

УДК 33:657 DOI: 10.14451/2.179.151

Особенности управления затратами на предприятиях общественного питания региона в условиях франчайзинга

© 2023 **Спешилова Наталья Викторовна**

заведующий кафедрой экономической теории, региональной и отраслевой экономики, профессор, доктор экономических наук. ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Россия, Оренбург.

E-mail: spfenics@yandex.ru

© 2023 **Гирина Алла Сергеевна**

доцент кафедры экономической теории, региональной и отраслевой экономики, кандидат экономических наук. ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Россия, Оренбург.

E-mail: spfenics@yandex.ru

© 2023 **Иневатова Ольга Александровна**

доцент кафедры экономической теории, региональной и отраслевой экономики, кандидат экономических наук. ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Россия, Оренбург.

E-mail: inevatova.olga@mail.ru

© 2023 **Домникова Мария Владимировна**

магистрант кафедры экономической теории, региональной и отраслевой экономики. ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», Россия, Оренбург.

E-mail: m.prokhorova_@mail.ru

Ключевые слова: предприятия общественного питания, регион, франчайзинг, управление затратами, ABC-анализ, food-cost, повышение эффективности деятельности.

Управление затратами является ключевым элементом успешной деятельности любого предприятия, в том числе и общественного питания. В условиях франчайзинга, когда кафе и рестораны работают под брендом франчайзера и следуют установленным им стандартам, эффективное управление затратами становится еще более значимым. В статье проведен анализ динамики численности предприятий общественного питания в России за 2017–2021 гг., рассмотрен их оборот в разрезе федеральных округов и более подробно Приволжского федерального округа. Сделан акцент на основных показателях развития рынка общественного питания Оренбургской области и представлена структура организаций данной сферы. Приведены подходы к определению франчайзинга, выделены достоинства и недостатки работы по франшизе, рассмотрены основные аспекты управления затратами на предприятиях общественного питания в условиях франчайзинга. Отмечено, что в городе Оренбурге популярны кафе с японской кухней. На примере одного из них

проведен ABC-анализ, предложены направления управления затратами (в числе которых оптимизация товарных запасов и потерь, расходов на электроэнергию), не зависящие от жестких условий франчайзера и способствующие повышению эффективности функционирования предприятия на региональном рынке.

Общественное питание – самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры. В ее компетенции входит не только организация питания населения, а также производство и реализация готовой продукции и полуфабрикатов как на самих предприятиях общественного питания, так и вне их, с возможностью оказания широкого перечня услуг, в числе которых устройство досуговых мероприятий, банкетов и пр. [3]

Рассмотрим динамику общей численности предприятий общественного питания в России, опираясь на данные официальной статистики (табл. 1).

Таким образом, за исследуемый период численность предприятий общественного питания в России выросла на 3,54% и к концу периода составила 195,8 тысяч. Следует отметить, что в 2020 году наблюдалось сокращение организаций. Пандемия коронавирусной инфекции сильно повлияла именно на отрасль общественного питания, которая признана одной из наиболее пострадавших. Меры государственного регулирования, введенные в России на законодательном уровне, позволили выправить ситуацию.

Одним из основных показателей, который характеризует общественное питание, является его оборот, который определяется на основе выручки от продажи собственной кулинарной продукции, а также покупных товаров без кулинарной обработки [3]. Продажа реализуется населению для потребления, главным образом на месте, а также фирмам и индивидуальным предпринимателям для организации питания

различных групп населения. В оборот общественного питания включается стоимость кулинарной продукции и покупных товаров, которые были отпущены:

- работникам организаций с последующим удержанием из заработной платы;
- по заказам населения на дом;
- на рабочие места по запросам организаций и индивидуальных предпринимателей;
- транспортным организациям в пути следования сухопутного, воздушного, водного транспорта;
- для обслуживания приемов, банкетов и т.п.;
- организациями общественного питания предприятиям социальной сферы в объеме фактической стоимости питания;
- по абонеентам, талонам и т.п. в объеме фактической стоимости питания;
- в учебные учреждения, в том числе отдельным категориям учащихся на льготной основе за счет средств бюджета в объеме фактической стоимости питания.

На фоне изменения численности, рассмотрим, как менялся оборот предприятий общественного питания в России за исследуемый период (табл. 2) в разрезе округов.

Таким образом, по данным таблицы 2 мы видим, что на протяжении всего исследуемого периода, за исключением кризисного 2020 года, оборот предприятий общественного питания растет, как в целом по России, так и отдельно в каждом регионе. При этом в Центральном федеральном округе рост оборота был непрерывным.

