

УДК 338.467.6

***БЕНЧМАРКИНГ КАК МЕТОД АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИЯТИЕМ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ***

Пташкин С.А.

Аспирант,

Ростовский государственный экономический университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация: Во времена пандемии коронавируса и экономической нестабильности с наибольшими трудностями сталкиваются предприятия сферы услуг, в том числе и предприятия общественного питания. Данным предприятиям приходится соблюдать санитарно-эпидемиологические требования, которые негативно сказываются на снижении прибыли. Поэтому одним из современных эффективных антикризисных мероприятий считается бенчмаркинг.

Ключевые слова: бенчмаркинг, виды бенчмаркинга, антикризисное управление, общественное питание, предприятие быстрого питания.

***BENCHMARKING AS A METHOD OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT
OF FAST FOOD***

Ptaschkin S.A.

Graduate student,

Rostov State University of Economics,

Rostov-on-Don, Russia

Abstract: In times of the coronavirus pandemic and economic instability, service enterprises, including catering enterprises, face the greatest difficulties. These

enterprises have to comply with sanitary and epidemiological requirements, which negatively affect the decrease in profits. Therefore, benchmarking is considered one of the modern effective anti-crisis measures.

Keywords: benchmarking, types of benchmarking, crisis management, catering, fast food.

Как известно, термин «бенчмаркинг» произошел от слова «benchmark» – «точка отсчёта», означающая отметку на фиксированном объекте, нечто, которое имеет определенное количество и качество быть использованным как стандарт при сравнении с остальными предметами.

В отечественной и зарубежной научной литературе существуют различные трактовки термина «бенчмаркинг». Самое первое понятие «сформулировал в начале 80-х годов XX века экономист Р. Кэмп. Он утверждал, что «бенчмаркинг является поиском лучших в отрасли методов, которые ведут к наивысшим достижениям» [3].

Исследователь Э. Аткинсон, расширил понимание термина «бенчмаркинг». По мнению его мнению, «бенчмаркинг» – это совокупность следующих действий: создание стандарта оценки собственных бизнес-процессов предприятия; исследование практик конкурентов; сравнение результатов; адаптация успешных решений для собственного применения [2].

Отечественный ученый А.М. Годин считает, что «бенчмаркинг – это систематическая работа, которая направлена на поиск, оценку и учебу на лучших примерах ведения бизнеса» [4].

Таким образом, бенчмаркинг является стратегией, направленная на совершенствование производительности, повышения эффективности, качества, которая основывается на принятии изменений. Данная стратегия

также базируется на количественных показателях и качественном анализе «наилучшей практики».

Цель бенчмаркинга – это улучшение положения по какому-либо направлению работы предприятию. К тому же, выполняет следующие основные задачи:

- исследование собственных показателей в проблемной сфере;
- нахождение лидеров, то есть лучших из лучших по изучаемому вопросу в отрасли;
- получение доступа к требуемым сведениям;
- проведение сравнительного анализа;
- внедрение полученного опыта передовиков в собственном хозяйстве.

В зависимости от объектов сравнения, бенчмаркинг подразделяется на следующие виды, представленные ниже:

- внутренний бенчмаркинг: сравнение эффективности подразделений внутри организации;
- конкурентный бенчмаркинг: сравнение эффективности деятельности предприятия с прямыми конкурентами;
- общий бенчмаркинг: сравнение эффективности на предприятии по отношению к предприятиям из других отраслей;
- функциональный бенчмаркинг: сравнение определенных функций двух или более предприятий, которые оказывают те же услуги, но не считаются прямыми конкурентами.

В XXI веке бенчмаркинг стал одним из эффективных методов совершенствования бизнеса и входит в число самых популярных инструментов антикризисного управления. Данные различных зарубежных исследований свидетельствуют о том, что до 90 % различных предприятий применяют его в собственной деятельности, в том числе и предприятия общественного питания.

