МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ

УДК 338.2

Пташкин С.А.[1]

БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности использования бенчмаркинга как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания. Изучается сущность бенчмаркинга, его цели и задачи, последовательные действия, виды. Определяется роль бенчмаркинга в повышении конкурентоспособности предприятия сферы общественного питания.

Ключевые слова: бенчмаркинг, общественное питание, предприятие общественного питания, повышение конкурентоспособности.

Ptashkin S.

BENCHMARKING AS AN INSTRUMENT OF INCREASING COMPETITIVENESS OF A FOOD ENTERPRISE

Abstract. The article discusses the features of using benchmarking as a tool to increase the competitiveness of catering enterprises. We study the essence of benchmarking, its goals and objectives, sequential actions, types. The role of benchmarking in improving the competitiveness of public catering enterprises is determined.

Keywords: benchmarking, public catering, public catering enterprise, increasing competitiveness.

Известно, что эффективное развитие бизнеса в условиях постоянно растущей конкуренции возможно лишь с учётом опыта передовых предприятий. Исследование достижений лидеров, сопоставление их со своими и итоговое внедрение полученных результатов является главным ключом к выходу из кризисного состояния. В экономической теории и в маркетинге данный процесс получил название «бенчмаркинг».

Бенчмаркинг произошел от слова «benchmark» – «точка отсчёта», означает отметку на фиксированном объекте, нечто, которое имеет определенное количество, качество и способность быть использованным как стандарт или эталон при сравнении с остальными предметами. Во Франции понятие «бенчмаркинг» часто заменяют определением «бенчмаркетинг», отмечая его отношения в роли одного из самых результативных инструментов маркетинга для завоевания рынков или определенных потребителей.

В зарубежной и отечественной научной литературе существуют различные понятия. Самое первое понятие «бенчмаркинг» сформулировал в начале 80-х годов XX века Р. Кэмп. Он утверждал, что бенчмаркинг является «поиском лучших в отрасли методов, которые ведут к наибольшим результатам» [1, с. 202].

Российский исследователь А.М. Годин счи-

[1] *Пташкин Сергей Анатольевич*, аспирант, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, e-mail: ptashkin.95@mail.ru

Sergei Ptashkin, Postgraduate student, Rostov State Economic University (RINH), Rostov-on-Don, e-mail: ptashkin.95@mail.ru

тает, что «бенчмаркинг – это системная работа, которая направлена на поиск, оценку и учебу на лучших образцах ведения бизнеса» [2, с. 50]. Также это процесс нахождения и исследование наилучших из известных методов ведения бизнеса.

Другой ученый и исследователь из нашей страны Д.В. Протасов под бенчмаркингом понимает следующее: «продукт эволюционного развития конкурентоспособности, которая предполагает его сопоставление с продуктом предприятия конкурента, в результате которого разрабатываются пути улучшения качества продукции после чего начинается повышение уровня конкурентоспособности последнего» [3, с. 80].

В свое время американская компания «Rank Xerox» определила «бенчмаркинг» как «непрерывный процесс измерения продуктов, услуг и деловой практики компании в сравнении с сильнейшими конкурентами и с компаниями, которые независимые эксперты признают, как самые эффективные» [4, с. 350].

Российские экономисты К.И. Головщинский, В.Ф. Елисеенко и С.А. Никифоров понимают «бенчмаркинг» как «инструмент для оказания поддержки предприятиям, промышленности и органам государственной власти с целью увеличения их производительности во время важных критических процессов, параметрах и областях, которые воздействуют на повышение конкуренции» [5, с. 68].

Исследователь Т.Г. Голубева утверждает, что «бенчмаркинг – сопоставительная оценка конкурентоспособности, а также процесс сравнения своего предприятия с другими предприятиями, которые сумели достичь высоких стандартов качества продукции или обслуживания» [6, с. 60].

Таким образом, бенчмаркинг является обменом опытом между предприятиями в разнообразных сферах деятельности. При этом учитывается не только позитивный, но и негативный опыт сравниваемого предприятия, а также возможность личного знакомства персонала предприятия с ценным опытом в разнообразных сферах деятельности во время целевой стажировки.

Бенчмаркинг – это стратегия, которая направлена на совершенствование производительности, повышения эффективности, качества, базирующаяся на принятии изменений. Он базируется, прежде всего, на количественных показателях и качественном анализе «наилучшей практики».

Бенчмаркинг указывает, прежде всего, на степень производительности, цель которой нужно достигнуть и способ ее достижения. Наличие первейшей практики может стать моделью для изучения возможности совершенствования своей деятельности вплоть до превышения модели производства.

