

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

*У статті наведено результати аналізу проблем інформаційного забезпечення діяльності підприємств ресторанного господарства та засобів їх розв'язання.*

**Ключові слова:** *інформаційне забезпечення, якість інформації, засоби управління знаннями, ресторанне господарство.*

Інформація у сучасному суспільстві є стратегічним ресурсом. Від повноти й ефективності використання інформаційних ресурсів залежить життєздатність окремого підприємства і держави в цілому.

Без постійного відслідковування інформаційних ресурсів відповідної галузевої спрямованості та суміжних галузей діяльності, без підтримки потрібних характеристик інформації, яка надходить зовні та створюється безпосередньо економічним об'єктом, без обліку зв'язків між різними видами інформації не може бути ефективної діяльності.

Але на сьогодні керівництво підприємств, фахівці мають парадоксальну ситуацію здобуття потрібної інформації з великих обсягів відомостей, яка не завжди розв'язується позитивно. Виникає проблема пошуку, правильного нагромадження, збереження і корисного використання потрібної інформації.

Метою статті є аналіз стану інформаційного забезпечення діяльності підприємств ресторанного господарства й обґрунтування та рекомендація засобів до його поліпшення.

Проблеми цієї тематики розвивалися й розвиваються вітчизняними й іноземними вченими: Л.І. Бушуєвою [1], А.П. Веревченко [2], В.О. Новак [3], Л.Л. Нечаюк [4], Г.Т. П'ятницькою [5; 6], О.Г. Решетняком [8], В.К. Сірим [7] тощо.

Десятки років інформаційні технології були зосереджені на операціях із даними – збиранні, зберіганні, передаванні, опрацюванні та представленні. Тобто в понятті «інформаційні технології» головною була «технологія».

Останнім часом акцент почав зміщуватися на «інформацію» з багатократним підсиленням пріоритету якості даних. Для того щоб вижити, підприємства повинні не тільки доводити товари та послуги, що виробляються, до споживача, але й повинні займати визначену конкурентну позицію. Це означає, що акценти зміщуються у бік досягнення конкурентних переваг, які у той же час примушують підприємства дбати про задоволеність споживачів. Такий підхід потребує значно більшого кола інформації.

Не дивлячись на величезні обсяги інформації в мережах і державних фондах, доступність необхідної інформації входить у протиріччя з комерційною тайною та комерційним її використанням. Дійсно цінна й нова інформація у потрібному обсязі дуже рідко зустрічається у відкритих публікаціях. Це стосуєть-

ся не тільки винаходів, розробки нових технологій, але й звичайної економічної діяльності окремих підприємств.

Будь-яка система управління, у т. ч. і підприємством ресторанного господарства, має справу з двома видами інформації: зовнішньою і внутрішньою.

Зовнішня інформація – це дані про різні аспекти економічної, екологічної, політичної, соціальної діяльності у різних сферах, які оточують підприємство. Вона може описувати стан ринку і конкурентів, прогнози процентних ставок і цін, податкової політики і політичної ситуації, прогноз попиту на послуги підприємства, досвід вітчизняних і зарубіжних підприємств відповідної спрямованості. Джерелами зовнішньої інформації можуть бути постачальники, покупці, держава тощо. Канали отримання такої інформації є різними: законодавство, спостереження, експертні дослідження; статистичні дослідження кон'юнктури ринку; вивчення тенденцій у виробництві і реалізації товарів; засоби масової інформації, Інтернет тощо. Відповідно до каналів одержання та форм фіксації можна виділити документовану і не документовану інформацію. До документованої доцільно віднести всю інформацію, що оформлена офіційними документами, які мають юридичний статус – закони й підзаконні акти, статистичні збірники або офіційні дані сайтів відповідних державних органів, друковані огляди вітчизняного і зарубіжного досвіду й інші джерела, які мають автора та відповідальність останнього за надані матеріали. До не документованої інформації можна віднести оцінки окремих керівників, фахівців або експертів щодо загально-економічної ситуації, які впливають на виробництво і збут, рівень інформованості споживачів про існування тих чи інших підприємств харчування та їхні послуги, оцінка тих чи інших послуг підприємства споживачами, використання «сарафанного радіо» тощо.