На данный момент по Приволжскому федеральному округу (ПФО) наблюдается превышение

Таблица 1. Численность предприятий общественного питания в России за 2017–2021 гг. [17]

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Численность предприятий общественного питания, тыс.	189,1	192,1	194,9	192,8	195,8
Динамика к предыдущему году, %	–	1,6	1,48	–1,09	1,58

Таблица 2. Оборот предприятий общественного питания за 2017–2021 гг., млн руб. [17]

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	Отклонение 2021 года от 2017 года, ±
Российская Федерация, млрд руб.	1434,8	1683,3	1825,1	1444,2	1929,1	+134,45
Центральный федеральный округ	389013	579868	635033	484272	668431	+171,83
Северо-Западный федеральный округ	157556	170391	191399	154508	239683	+152,13
Южный федеральный округ	151446	161135	173440	156789	186345	+123,04
Северо-Кавказский федеральный округ	143697	138058	144042	106076	135982	–94,63
Приволжский федеральный округ	227687	242125	245826	199379	246089	+108,08
Уральский федеральный округ	150327	155818	163542	135349	167952	+111,72
Сибирский федеральный округ	139738	134236	150652	117123	157040	+112,38
Дальневосточный федеральный округ	75126	101643	110116	93918	127580	+169,82

среднего показателя по регионам величины оборота общественного питания, что позволяет отнести ему второе место по России. Рассмотрим динамику данного показателя по Приволжскому федеральному округу более подробно (табл. 3).

Как видно из таблицы 3, тенденция, прослеживаемая в целом по России, также наблюдается и на уровне ПФО. Так, рост оборота непрерывен до 2020 года. В 2021 году констатировано увеличение, но уровень 2019 года не везде был достигнут.

Отдельно обратим внимание на Оренбургскую область. Во всем исследуемом периоде доля оборота в сфере общественного питания Оренбургской области была ниже среднего показателя по округу. Рассмотрим подробнее, что могло повлиять на недостаточное развитие отрасли в регионе (табл. 4).

Таким образом, мы видим, что кризисный 2020 год характерен тем, что среднедушевой доход у население незначительно увеличился, также, как и оборот розничной торговли продуктов питания. Это говорит о том, что в пандемию люди сократили походы в места общественного питания и готовили сами. В 2021 наблюдается положительная динамика по всем показателям.

Состояние рынка общественного питания зависит не только от финансовой обеспеченности населения, но и от количества заведений в городе. В Оренбурге он состоит из различных типов заведений, включая:

1. рестораны – места с высоким уровнем обслуживания;
2. кафе – места с более низким ценником, предлагающим перекусить, выпить чашечку кофе;
3. столовые – места с обычными блюдами

Таблица 3. Оборот предприятий общественного питания в Приволжском федеральном округе за 2017–2021 г. [17]

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	Отклонение 2021 года от 2017 года, ±
Приволжский федеральный округ	227687	242125	256826	199379	246089	108,08
Республика Башкортостан	28744	29783	30774	23731	27276	−94,89
Республика Марий Эл	4759	5058	5719	4293	5627	+118,24
Республика Мордовия	4268	5012	5011	3861	4408	+103,28
Республика Татарстан	39997	44067	47651	37433	46590	+116,48
Удмуртская Республика	11847	12586	13238	10758	13371	+112,86
Чувашская Республика	9451	10120	10892	8493	11268	+119,23
Пермский край	23624	22760	23964	17933	23885	+101,1
Кировская область	10862	11315	11667	9343	11207	+103,18
Нижегородская область	24761	27413	29563	21267	26742	+108
Оренбургская область	15401	16274	17025	12935	15666	+101,72
Пензенская область	9905	10392	10763	8961	10261	+103,59
Самарская область	24333	26491	28227	20482	25496	+104,78
Саратовская область	13692	14708	15634	13942	16330	+119,27
Ульяновская область	6042	6143	6697	5948	7963	+131,79

и с низкими ценниками, как правило, они располагаются на территории учебных заведений, предприятий;

4. бары и пабы – места с алкоголем и закусками, чаще всего стандартных блюд там нет;
5. фаст-фуд – места, где можно быстро перекусить;
6. стрит-фуд – места, предполагающие еду на вынос.

По данным Росстата, в 2021 году в Оренбургской области насчитывается 2695 предприятий общественного питания. Для наглядности, представим их обобщенную структуру на рисунке 1.