Цель бенчмаркинга как процесса – это улучшение положения по какому-либо направлению работы предприятия. Для достижения данной цели ему необходимо решить следующие задачи, которые представлены ниже:

– исследование собственных показателей в проблемной сфере;
– нахождение лидеров, то есть лучших из лучших по изучаемому вопросу в сфере;
– получение доступа к требуемым сведениям;
– проведение аналитического сравнения;
– внедрение полученного опыта предприятий-лидеров в собственной организации.

На сегодняшний день бенчмаркинг играет уникальную роль среди остальных инструментов маркетингового анализа конкурентов. Множество лидирующих мировых предприятий-лидеров в своих областях, например, Apple, General Electric, Microsoft, Alphabet Inc, Газпром, Яндекс, Berkshire Hathaway и другие, непосредственно используют бенчмаркинг, чтобы взять лучшее, что есть у конкурирующих предприятий.

Существуют четыре последовательных действия, на основе которых происходит использование на практике бенчмаркинга как эффективного маркетингового инструмента:

1) понимание деталей процессов в собственном бизнесе;

2) анализ процессов бизнеса других предприятий;

3) сопоставление результатов собственных процессов с результатами анализируемых предприятий;

4) внедрение нужных процессов бизнеса

для сокращения отрыва, который существует в данный момент.

Бенчмаркинг как маркетинговый инструмент классифицируется на различные виды, как правило, в зависимости от объектов сравнения. На рисунке 1 представлены основные виды бенчмаркинга, которые существуют на данный момент.



Рисунок 1 – Виды бенчмаркинга [7, с. 71]

Внутренний бенчмаркинг включает в себя сравнение эффективности отделений внутри предприятия. В качестве объектов выбираются близкие или схожие процессы. Для того, чтобы проведение внутреннего бенчмаркинга было максимально полезным, его рационально начинать с исследования и детального документирования всех имеющихся на предприятии систем и процессов.

Конкурентный бенчмаркинг – это сравнение эффективности деятельности предприятия с прямыми конкурентами. Он дает право ему найти все свои положительные и отрицательные стороны деятельности на примере других предприятий.

Общий бенчмаркинг является сравнением эффективности на предприятии по отношению к предприятиям из других сфер. Итогом данного сопоставления может стать создание направления развития и внедрение передовых технологий.

Функциональный бенчмаркинг представляет собой сравнение определенных функций двух или более предприятий, которые оказывают те же услуги, но находятся в другом секторе, то есть не считаются прямыми конкурентными предприятиями.

В таблице 1 представлена взаимосвязь сотрудничества компаньонов по бенчмаркингу, применимости собранных данных и степени ускорения, которое получит предприятие, если будет использовать разнообразные виды бенчмаркинга.

Таблица 1. Сравнение различных видов бенчмаркинга [8, с. 134]

Вид бенчмаркинга	Уровень сотрудничества	Значимость информации	Величина ускорения
Внутренний	Высокий	Высокая	Низкая
Конкурентный	Низкий	Высокая	Средняя
Общий	Средний	Средняя	Высокая
Функциональный	Средний	Низкая	Высокая

Таким образом, самыми распространёнными видами бенчмаркинга являются внутренний и конкурентный бенчмаркинг. Именно данная комбинация, как правило, даёт наибольшие положительные результаты. Также в таблице 2 дана характеристика видам бенчмаркинга по следующим показателям:

– длительность цикла;

– партнеры по бенчмаркингу;

– результаты.

Таблица 2. Характеристика видов бенчмаркинга [9, с. 64]

Вид бенчмаркинга	Длительность цикла	Партнеры по бенчмаркингу	Результаты
Внутренний	3–4 месяца	Высокая	Значительные улучшения
Конкурентный	6–12 месяцев	Высокая	Лучше, чем у конкурентов
Общий	10–14 месяцев	Средняя	Творческий порыв
Функциональный	12–24 месяца	Низкая	Лучший в своем классе

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

Общественное питание – это одно из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений отрасли народного хозяйства, которое на примере своего развития демонстрирует уровень социально-экономического развития государства [10, с. 60].

Общественное питание не только является целой экономической отраслью, но и совокупностью предприятий, которые занимаются производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции. В состав этой отрасли народного хозяйства входят следующие виды предприятий:

– заготовочные предприятия;

– доготовочные предприятия;

– предприятия общественного питания.

К заготовочным предприятиям общественного питания относят: заготовочные фабрики, комбинаты полуфабрикатов, специализированные кулинарные и кондитерские цехи, которые непосредственно производят полуфабрикаты и готовую продукцию для оснащения доготовочных предприятий и предприятий общественного питания.

Доготовочные предприятия являются небольшими заведениями, на которых происходит процесс создания, выпуск блюд и кулинарных изделий из полуфабрикатов, полученных с заготовочных предприятий, и продажа кулинарной продукции потребителям.

