

УДК 622

ПРОЦЕСС ВНЕДРЕНИЯ БЕНЧМАРКИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Лукошкина М.А., студент гр. УКм-161, 2 курс
Научный руководитель: Захарова Л.М., профессор д.н.
Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева
г.Кемерово

Качество является главной задачей в условиях рыночной экономики. Произвести качественный продукт, повысить качество, завоевать рынок, превзойти конкурентов, создать лучший продукт и получить большую прибыль хотят все. Можно решать подобные задачи самостоятельно, но есть и другой путь – воспользоваться опытом успешных компаний. Для этого существует бенчмаркинг – технология изучения и внедрения лучших методов ведения бизнеса.

Основная задача любого предприятия состоит в том, чтобы быть лучше, чем конкретные конкуренты, выступающие с предприятием на одном рынке. Работа по созданию конкурентных преимуществ требует постоянной оценки конкурентоспособности предприятия по различным ее составляющим.

Бенчмаркинг – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм. Бенчмаркинг находит применение во всех сферах деятельности предприятия – в логистике, маркетинге, управлении качеством, управлении персоналом, и т. д.

Итак, целью работы является: исследовать процесс внедрения концепции бенчмаркинга на предприятии.

В качестве предприятия была взята организация общественного питания ООО «Луч-Кейтеринг»

Сфера общественного питания в последние годы характеризуется значительными изменениями, связанными с увеличением общего количества организаций данного сегмента. И поэтому основная задача организаций общественного питания в том, чтобы быть лучше, чем конкретные конкуренты, выступающие с предприятием на одном рынке.

Применение описанного инструмента позволит предприятию улучшить конкурентоспособность, расширить номенклатуру предлагаемых товаров и услуг, минимизировать риски, а так же повысить свою эффективность за счет использования лучших образцов.

Поэтому эта тема имеет высокую актуальность, так как каждое предприятие стремится быть более конкурентоспособным по сравнению с другими и хочет достойно выдержать конкуренцию.

Задачи работы:

1. Планирование бенчмаркинга;
2. Поиск предприятий-конкурентов для сравнения;
3. Сбор данных;
4. Анализ полученных данных;
5. Адаптация результата;

Планирование бенчмаркингового проекта должно быть тщательно продуманным. Потому что практика свидетельствует, множество бенчмаркинговых программ прошли неудачно по причине недостаточно тщательного и не системного подхода к планированию и контролю.

На примере можно рассмотреть применение инструмента бенчмаркинга на основе предприятия общественного питания ООО «Луч-Кейтеринг».

В качестве исследуемых объектов были взяты такие заведения, как: бар «Волна 42», ресторан «Сильвер-фуд», гриль-бар «Шашлыкофф» и ресторан «Мюнхен».

Критерии для сравнения с конкурентами:

1. Продкт: (ассортимент блюд, разнообразие кухни) (табл.1);

2. Персонал: сервис и обслуживание, стимулирование персонала (табл.2);

3. Продвижение на рынке: реклама (табл.3);

4. Цена: скидки, акции, доставка (табл.4);

Далее производится сбор данных по данным параметрам.

ПРОДУКТ

Таблица 1

Наименование конкурента	Наименование критерия	
	Ассортимент блюд (разнообразие кухни)	Качество блюд
ООО «Луч-Кейтеринг»	-Европейская кухня; -Японская кухня; -Русская кухня;	Не всегда соответствует изображению меню и технологической карте
Бар «Волна 42»	-Европейская кухня; -Русская кухня;	Соответствует изображению меню и выходу продукта
Ресторан «Сильвер-фуд»	-Детское меню; -Японская кухня; -Европейская кухня;	Соответствует изображению меню и выходу продукта
Гриль-бар «Шашлыков»	-Европейская кухня; -Мексиканская кухня; -Русская кухня;	Всегда соответствует изображению в меню и технологической карте
Ресторан «Мюнхен»	-Европейская кухня; -Мексиканская кухня; -Русская кухня;	Всегда соответствует изображению в меню и технологической карте

ПЕРСОНАЛ

Таблица 2

Наименование критерия	Наименование критерия			
	Наименование критерия		Стимулирование персонала	
	Быстрота и качество обслуживания по 10б	Ожидание заказа	Имеется система штрафов	Имеется система премий
ООО «Луч-Кейтеренг»	6,5	Бывают сильные задержки по ожиданию заказов	+	-
Бар «Волна 42»	8	В основном заказы приносятся быстро	+	+
Ресторан «Сильвер-фуд»	9	Заказы приносятся в установленное время	+	+
Гриль-бар «Шашлыков»	9,8	Заказы приносятся в установленное время	+	+
Ресторан «Мюнхен»	9,9	Заказы приносятся в установленное время	+	+

ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ

Таблица 3

Наименование конкурента	Наименование критерия			
	Реклама			
	Радио	Телевизор	Соц.сети	Печатные издания (буклеты)
ООО «Луч-Кейтеренг»	-	-	+	+
Бар «Волна 42»	-	-	+	+
Ресторан «Сильвер-фуд»	-	-	-	+
Гриль-бар «Шашлыков»	+	-	+	+
Ресторан	+	-	+	+

«Мюнхен»

ЦЕНА

Таблица 4

Наименование конкурента	Наименование критерия			
	Цена			
	Ценовая политика (средний чек)	Бизнес ланч (средний чек)	Наличие скидок и акций	Стоимость доставки
ООО «Луч-Кейтеринг»	400	195	Не имеются скидки и акции	Отсутствует служба доставки
Бар «Волна 42»	1500	200	Периодически проходят акции	Отсутствует служба доставки
Ресторан «Сильвер-фуд»	350	-	В летнее время скидка на 50% после 00.00	При заказе на определенную сумму доставка бесплатная
Гриль-бар «Шашлыков»	400	199	Розыгрыши и акции	При заказе на определенную сумму доставка бесплатная
Ресторан «Мюнхен»	2000	250	Скидка на меню в день рождения	Отсутствует служба доставки

Анализ результатов:

Основываясь на таблицы сравнения, можно отметить, что в целом ООО «Луч-Кейтеринг» обладает оптимальным набором качеств, способствующих удовлетворению потребителей. Ассортимент блюд всех перечисленных ресторанов можно назвать вполне удовлетворительным.