По данным, представленным на рисунке 1 видно, что наибольшая часть приходится на столовые на территории предприятий и школ. Жители области пользуются услугами данных заведений ежедневно, кроме выходных дней.

Рассмотрим подробнее такую категорию, как рестораны, кафе и бары. По данным Яндекса [18], в Оренбурге насчитывается 182 кафе, 57 баров

и 99 ресторанов. Все они работают как самостоятельно, так и по франшизе.

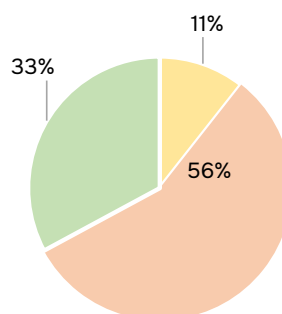
Франчайзинг стал популярен в России в 1990-х годах, после распада Советского Союза и перехода к рыночной экономике. В это время многие иностранные компании начали активно расширять свой бизнес на российском рынке, в том числе и через франчайзинг. Первыми успешными примерами в России были рестораны быстрого питания, такие как McDonald's, KFC и Burger King. С течением времени франчайзинг стал все более востребованным, и на сегодняшний день это один из наиболее популярных способов развития бизнеса в стране. Существуют франшизы в самых различных сферах, включая ресторанный бизнес, торговлю, услуги, образование и другие отрасли. Российский рынок франчайзинга продолжает расти и развиваться, привлекая все больше предпринимателей и инвесторов [13].

Рассмотрим некоторые подходы к терминологическому аппарату относительно франчайзин-

Таблица 4. Основные показатели развития рынка общественного питания Оренбургской области [17].

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	Отклонение 2021 года от 2017 года, ±
Оборот розничной торговли продуктами питания на душу населения, руб.	148210	156289	109841	113254	127187	-85,82
Оборот общественного питания на душу населения, руб.	7764	8259	8686	6634	8101	+104,34
Среднедушевые денежные доходы на душу населения, руб.	22910	23387	24497	24731	26518	+115,75

■ Столовые, закусочные
■ Столовые на территории предприятий
■ Рестораны, кафе, бары

**Рис. 1.** Структура заведений общественного питания в Оренбургской области в 2021 году [17].

га (под данным термином в общей постановке понимается разновидность договора, а также определенные отношения между предпринимателями), представленные в таблице 5.

Таким образом, под франчайзингом понимаются обязательства между двумя сторонами, предполагающие использование прав одной стороны в коммерческих целях.

Одной из причин популярности франчайзинга общественного питания в России является то, что это отрасль, имеющая высокий потенциал роста и прибыльности. При этом франчайзинг позволяет снизить риски для новых предпринимателей, так как они получают готовый бизнес-план и поддержку со стороны франчайзера. Однако при выборе франшизы необходимо учитывать некоторые особенности российского рынка общественного питания. Например, сезонность

спроса на продукцию, которая может сильно варьироваться в зависимости от региона, а также особенности национальных кухонь и вкусовых предпочтений [8]. Кроме того, стоит обращать внимание на юридические аспекты франчайзинга, такие как условия договора, размеры роялти, ограничения на выбор поставщиков и другие. Также следует оценить конкуренцию на рынке и убедиться в успешности франчайзера на других региональных рынках. В целом, франчайзинг общественного питания в России является перспективным направлением для бизнеса, но требует тщательного анализа и подготовки [13]. Как и любой бизнес франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки:

Преимущества

- Готовая бизнес-модель и узнаваемый бренд.
- Поддержка и консультации франчайзера.

Таблица 5. Походы к определению франчайзинга.

Автор	Определение
Черемных А. Б. [15]	Форма организации и развития бизнеса, при которой правообладатель обязуется предоставить пользователю за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания.
Еремин А. А. [5]	Форма делового сотрудничества, согласно которой, одна известная компания передает по договору право другой, менее известной компании или мелкой фирме лицензию, называемую по-другому – франшиза.
Лысенко Е. С. [8]	Экономические отношения, в рамках которых у одной стороны (франчайзи) появляется возможность использования для организации собственной предпринимательской деятельности, деловой репутации другой стороны.

- Готовый ассортимент товаров/услуг.
- Маркетинговая поддержка и национальная реклама.
- Обучение персонала и стандарты обслуживания.
- Возможность быстрого старта бизнеса.
- Поддержка в выборе места расположения и оформлении помещения.

Недостатки

- Высокие начальные вложения и ежемесячные платежи за использование бренда и бизнес-модели.
- Строгий контроль со стороны франчайзера в части брендбука, маркетинга, ценообразования и других аспектов.
- Ограниченные возможности для индивидуальной настройки бизнес-процессов.
- Сложность ведения собственного бизнеса при строгом контроле со стороны франчайзера.