Для більшості зовнішньої інформації є характерним неточність, розбіжність, що зумовлено суб'єктивним сприйняттям інформації дослідником або користувачем, перекручуванням інформації в процесі пошуку та передаванням. Тому потрібно мати можливість для перевірки даних або оцінки їх вірогідності (наприклад, використання декількох джерел інформації).

Зовнішня інформація є важкодоступною й дорого коштує. Це зумовлено тим, що значна кількість інформації підприємств підпадає під трактовку «комерційна таємниця» та здобувається з непрямих джерел – зовнішні спостереження, статті у СМІ або Інтернеті, користування послугами консалтингових фірм і т. ін. Під час формування частини інформації необхідно використовувати спеціальні методи математичного або статистичного оброблення. Наприклад, у процесі проектування підприємства ресторанного бізнесу є необхідним прогнозування продажів, ступеня відвідуваності (оборот одного посадочного місця), середньої вартості чека тощо. Можливість одержання такої інформації залежить від ціни та цінності її для користувача, а сама інформація носить приблизний характер. Попит на послуги ресторанного бізнесу постійно перебувають під впливом значної кількості зовнішніх і внутрішніх факторів, які важко відслідковувати.

Внутрішня інформація – це дані, які виникають на підприємстві. Джерела внутрішньої інформації – підрозділи підприємства. Вона також може бути документованою або не документованою. Значна кількість документованої інфор-

мації підприємства фіксується у реєстрах оперативного або бухгалтерського обліку. Останні відображають стан об'єкта управління за різні часові інтервали. Підприємства ресторанного бізнесу мають свої особливості у цій сфері, наприклад, збирання аналітичних даних про надходження сировини товарів, що купуються, ускладнюється використанням непромислових джерел постачання і відсутністю штрих-кодового маркування продуктів, яке є на більшості товарів у торгівлі. Склад і використання даних залежить від розміру підприємств – використання спецій та інших продуктів із дуже мілким дозуванням у виробництві страв по-різному обліковується на маленькому підприємстві та у великому ресторані або мережі ресторанів.

Частка внутрішньої інформації зафіксована в організаційних і планових документах – стратегія, обліково-економічна політика підприємства, затверджені плани, бюджети, кошториси, звіти підрозділів та окремих фахівців. До не документованої внутрішньої інформації можна віднести оцінку внутрішнього мікроклімату на підприємстві та його вплив на працездатність та загальну роботу працівників; облік мікро- і макроекономічних чинників у процесах ціноутворення на підприємстві; використання інформаційної взаємодії співробітників із метою покращання керівництва, підвищення професійного рівня працівників, створення корпоративної культури на підприємстві тощо. Можливість одержання такої інформації залежить від співвідношення трудоемності, ціни, її одержання та корисності для керівництва.

Аналіз діяльності підприємств ресторанного господарства довів наявність наступних проблем їх інформаційного забезпечення:

- суперечність між необхідними обсягами інформації, особливо із зовнішнього середовища, та можливостями її одержання;
- значна частка прогнозованої інформації у процесі проектування та функціонування підприємства ресторанного господарства, що прямо впливає на обґрунтованість управлінських рішень;
- висока ціна інформації, навіть внутрішньої, що пов'язано з необхідністю використання технічних і програмних засобів на всіх ділянках бізнес – процесів підприємства;
- труднощі під час збирання інформації про задоволеність клієнтів послугами підприємства, а особливо причини незадоволеності (клієнт не завжди хоче або може одразу сформулювати свої претензії, узагальнення інформації потребує репрезентабельної вибірки і т. ін.);
- значна економічна динаміка та висока конкурентність у галузі потребують постійного відслідковування змін та їх інформаційного супроводження, що пов'язано з відповідними фінансовими й трудовими ресурсами підприємства.

Динамізм суспільного життя вимагає від вищого керівництва стратегічного мислення, тому інформаційна система менеджменту кожної організації повинна виходити за вузькі межі безпосереднього оточення і надавати таку інформацію, яка б сприяла розвитку уявлень про зовнішнє середовище і допомагала б менеджменту формувати майбутнє організації.

