

ные исследования обеспечивают разработчиков стандартов торгового обслуживания необходимым минимумом информации, а ошибки при исследованиях приводят к увеличению сроков разработки стандартов и снижению эффекта от стандартизации обслуживания.

Разработка стандартов начинается с издания руководителем торговой организации приказа о назначении руководителя группы по стандартизации торгового обслуживания. Как правило, руководителем группы по стандартизации обслуживания назначается коммерческий директор, директор по розничной торговле или другие руководители. В зависимости от количества привлекаемого персонала и консультантов определяется срок разработки и представления стандартов на утверждение, лимит финансирования.

Руководитель группы по стандартизации торгового обслуживания собирает группу, где доводит суть приказа руководителя, определяет план работы, ответственных исполнителей по отдельным направлениям стандартизации, сроки выполнения отдельных этапов.

Для торговых организаций, не обладающих необходимой информацией о поведении потребителей, деятельности конкурентов по обслуживанию покупателей, фактического уровня обслуживания в собственных торговых объектах необходимо организовать специальные маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования при разработке стандартов торгового обслуживания в розничной торговле включают в себя следующие виды исследований:

- изучение статистической информации по продажам товаров;
- наблюдение за посетителями и покупателями;
- опрос посетителей;
- опрос покупателей;
- посещение торговых объектов конкурентов;
- исследование методом «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping);
- опрос торговых работников.

При проведении всех исследований необходимо учитывать различия в продаже отдельных групп товаров. Могут проводиться и другие исследования, однако при этом необходимо соотносить пользу от информации с затратами на ее получение, а также учитывать тактические приоритеты организации в текущий момент времени.

<http://edoc.bseu.by>

*Гуторова И.И.
БТЭУПК (Гомель)*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ресторанный бизнес – достаточно специфическая область предпринимательской деятельности, где успех на высококонкурентном и изменчивом рынке достигается посредством непрерывного потока управленческих решений, а временные лаги между принятием решения и финансовым результатом минимальны. Эту особенность можно оценивать двояко. С одной стороны, быстрое получение результата на принятое управленческое решение открывает возможность творческого подхода к организации всех аспектов функционирования ресторана, с другой – делает достаточно проблематичным использование стандартных управленческих решений.

Ситуация несколько упрощается на ресторанном рынке, где ресторатору приходится лишь учитывать рыночную тенденцию. К наиболее значимым ее проявлениям в современных условиях можно отнести следующие:

- появление большего числа экзотических блюд;
- большой процент блюд, покупаемых на вынос;
- большее внимание к вопросам безопасности продуктов;
- потребитель становится все более образованным и требовательным;
- при росте числа ресторанов в определенном сегменте, последний начинает делиться на ценовые ниши;
- тенденция к сегментации — возрастает число бизнес-структур, имеющих два и более мест для ведения своей деятельности;
- развитие концепции «еда+развлечение»;
- создание заведений с акцентом на конкретный продукт;
- усиливаются сложности, связанные с поиском хороших сотрудников.

Перечисленные проявления характерны для отечественного ресторанного рынка, так как белорусский потребитель по достижении некоторого порогового уровня в доходах начинает копировать западные стандарты потребления, что, в принципе, белорусскому ресторатору позволяет использовать в управлении бизнесом некоторые шаблоны и подходы, хорошо себя зарекомендовавшие на развитых рынках. В то же время не устоявшиеся вкусы и пристрастия белорусского потребителя ресторанных услуг вынуждают ресторатора к проведению собственных исследований и экспериментов не только в отношении меню, интерьера, развлекательной программы как части маркетингового комплекса, но и непосредственно в организации производства и управления производственными процессами.

В связи с этим для проведения дальнейшего исследования представляется необходимым рассмотреть основные особенности функционирования предприятий ресторанного бизнеса. Так, первой особенностью является разделение производственного процесса на две локализованные в пространстве и времени совокупности функций: видимую для посетителя (фронт-хаус) и невидимую (бэк-хаус).