Безусловно, конечный выбор между франчайзингом и самостоятельным бизнесом зависит от индивидуальных потребностей и возможностей предпринимателя, а также от рыночной конъюнктуры и других факторов.

Эффективная работа предприятий общественного питания определяется не только величиной прибыли, но и уровнем затрат. Снижение затрат влечет за собой повышение конкурентоспособности предприятия. Целью управле-

ния затратами является минимизация расходов и максимизация эффективности использования финансовых ресурсов организации [6; 12]. Это может включать в себя планирование, контроль и анализ затрат, а также создание механизмов для оптимизации расходов и принятия решений о закупках, доведение запасов до минимума при условии удовлетворительного обслуживания клиентов. Затратами следует управлять комплексно [8]. Однако управление затратами на предприятиях общественного питания, работающих по франшизе, имеет ряд особенностей, что влечет за собой некоторые трудности:

1. необходимость соблюдения рамок франчайзера. Франчайзер обычно устанавливает жесткие стандарты производства, качества продукции, обслуживания клиентов и другие требования, которые могут ограничивать возможности предприятия в управлении затратами;
2. ограниченная автономия предприятия. Владелец франшизы может влиять на свободу действий предприятия, например, в выборе поставщиков или использовании определенных рекламных кампаний, что может повлиять на затраты;
3. ограниченный выбор поставщиков. Франчайзер может иметь договоренности с определенными поставщиками сырья и оборудования, что может сужать выбор предприятия и повышать цены на товары;
4. необходимость выплаты роялти и других пла-

тежей. Франчайзер обычно требует уплаты роялти и других платежей за право использования бренда и технологии, что может повлиять на общие затраты предприятия.

Все эти факторы естественным образом затрудняют процесс управления затратами на предприятии, работающем по франшизе, однако, если оно имеет хорошо организованную систему управления и сотрудничает с ответственным и надежным франчайзером, то эти сложности могут быть преодолены. Важно также постоянно отслеживать финансовые показатели и анализировать производственные процессы, чтобы принимать своевременные и обоснованные решения в сфере управления затратами [2].

На предприятиях общественного питания, работающих по франшизе, система управления затратами может включать в себя оптимизацию товарных запасов, расходов на электроэнергию, заработную плату, аренду и многое другое.

Так, оптимизация товарных запасов необходима для обеспечения постоянного наличия товаров в магазине или на складе, чтобы удовлетворить потребности клиентов и избежать убытков из-за недостачи или избытка [1; 11; 16]. В общепите товарные запасы играют важную роль, ведь это ни что иное, как продукты, из которых готовят для покупателей. Именно на предприятиях общественного питания важно уделять большое внимание товарным запасам. Если у других организаций излишки последних означают неэффективное использование денежных средств, то в отрасли общественного питания продукты могут испортиться и принести убыток, так как большая их часть – скоропортящаяся. Кроме того, товарные запасы (они же продукты) влияют на качество производимой продукции, а также на конкурентоспособность фирмы [9; 10; 14]. Как правило, на предприятиях общественного питания нет отдельного человека, который бы занимался целенаправленно управлением запасами. Поэтому данная задача ложится на собственника предприятия или управляющего,

совместно с кем этим занимается и шеф-повар, составляя заявки на необходимые продукты [2].

Вот уже несколько лет одними из самых популярных в городе Оренбурге являются кафе с японской кухней. Этому есть несколько причин: разнообразие вкусов, удобство и доступность, здоровое питание. Для приготовления роллов используют рис, листы нори и в качестве самой начинки рыбу. И, если с первыми двумя ингредиентами не возникает проблем относительно их хранения, то, что касается рыбы – нужно внимательно следить за количеством запасов на предприятии в связи с недолгим сроком ее хранения.

Дальнейшее исследование представим на материалах ООО «Успех» г. Оренбурга. Проанализируем запасы в группе «Рыба» на предприятии в таблице 6 (данные взяты за один из среднестатистических дней работы). Для анализа товарных запасов обратимся к ABC-анализу. Он позволяет определить, какие товары являются наиболее критическими для бизнеса и каким товарам следует уделять больше внимания при управлении запасами [14]. Этот метод также может помочь в определении оптимального уровня запасов, что позволит уменьшить затраты на хранение товаров и улучшить управление денежными средствами.

Таким образом, мы видим несбалансированность товарных остатков относительно частоты их использования, в частности по масляной рыбе и тунцу.