Предприятие общественного питания – это предприятие, которое предназначено для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления. Выделяют следующие типы:

– бар: предприятие, имеющее стойку для бара и реализующее в зависимости от специализации алкогольные или безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, коктейли, холодные и горячие закуски и блюда в ограниченном ассортименте, приобретенные товары;

– кафе: предприятие, которое направлено на организацию питания и досуга потребителей с предоставлением ограниченного ассортимента кулинарной продукции по сопоставлению с рестораном;

– закусочная: предприятие, которое также обладает ограниченным ассортиментом блюд легкого приготовления из конкретного вида сырья, предназначенное для быстрого обслуживания потребителей промежуточным питанием;

– кофейня: предприятие, в котором продают различные горячие и холодные напитки (кофе, чай, какао, горячий шоколад, безалкогольные газированные и негазированные напитки), а также различные закуски (донаты, маффины, макаруны, круассаны и другие);

– ресторан: предприятие, предоставляющие наибольший ассортимент блюд сложного приготовления, в том числе заказные и фирменные.

Предприятия общественного питания выполняют следующие три основные функции, которые определяют особенности их деятельности в экономической сфере: производственная функция, которая отвечает за приготовление кулинарной продукции; сервисная функция, которая отвечает за обслуживание гостей в процессе пребывания в заведении; торговая функция, которая отвечает за продажу гостям готовой и кулинарной продукции.

Важно отметить, что каждая из перечисленных функций несет в себе свои специфики, влияющие на деятельность предприятий индустрии общественного питания.

В своей статье А.М. Мукожев, считает, что «общественное питание является важным элементом в интегральной оценке социально-экономического развития общества» [11, с. 25]. В данных условиях деятельность предприятий общественного питания требует постоянного улучшения и изменения, выработки соответственной стратегии и тактики управления, поэтому и необходимо использовать бенчмаркинг как инструмент маркетингового продвижения.

В настоящее время индустрия общественного питания в Российской Федерации представляет собой большое число предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Также создание в нашей стране новых предприятий общественного питания с высоким качеством приготавливаемых продуктов, уровнем обслуживания, которые будут удовлетворять их гостей – одна из значимых задач, которая стоит перед индустрией на данный момент.

В таблице 3 представлена структура рынка общественного питания в Российской Федерации на 2020 год.

Таблица 3. Структура рынка общественного питания в Российской Федерации на 01.01.2020 [12, с. 104]

Наименование	%
Фаст-фуд	47
Доставка блюд	3
Рестораны	14
Кафе-бары	11
Кафетерии	18
Уличные киоски	7

Таким образом, практически половина рынка общественного питания в нашей стране принадлежит предприятиям фаст-фуда (47%). Также работает много ресторанов (14%), кафе-баров (11%) и кафетериев (18%).

Развитие индустрии общественного питания охарактеризовано ростом оборота его предприятий. В таблице 4 представлена динамика оборота общественного питания за 2014–2019 годы.

Таблица 4. Динамика оборота рынка общественного питания Российской Федерации за 2014–2019 годы [13]

Год	млрд. руб.
2014	1136,2
2015	1300,7
2016	1252,5
2017	1427,2
2018	1528,6
2019	1656,1

Таким образом, оборот рынка общественного питания в нашей стране за 6 лет увеличился на 520 млрд рублей. Это связанно с тем, что открылось большое количество предприятий общественного питания, прежде всего, в городах, которые принимали Чемпионат Мира по футболу 2018 года.

Бенчмаркетинг в сфере общественного питания является процессом определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эф-

фективного функционирования предприятий данной сферы с целью совершенствования собственной работы.

Конкурентоспособность является ключевым свойством общественного питания, потому что данная отрасль постоянно растет, в ней появляются новые предприятия. Она отображает положение предприятия общественного питания на определенном рынке и его способность принимать участие и одерживать победу в конкуренции.

Конкурентоспособность предприятий общественного питания связана с номенклатурой товаров кухни и качеством продукции, которая предлагается потребителям. Уровень комфорта, оформление блюд, интерьера, наличие дополнительных услуг также удовлетворяет вторичные потребности потребителей, что является тоже одной из частей конкурентоспособности данных предприятий.

Современным предприятиям общественного питания необходимо постоянно повышать собственную конкурентоспособность, чтобы остаться на растущем рынке. Бенчмаркинг может стать одним из таких эффективных маркетинговых инструментов в ее повышении.

Проведение бенчмаркинга на предприятиях общественного питания предполагает выполнение этапов, представленных в таблице 5.

