известной долей условности можно считать, что, например, посетитель ресторана приобретает расширенный товар или товар с подкреплением: он приобретает пищевой продукт (блюдо) и услугу предприятия общественного питания (официант, музыкальная программа и пр.).

В качестве выводов по этой части работы можно утверждать, что у маркетинга услуг и маркетинга товаров наряду с общим, имеются существенные и принципиальные различия, которые влияют на маркетинговые стратегии, организацию производства, ценообразование, продвижение, брендинг или имидж, реализацию, стандартизацию или уникальность, право собственности, качество, внедряемые системы контроля, масштабируемость.

В подавляющем большинстве случаев совершенный продукт и безупречный сервис по-разному оцениваются людьми. Вместе с тем главная цель стратегии маркетинга остается одинаковой, и для товаров, и для услуг – это укрепление бизнеса и увеличение прибыли.

Проблемы оценки конкурентоспособности предприятий питания весьма многогранны и сложны [1, 3, 5].

Методология этой процедуры применительно к отрасли, предприятиям и отдельным товарам имеет свои особенности и по большей части хорошо проработана. При этом значительно меньше уделяется внимания исследованию конкурентоспособности предприятий общественного питания на основе ка-

чества их продукции и оказываемых услуг с точки зрения получения синергетического эффекта.

Синергетический эффект (от греч. *synergys* – вместе действующий) – возрастание эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта (эмерджентности).

Таким образом, синергия означает превышение совокупным результатом суммы слагающих его факторов. Эффекты синергии позволяют компании ускорить внедрение инвестиций, добиться увеличения объемов реализации выпускаемых продуктов, сокращения издержек и расходов на управление, экономии важнейших ресурсов.

В стратегическом менеджменте выделяют следующие источники достижения синергии (синергетического эффекта):

- 1) функциональная возможность – достижение эффекта за счет использования профессиональной компетенции функциональными службами организации;
- 2) стратегическая возможность – достижение положительного эффекта за счет комплиментарности конкурентных стратегий организации на всех уровнях;
- 3) управленческая возможность – достижение эффекта через компетенции менеджмента организации [6].

По аналогии с этим синергетический эффект от приобретаемого товара и получаемых услуг на предприятиях общественного питания может быть оценен с применением методологии системного подхода. При этом следует учитывать два существенных момента:

1. В модель конкурентоспособности предприятия питания следует включать две подсистемы – внутреннюю и внешнюю среду. При этом целевая

функция управления системы должна быть ориентирована на оценку их функционирования, а также синхронизацию развития (изменения) этих объектов.

2. При оценке конкурентоспособности предприятия общественного питания доготовочного типа необходимо в подсистеме внутренней среды учитывать два объекта – товар и услугу.

3. Методика оценки конкурентоспособности пищевых продуктов должна учитывать их индивидуальные особенности в разрезе конкретного предприятия. Например, для ресторана в качестве элемента подсистемы может быть принято то или иное фирменное блюдо.

Выводы

Обеспечение конкурентоспособности предприятий питания предполагает наличие показателей, характеризующих данное свойство хозяйствующего субъекта. В настоящее время очевидно, что разные типы предприятий общественного питания имеют свои особенности, которые следует учитывать в процессе оценки их конкурентоспособности.

С позиции системного подхода модель конкурентоспособности предприятия питания перспективно рассматривать как объект познания в виде двух подсистем: внутренней и внешней среды. Анализировать функционирование такой модели целесообразно на основе оценки работы каждой подсистемы, а также степени синхронизации их развития (изменения).

Оценка конкурентоспособности предприятия общественного питания доготовочного типа предполагает наличие в подсистеме внутренней среды кроме всего прочего, два объекта – товар и услугу.

Литература

- [1] Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Под общ. ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2014. 736 с.
- [2] Курочкин А. А. Маркетинг: 200 вопросов и ответов: учеб. пособие. / А.А. Курочкин, В.М. Зимняков, Г. В. Шабурова. Пенза: Копи-Riso, 2009. 152 с.
- [3] Курочкин А.А. Оценка конкурентоспособности пастеризованного молока с учетом показателей, регламентирующих его качество // Инновационная техника и технология. 2019. № 3 (20). С. 62-67.
- [4] Овсянников, В.Ю. Системный подход к анализу пищевых производств. Курс лекций по дисциплине «Теория технологического потока». <https://en.ppt-online.org/291015> (дата обращения: 06.11.2023). – Режим доступа: свободный.
- [5] Садыхов, Э.Ф. Управление конкурентоспособностью организаций общественного питания: автореф. дис.

References

- [1] Bagiev G. L. Marketing: a Textbook for universities. 3-ed. / G. L. Bagiev, V. M. Tarasevich, H. Ann. Under the General editorship of G. L. Bagiev. SPb.: Peter, 2014. 736 p.
- [2] Kurochkin, A. A. Marketing: 200 questions and answers: studies. benefit. / A. A. Kurochkin, V. M. Zimnyakov, G. V. Shaburova. Penza: Kopy-Riso, 2009. 152 p.
- [3] Kurochkin A.A. Assessment of competitiveness of pasteurized milk taking into account the indicators regulating its quality. *Innovative Machinery and Technology*. 2019. No.3 (20). pp. 62-67.
- [4] Ovsyannikov, V.Yu. A systematic approach to the analysis of food production. A course of lectures on the discipline «Theory of technological flow». <https://en.ppt-online.org/291015> (accessed: 06.11.2023). Access mode: free.

- ...к. э. н.: 08.00.05 / Садыхов Эльмар Физулиевич. М., 2013. 25 с.
- [6] Терлеева, М.А. Синергетические эффекты в вопросах качества /М.А. Терлеева //Литье и металлургия. 2016. № 3 (84). С. 54-57.
- [5] Sadykhov, E.F. Managing the competitiveness of public catering organizations: abstract. dis.Ph.D. in Economics: 08.00.05 / Sadykhov Elmar Fizulievich. M., 2013.– 25 p.
- [6] Terleeva, M.A. Synergetic effects in quality issues / M.A. Terleeva //Casting and metallurgy. 2016. No. 3 (84). pp. 54-57.

Сведения об авторах

Information about the authors

<p>Курочкин Анатолий Алексеевич доктор технических наук профессор кафедры «Пищевые производства» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» 440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11 Тел.: +7(927) 382-85-03 E-mail: anatolii_kuro@mail.ru</p>	<p>Kurochkin Anatoly Alekseevich D.Sc. in Technical Sciences professor at the department of «Food productions» Penza State Technological University Phone: +7(927) 382-85-03 E-mail: anatolii_kuro@mail.ru</p>
<p>Юрьев Вячеслав Юрьевич аспирант кафедры «Пищевые производства» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» 440039, г. Пенза, проезд Байдукова/ул. Гагарина, 1а/11</p>	<p>Yuryev Vyacheslav Yurievich postgraduate student of the department «Food productions» Penza State Technological University</p>