Из таблиц сравнения видно, что качество блюд у предприятий - конкурентов значительно выше, чем у ООО «Луч-Кейтеринг». Так же, у конкурентов ожидание заказа соответствует норме и значительно выше качество обслуживания.

Самый высокий уровень обслуживания, наиболее соответствующий по показателям качества и скорости, на данный момент у кафе «Шашлыков» и ресторана «Мюнхен»; предполагается, что ООО «Луч-Кейтеринг» для увеличения конкурентоспособности необходимо достичь этого уровня.

Уровень цен рассмотрим с позиции среднего чека. Применительно к бару ООО «Луч Кейтеринг» можно сказать, что цены в основном такие же или ниже, чем у конкурентов.

Кафе «Сильвер-фуд» выигрывает количество посещаемых в ночное время за счет скидок, которые пользуются бешеною популярностью среди людей, чего не сказать об ООО «Луч-Кейтеринг», который не имеет

никаких скидок. А, например, в ресторане «Мюнхен» имеются скидки именинникам и постоянным посетителям.

Из таблицы сравнения видно, что в ООО «Луч-Кейтеринг» отсутствует система поощрения за хорошую работу, что является большим минусом, т.к. это является хорошим стимулом для хорошей работы.

После анализа конкурентов можно выявить сильные и слабые стороны у ООО «Луч-Кейтеринг» (табл. 5).

Таблица 5

ООО «Луч Кейтеринг»	
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Невысокая ценовая политика	1.Качество обслуживания;
2. Наличие бизнес ланча 7 дней в неделю;	2.Ожидание заказа;
	3.Качество блюд;
	4. Наличие акций и скидок
	5.Наличие доставки
	6. Отсутствие поощрения работников
Возможности	Угрозы
-Повысить качество обслуживания;	-Растущая конкуренция в данном секторе услуг среди уже имеющихся заведений и возможности открытия новых;
-Решить проблему ожидания заказа;	-Отсутствие рекламной деятельности заведения;
-Повысить качество блюд;	-Изменение в предпочтениях потребителей;
-Доставка;	-Расширение ассортимента конкурентами;
-Ввести поощрение работников;	-Активная рекламная кампания конкурентов;
-Ввести акции и скидки;	-Снижение цен на меню конкурентов;
-Разнообразить рекламу;	

Рекомендации по внедрению изменений:

После тщательного анализа конкурентов и рассмотрения сильных и слабых сторон ООО «Луч-Кейтеринг» можно разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности, а именно:

1. Сделать меню заведения более разнообразным, как по блюдам, так и по напиткам;
2. Сделать доставку;

3. Ввести систему поощрения работников за хорошую работу (доп.премии), т.к. это мотивирует их выполнять свою работу на должном уровне. Следовательно, от этого и повысится уровень обслуживания.

4. Так же, для поднятия сервиса в заведении, необходимо периодически проводить тренинги и аттестации персонала.

Благодаря этим мероприятиям, например, для поваров это послужит плюсом в том, что от этого повысится качество блюда, т.к. это напрямую зависит от их умений и знания тех. карт изготовления продукта, а так же скорости его изготовления. И это решит проблему ожидания заказа.

Что касаемо официантов, то в данном случае тренинги помогут поднять уровень и скорость обслуживания, так же, помогут коллективу работать как команда, что обеспечит более слаженную и быструю работу персонала.

5. Ввести акции и скидки, т.к. это привлекает посетителей и это именно то, что так необходимо заведению;

6. Придумать систему продвижения заведения на рынке, например, сделать рекламу в соц. сетях, в которой и будут указываться различные скидки и акции и расписание мероприятий, что будет очень удобно для посетителей и, одновременно, выгодно заведению;

7. Поддерживать ценовую политику в этой же категории, во избежание потерь потребителей.

Если ввести в реальность все эти рекомендации и поддерживать их до следующего проведения бенчмаркинга, то предприятие легко обойдет всех конкурентов и станет более конкурентоспособным.

Подводя итоги, хотелось бы сказать, что с помощью бенчмаркинга удалось выяснить, почему компании-конкуренты достигли существенных успехов в своей сфере деятельности, какие именно действия привели к положительному результату. Благодаря тщательному анализу, стало известно, какими критериями необходимо наградить ООО «Луч-Кейтеринг», чтобы он стал более конкурентоспособным и больше пользовался спросом среди посетителей.

Список литературы:

1. Воеводина Н.А., Толберг В.Б., Логинова Е., Кулагина А.В. «Бенчмаркинг-инструмент развития конкурентных преимуществ», с.250
2. Рейдер Р. «Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и получения прибыли». Пер. с англ. А.Л. Раскина под науч.ред. Т.В. Даниловой, с.248
3. Харрингтон Д. «Бенчмаркинг в лучшем виде. 20 шагов к успеху» пер. с англ. Под.ред. Б.Резничесенко, 2004г, 176с.