Таблица 5. Этапы проведения бенчмаркинга на предприятиях общественного питания [14, с. 256]

Наименование этапа	Характеристика
Установка предметных областей	Определение предметной области, в которые функционирует предприятие общественного питания
Анализ собственных процессов бизнеса в выбранной предметной области	Разбор деятельности предприятия общественного питания
Выбор предприятий общественного питания высшего класса, с которых будет проведено сопоставление различных процессов и видов деятельности	Выбор и мониторинг предприятий-лидеров общественного питания
Сбор внешней информации о процессах бизнеса выбранных конкурентов-предприятий с целью определения, при помощи каких способов они смогли достигнуть своих успехов в индустрии общественного питания	Сбор информации в интернете, на местах, определение способов, с помощью чего предприятия общественного питания они смогли достигнуть успехов
Анализ собранных данных	Упорядочение информации
Реинжиниринг процессов бизнеса на предприятии общественного питания	Разработка рекомендаций по совершенствованию процессов бизнеса
Осуществление и внедрение в работу предприятий общественного питания разработанных мероприятий	Реализация рекомендаций по совершенствованию процессов бизнеса

Для повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания необходимо использовать попарный сравнительный анализ, прежде всего, когда сопоставляются каждый фактор показателя попарно со схожим показателем основного предприятия-конкурента. Он даст право определить все области, в которых рассматриваемое предприятие общественного питания уступает своему конкуренту или рынку в целом, а также выбрать главные управленческие усилия, которые будут направлены на сокращение отставания между ними.

Важно отметить, что бенчмаркинг как эффективный инструмент повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания подтверждается еще и тем, что за счет него непосредственно выявляются сильные и слабые стороны анализируемого предприятия в постоянно меняющихся условиях рынка.

Однако, несмотря на то что предприятия

общественного питания могут использовать конкурентный бенчмаркинг, получение информации здесь будет происходить непростым путем, потому что предприятия-конкуренты могут сами заниматься конкурентной контрразведкой, тем самым усложняя поиск сведений о своей деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что бенчмаркинг является не только передовой технологией конкурентного анализа, но и целой концепцией по непрерывному развитию предприятия. Он может быть применен почти к чему угодно и на любом предприятии, в том числе и в индустрии общественного питания.

На данный момент бенчмаркинг стал эффективным методом совершенствования процессов, продуктов, оборудования, структуры организации эффективности систем и многое другое, что может стать его объектом.

Современная индустрия общественного питания обладает огромными перспективами развития, потому что они с каждым годом приносят все больше и больше прибыли. Именно основным способом повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания может стать бенчмаркинг. Он положительно будет влиять на повышение конкурентоспособности для поддержания высокого уровня эффективности, а также на рост конкуренции и эффективности бизнес-процессов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баринов, М.В. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / М.В. Баринов // Молодой ученый. 2015. №20. С. 202–205.
2. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга: Монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 179 с.
3. Протасов, Д.В. Теория и практика применения технологии бенчмаркинга для улучшения качества деятельности организации: монография / Д.В. Протасов. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. 80 с.
4. Кирияк, Л.В., Райлян, Е.Ф. Бенчмаркинг и маркетинг территорий / Л.В. Кирияк, Е.Ф. Райлян // Молодой ученый. 2018. – № 49. – С. 350–353.
5. Головщинский, К.И., Елисеенко, В.Ф., Никифоров, С.А. Бенчмаркинг качества государственных услуг, предоставляемых органами исполнительной власти / К.И. Головщинский, В.Ф. Елисеенко, С.А. Никифоров. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. 68 с.
6. Голубева, Т.Г. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления организацией / Т.Г. Голубева, О.Н. Елисеев // Качество. Инновации. Образование. 2004. – № 1. – С. 60–62.
7. Рачек, С.В., Жигалова, Л.Н. Основные тенденции и особенности использования технологий бенчмаркинга / С.В. Рачек, Л.Н. Жигалова // Вестник евразийской науки. – 2016. – № 2 (33). – С. 69–78.
8. Коваленко, А.И. Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур / А.И. Коваленко. М.: Синергия, 2016. 189 с.
9. Донцова, Л.В. Бенчмаркинг как инструмент оценки эффективности системы внутреннего контроля: Монография / Л.В. Донцова. М.: Проспект, 2016. – 248 с.
10. Зайко, Г.М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. М.: Магистр, 2017. – 60 с.
11. Мукожев, А.М. Бенчмаркинг как инструмент поиска конкурентных преимуществ предприятий общественного питания / А.М. Мукожев // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. – № 47. – С. 25–30.
12. Мазанкова, Т.В. Трансформация рынка общественного питания в пореформенный период российского общества / Т.В. Мазанкова // Власть и управление на Востоке России. 2018. № 4 (85). – С. 100–110.
13. Российский сетевой рынок общественного питания Российской Федерации 2019. URL: https://marketing.rbc.ru/research/35017/
14. Янюк, Е.Н. Бенчмаркинг как основной инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия / Е.Н. Янюк // Наука и Просвещение. 2017. № 1. – С. 256–258.