Граница между этими двумя функциональными областями условна и в некоторой степени определяется классом ресторана (чем он выше, тем большая часть процесса приготовления заказанного блюда выносится в зал и происходит на глазах у клиента); варьируется и степень участия клиента в процессе производства услуги, а в отдельных случаях, например, некоторые блюда тайской кухни, клиенту поручается приготовление блюда или заключительная его фаза.

Вторая особенность — относительно узкая функциональная специализация, не характерная для простых организационных структур, на основе которых строится большая часть предприятий малого бизнеса. Дело в том, что узкая функциональная специализация в ресторанном бизнесе необходима как условие для достижения главной цели — предоставления качественного продукта, обеспечивающего «удовлетворение клиента».

Однако ресторанный бизнес — это одна из немногих областей, где объективная оценка качества становится проблематичной в данном случае из-за наличия в ресторанном продукте признаков как товара, так и услуги.

Если говорить о вещественной составляющей, то проблема несколько упрощается: качество того или иного блюда определяется четырьмя характеристиками: вкусом и текстурой, внешним видом, температурой и пригодностью и может быть обеспечено комплексом технологических и организационных мер.

Оценка качества неосязаемой части более проблематична, так как услуга, во-первых, является результатом создания «конструкции», в которой клиент принимает участие, выражает свою индивидуальность, компетентность и привносит свое личное

отношение, т.е. качество услуги будет меняться в зависимости от ожиданий и степени участия клиента. Во-вторых, даже если способ взаимодействия и создания определенной ситуации при оказании услуги при большом числе повторений имеет тенденцию к стандартизации, личная встреча между клиентом и оператором (в данном случае официантом) остается уникальной – она оригинальна и неповторима и к тому же несет значительную эмоциональную нагрузку, требующую контроля и управления этим взаимодействием.

Таким образом, мы подходим к главному: о хорошем качестве ресторанного продукта можно говорить лишь тогда, когда он в полной мере удовлетворяет клиента и соответствует его ожиданиям или превосходит их. Последнее означает, что «удовлетворенность клиента» как ядро миссии любого ресторана представляет собой результат противоречия между ожидаемым и фактическим качеством, т.е. речь идет о воспринимаемом качестве.

*Давидович Н.Н.
БГСХА (Горки)*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОВОЩЕВОДСТВЕ

Одной из особенностей отрасли овощеводства является невысокая способность ее продукции к хранению. В результате этого цены на овощи сильно колеблются в течение года. Разница в амплитуде колебания цен на отдельные виды овощей объясняется различными требованиями к условиям хранения. Овощи, более лежкие по сравнению с другими, требуют меньше затрат на хранение и имеют более низкую естественную убыль продукции. В связи с этим на овощи, более требовательные к условиям хранения, с увеличением периода хранения цены повышаются более значительно, чем на менее прихотливые овощные культуры. При проведении маркетинговых исследований необходимо сопоставление затрат на хранение и убытков от естественной убыли с увеличением прибыли в результате реализации овощей по более высоким ценам. Это позволит выбрать оптимальные сроки продажи, а, следовательно, и повысить рентабельность реализуемой продукции.

Для того чтобы обеспечить дальнейшее совершенствование маркетинговой деятельности в овощеводстве, необходимо:

- развивать маркетинговую деятельность на крупных сельскохозяйственных предприятиях и оптовых овощных рынках, глубже изучать потребности рынка, проводить анкетирование среди потенциальных покупателей;
- комплексное исследование плодоовощного рынка, определение его емкости, особенностей с целью обеспечения максимальной гарантии и надежности успеха при минимуме затрат;
- принятие решения, что и когда выращивать, как хранить урожай, как будет осуществляться предпродажная подготовка, упаковка, транспортировка;
- изучение потребительского спроса на овощную продукцию в целях приспособления производства овощей к требованиям рынка;
- широкое использование рекламы для улучшения сбыта продукции, а также для воздействия на рынок и потребительский спрос для формирования его в требуемых направлениях;