Звичайна справа, що накопичені і доступні дані ще не означають наявність знання, а тим більше вирішення цілей бізнесу або їх реалізацією. Необ-

хідним є використання потрібних даних відповідними фахівцями, щоб вони знайшли цінність з точки зору розвитку, управління, бізнесу – їм потрібні якісні дані.

Якість інформаційних ресурсів – сукупність властивостей, що визначають ступінь їх придатності, можливості їх використання для досягнення цілей користувача. До складу найбільш загальних параметрів, які завдають якість інформації, належать: достовірність, своєчасність, цінність, корисність [2]. Визначення цінності, корисності є суб'єктивним процесом і у більшості випадків є відсутніми загальні критерії їх вимірювання.

Аналіз наявних методів вимірювання якісних показників доводить, що нічого, крім експертного оцінювання у балах, немає. У той же час експертний метод теж потребує відповідних витрат, часу та має низку недоліків у процесі залучення внутрішніх експертів. Таким чином, від ступеня розуміння керівниками і фахівцями повноти і якості інформації залежать успіхи або невдачі фірми на ринку, тому здобуття й осмислювання потрібної інформації – постійне завдання працівників підприємства.

Крім того, можливість одержання всієї інформації потрібної якості обмежується відсутністю відповідних інструментальних засобів і методик, часу на збирання й оброблення інформації, а також відсутністю повних наукових знань про сутність процесу або явище, протидією конкурентів та зловмисників. У той же час більшість ризиків економічного характеру для підприємства мають суб'єктивний характер і пов'язані з відсутністю або несвоєчасністю необхідної інформації. Тому керівництву підприємства бажано мати досить просту методику попередньої оцінки якості інформації для прийняття рішень про необхідність подальших витрат на здобуття тієї чи іншої інформації.

Оцінку повноти та якості потрібної інформації на кожному підприємстві необхідно привести до одного знаменника. Із нашої точки зору, це можуть бути тільки цілі діяльності цього підприємства. Саме моніторинг цільової діяльності підприємства та своєчасність коригування цілей різних рівнів доводить достатність і якість інформаційних ресурсів, що використовуються. Кожен керівник аналізує виконання планів, але не завжди проблеми, що виникають, пов'язуються з наявністю та якістю інформації, можливістю та доцільністю її здобуття. Якщо на підприємстві щорічно (період можна коригувати) будуть аналізувати діяльність, відповідно до зведеної таблиці 1, то питання достатності інформаційних ресурсів і доцільності витрат на їх збирання й оброблення знайдуть логічну й вартісну оцінку.

Зазвичай тактичні й оперативні цілі розгалужені за функціональними або іншими підрозділами підприємства, тому їх керівникам і фахівцям потрібно оцінювати свої інформаційні потреби, але цілеспрямовано й відповідально.

Крім того, така попередня оцінка своїх інформаційних ресурсів прийнятна підприємству будь-якого розміру і складу (у ресторанному бізнесі більшість підприємств середнього і малого розміру).

Наявність значної кількості інформаційних ресурсів не означає їх корисності для підприємства. Якщо ці ресурси не структуровані і немає зручних засобів роботи з ними, то можна говорити про інформаційну перевантаженість

співробітників. У той же час у процесі оброблення інформації в інформаційній системі можливі помилки, збої, що призводить до зниження якості інформації.

Таблиця 1 – Виявлення проблем інформаційного забезпечення й оцінка здобуття потрібної інформації

Цілі	Вартісна оцінка	Ступінь реалізації, %	Кількість коригувань	Причини невиконання	Яка інформація відсутня	Джерело інформації	Відповідальний за збирання	Орієнтовна вартість
Стратегічні								
1.								
2.								
....								
Тактичні								
1.								
.....								
Оперативні								

Забезпечення якості інформації — це вельми складне завдання, яке стоїть на перетинанні ІТ-напряму і бізнесу. Самі по собі ІТ-технології є неприбутковими — прибуток приносять адекватне використання інформації, вищою формою організації якої є корпоративні знання. Саме тому останнім часом почали відокремлювати завдання управління інформацією від традиційних технологій опрацювання даних.