Согласно ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения», «общественное питание – это самостоятельная отрасль экономики, которая состоит из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и продажу готовой продукции, полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и иных дополнительных услуг» [1].

Общественное питание – это одна из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли, которая на примере своего развития демонстрирует уровень социально-экономического состояния государства.

В состав данной отрасли входят следующие виды предприятия:

– заготовочные предприятия: предприятия, которые непосредственно производят полуфабрикаты и готовую продукцию для снабжения остальных предприятий данной сферы;

– доготовочные предприятия: предприятия, на которых производится выпуск блюд и кулинарных изделий из полуфабрикатов, полученных с заготовочных предприятий, и продажа кулинарной продукции потребителям;

– предприятия общественного питания: предприятия, которые предназначены для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления.

В состав предприятий общественного питания входят различные типы: рестораны, кафе, закусочные. Также одним из быстроразвивающихся предприятий общественного питания является предприятие быстрого питания.

Предприятие быстрого питания – это тип предприятия общественного питания, которому характерен процесс быстрого приготовления пищи, а также минимальное обслуживание посетителей персоналом.

Известно, что самые первые предприятия быстрого питания возникли в США с появлением «A&W Restaurants» в 1919 году и «White Castle» в 1921 году. С 50-х годов XX века крупные американские предприятия быстрого питания начали свое распространение по всему земному шару.

На сегодняшний день крупнейшими международными сетевыми предприятиями быстрого питания являются следующие рестораны, которые представлены и в Российской Федерации: «Subway», «McDonald's», «Burger King», «KFC», «Domino's Pizza» и другие.

С 2000-х годов стали активно развиваться и распространяться по территории России и отечественные сетевые предприятия общественного питания: «Додо Пицца», «Крошка Картошка», «Black Star Burger» и многие другие.

Огромная популярность предприятий быстрого питания заключается в том, что в отличие от крупных предприятий общественного питания, они быстрее окупаются, более мобильны, себестоимость затрат на продукцию у них ниже, что приводит к стабильному росту прибыли.

Однако пандемия коронавирусной инфекции напрямую повлияла на деятельность предприятий быстрого питания. Весной 2020 года практически большая часть из них понесла убытки, испытала финансовые трудности, потеряла ценных сотрудников. Особенно пострадали отечественные предприятия быстрого питания, где система маркетинга и менеджмента была менее развита, чем у аналогичных западных предприятий.

Для выхода из сложного экономического положения, связанного с пандемией коронавируса, предприятиям быстрого питания необходимо использовать бенчмаркинг как метод антикризисного управления. Именно он

поможет выявить все их конкурентные преимущества и недостатки, которые помогут для разработки стратегии выхода из кризисного состояния.

Бенчмаркинг как метод антикризисного управления предприятиям быстрого питания может помочь провести сравнительный анализ конкурентов на основе эталонных показателей. Прежде всего, бенчмаркинг может выявить у конкурентных предприятий быстрого питания:

- наилучшую организационную структуру управления в условиях пандемии коронавируса;
- эффективную модель финансовой деятельности;
- наиболее технологичную службу доставки;
- успешную работу с клиентами (скидки, акции и тому подобное).

Таким образом, можно сделать вывод, что предприятиям быстрого питания необходимо срочно выходить из кризиса посредством бенчмаркинга. Именно этот метод антикризисного управления позволит внести в деятельность предприятий новшества, которые приведут к росту их конкурентоспособности и прибыльности.

Библиографический список

1. ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения». – режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200103471/> (дата обращения: 14.10.2020).
2. Аткинсон, Э., Каплан, Р. Управленческий учёт / Э. Аткинсон, Р. Каплан. – М.: Вильямс, 2017. – 321 с.
3. Баринов, М.В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М.В. Баринов // Молодой ученый. – 2015. – № 20. – С. 203.
4. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга: Монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 45 с.

Оригинальность 84%