Звичайні ERP системи не орієнтовані на розв’язання задач, пов’язаних з якістю інформації. Їх розв’язання виконують сучасні ВРМ-системи (керування ефективністю бізнесу) на рівні ETL-процесів та частково безпосередньо у сховищах даних. Ці ІТ-інструменти дозволяють знаходити проблеми з даними, які породжують облікові системи, особливо за розгалужених структурних підрозділів.

ETL — один з основних процесів в управлінні сховищами даних, який містить:

- здобуття даних із зовнішніх джерел;
- трансформація й очищення даних для відповідності їх потребам бізнес-моделі;
- завантаження даних у сховище.

Інформаційне сховище даних — це особлива форма організації бази даних, призначена для агрегації і збереження в координованому вигляді історичної та оперативної інформації, що завантажується з різних операційних систем і зовнішніх джерел.

Для розробки ефективного процесу перетворення даних є необхідною добре відпрацьована модель корпоративної інформації і модель технології прийняття рішень.

Але можна мати достатньо ресурсів, у тому числі й інформаційних, і не мати успіху в бізнесі. Треба знати і вміти раціонально використовувати ці ресурси, впізнавати нові течії і тенденції, вчасно коригувати або перебудовувати свою діяльність.

Усе це є неможливим без використання цілого комплексу знань професійного, економічного, психологічного характеру. Тому, крім одержання даних із БД, для прийняття рішень є важливим процес здобуття знань, відповідно з інформаційних потреб користувача.

До інструментальних засобів управління знаннями належать:

- засоби здобуття даних (Data mining), до яких відносять статистичні пакети, нейронні мережі, дерева рішень, генетичні алгоритми («проект Атлас» Україна, Корпоративний Web-портал (Інтлалев, Росія-Україна, Microsoft SharePoint Portal та ін.);

- засоби концептуального синтезу й аналізу теорій (бази даних (MS Access, Oracle, dBase тощо.) у сукупності з конструктивними методами концептуалізації;

- засоби здобуття текстів (text mining) – Intelligent Miner for Text (IBM), TextAnalyst, WebAnalyst Text, Miner (SAS), SemioMap, Oracle Text, Knowledge Server, InfoStream;

- сховища даних (Сімейства продуктів Microsoft (DataWarehousing Framework, СУБД MS SQLServer 7.0), Sybase (Sybase Warehouse Studio), Oracle (СУБД Oracle9 і Database), Контур (Intersoft Lab, Росія));

- засоби управління зовнішніми інформаційними потоками, системи Web-моніторингу (Axiom.Clipping, «Галактика-ZOOM», WebFilter, WebScan, «Детектив сети», Arexera та ін.);

- засоби колективної роботи (Collabra Share, інтегровані засоби (Same-time у складі сімейства Lotus Notes/Domino; eRoom у складі платформи Documentum; iTeam тощо.);

- системи підтримки прийняття рішень, експертні системи: довідково-правові системи (Консультант Плюс, Гарант); інформаційно-аналітичні системи (СПРИНТ-РВ, Дипломат 2001, Консалтинг. Стандарт); «інтелектуальні» системи (Marketing Expert, mySAP BI, Oracle Express, Hyperion Performance Scorecard, Прогноз, Crystal Info, Crystal Analysis, QPR Integrated Management System);

- інтегровані системи – наприклад, БИГ-МАСТЕР®ПРО (Росія), яка містить три основні модулі: систему бізнес-моделювання ОРГ-МАСТЕР®, систему управління діяльністю у часі ТАЙМ-МАСТЕР® та систему управління документами і корпоративними знаннями Е-МАСТЕР®.

Аналіз інтелектуальних засобів як інструментів систем управління знаннями, на ринку ІТ показав, що перелік і обсяг програмних продуктів охоплює досить значну кількість складних завдань з пошуку, обміну, моделювання й підготовки даних для прийняття рішень у підприємствах і організаціях.

Але впровадження систем управління знаннями на українських підприємствах йде дуже повільними темпами, що, безумовно, пов'язано з досить високою ціною відповідних продуктів, слабим усвідомленням впливу знань на кінцеві результати діяльності підприємства і відсутністю методик урахування такого впливу. З іншого боку, труднощі у використанні технологій управління

корпоративними знаннями обумовлені тим, що розв'язання цих завдань управління не може зводитися тільки до вибору того або іншого програмного забезпечення.

Необхідно пам'ятати, що знання може генерувати і використовувати на користь підприємству, суспільству тільки людина. Тому у першу чергу потрібно створити відповідні умови для розвитку потреб у постійному навчанні, ініціативності, творчої діяльності, активного обміну знаннями. Активне використання соціальних технологій за управління знаннями, урахування питань мотивації і заохочення співробітників буде основою для усвідомленої потреби у потужних комп'ютерних і програмних ресурсах для забезпечення цієї сфери управління.

Крім того, постачальники інтегрованих платформ пропонують у їх складі спеціальні засоби захисту якості даних. Але досвід використання цих інструментів в Україні є мінімальним, що пов'язано з високою вартістю володіння інтеграційним програмним забезпеченням.

Усе це свідчить про те, що вказані засоби збирання й перетворення інформації можуть впровадити тільки великі фірми – мережам підприємств ресторанного господарства різних форматів. Для малих та середніх підприємств є фрагментарні вирішення, такі як системи бюджетування для малого й середнього бізнесу («Бюджетное управление для 1С: Предприятия», «Управление финансами» фірми Інталев, Active Planner), складання бізнес-планів (Project Expert) тощо. Особливостями останніх засобів є їх автономність і слабкий зв'язок з іншими програмними засобами. Але використання засобів, що назвали, надають керівництву підприємства значної допомоги в аналізі варіантів розвитку, моніторингу виконання планів і бюджетів, підвищують конкурентоспроможність бізнесу.

Розвиток сучасного ринку ІТ-послуг надає ще одну можливість підприємствам малого та середнього бізнесу з пошуку й оброблення потрібної інформації – так звані «хмарні» обчислення. Цей сервіс уже з'явився у нашій країні і спрямований саме на зменшення вартості ІТ-послуг для користувачів.

**Висновки.** Таким чином, у процесі аналізу інформаційного забезпечення управління підприємств ресторанного господарства було виконане наступне:

- виявлено основні проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємств;
- розглянуто наявні засоби їх розв'язання;
- запропоновано методика попередньої оцінки якості інформації, необхідної для досягнення цілей підприємства;
- надано рекомендації щодо поліпшення інформаційного забезпечення діяльності.

Перспективами подальшого дослідження у цьому напрямку є визначення організаційно-економічного механізму впровадження інформаційних систем (ІС) і моделей бізнес-процесів, його структури та чинників, що на нього впливають. Зокрема, це вимоги до компетенцій персоналу для якісного обслуговування ІС конкретного об'єкта дослідження, оцінка ефективності розробки й впровадження ІС і моделей для конкретного об'єкта дослідження.

## Література

1. Бушуева Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования / Л.И. Бушуева. – М.: Акад. Естествознания, 2007. – 667 с.
2. Информационные ресурсы для принятия решений: учеб. пособие / А.П. Вереvченко [и др.]. – М.: Академ. проект; Екатеринбург: Деловая кн., 2002. – 560 с.
3. Інформаційні системи в менеджменті: підручник / В.О. Новак [та ін.]. – К.: Каравела; Піча Ю.В., 2008. – 616 с.
4. Нечаюк Л.Л. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. / Л.Л. Нечаюк, Н.О. Нечаюк. – 3-тє вид. – К.: Центр навч. л-ри, 2009. – 344 с.
5. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г.Т. П'ятницька. – К.: КНТЕУ, 2007. – 465 с.
6. П'ятницька Н.О. Автоматизована інформаційна система менеджменту громадського харчування: навч. посіб. / Н.О. П'ятницька, В.Т. П'ятницький, О.М. Григоренко. – К.: КДТЕУ, 2000. – 139 с.
7. Решетняк О. Г. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг / О.Г. Решетняк. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
8. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно / В.К. Сирый [и др.]. – М.: Эксмо, 2008. – 521 с.