Как правило, лишь часть запасов являются первоочередными и необходимы для стабильной работы предприятия. Другие используются периодически и могут быть заменены на другие аналогичные ингредиенты [4]. Поэтому, наибольшее внимание при анализе учета товарных запасов следует уделить именно тем позициям, которые существенно отражаются в структуре выручки компании.

Используя ABC-анализ для анализа товарных

Таблица 6. Ведомость остатков товара на предприятии ООО «Успех» по группе товара «Рыба».

Показатель	Результат инвентаризации, кг	Объем реализации за месяц, кг	Цена, руб./кг	Сумма, руб.	АВС по значимости для предприятия
Лосось	0,9	7,2	2500	18000	В
Лосось обрезь	1,1	8	1500	12000	А
Тунец	0,4	5	2200	11000	В
Масляная рыба	1,7	3	1000	3000	С
Угорь	0,2	2	2000	4000	В
Треска	1,6	2	1400	2800	С

запасов можно выделить три основные группы:

- группа «А» – хорошие продажи, низкий «food cost» предприятия;
- группа «В» – хорошие продажи, высокий «food cost»;
- группа «С» – плохие продажи, высокий «food cost».

«Food cost» – это расходы предприятия на ингредиенты и материалы, используемые для приготовления блюд меню. Обычно выражается в процентах от цены меню и используется для расчета цен блюд и контроля их рентабельности. Предприятия обычно стремятся поддерживать низкий процент себестоимости блюд, чтобы повысить свою рентабельность. Завышенные остатки влекут за собой повышение «food cost». Поэтому обратим внимание на данный показатель в таблице 7.

Таким образом, среднее значение данного показателя составило 35,5%. Это свидетельствует о том, что запас продуктов значительно увеличен.

Рассмотрим, как на практике влияет группа товара на «food cost». Для этого определим его значение для каждой группы товара (табл. 8).

Таким образом, мы видим, что действительно в группу «В» попадают продукты с наивысшим «food cost» (35–42%). Данное значение «food cost», безусловно, считается высоким, однако объясняется спецификой работы предприятия.

За последние 5 лет стоимость рыбы в России в среднем выросла на 32%, в том числе и в Оренбургской области. Представители отрасли особенно отмечают рост цен на рыбу (преимущественно красную) и морепродукты при замене импортных продуктов на отечественные. Это обуславливается последствиями пандемии коронавирусной инфекции и обострившегося геополитического кризиса. Продавцы на внутреннем рынке ориентируются на цены экспорта. При этом расходы на логистику и хранение увеличиваются, и в конечном итоге оплачиваются потребителями.

Считаем, что в сегодняшних условиях для того, чтобы оптимизировать товарные запасы, а именно их остатки на складах, следует выполнить ряд условий. Для группы «А» рекомендуем следить за остатками, заказывать оптимально необходимое количество товара. Также можно заменить размер упаковки рыбы 500 гр. на 250 гр., чтобы снизить количество списаний, тем самым сократив затраты. Для группы «В» необходимо снижать «food cost», что повлечет за собой уменьшение себестоимости продукции. Это можно сделать с помощью поиска новых поставщиков с более низкими ценами, либо подобрав аналог другой рыбы, отвечающей тем же вкусовым и качественным характеристикам. Группа «С», включающая самые «невыгодные» позиции, требует пересмотра использования сырья. Возможно, выявленные позиции следует комбинировать с позициями группы «А», что по-

Таблица 7. «Food cost» на предприятии ООО «Успех» категории «Рыба».

Показатель	Сумма закупа, руб.	Выручка, руб.	Food cost, %
Лосось	18000	42800	42
Лосось обрезь	12000	36300	33
Тунец	11000	31400	35
Масляная рыба	3000	8800	34
Угорь	4000	11000	36
Треска	2800	8400	33

Таблица 8. «Food cost» по группам товара.

Показатель	ABC по значимости для предприятия	Выручка, руб.	Food cost, %
Лосось	B	42800	42
Лосось обрезь	A	36300	33
Тунец	B	31400	35
Масляная рыба	C	8800	39
Угорь	B	11000	36
Треска	C	8400	38

может сбалансировать «food cost». Если данное изменение не даст ожидаемого результата, то такие позиции следует просто убрать из меню.

Еще одним направлением снижения совокупных затрат при управлении на предприятиях общественного питания может служить замена лампочек на энергосберегающие. Это не мешает политике компаний, работающих по франшизе, и собственник сам в праве определить тип используемых лампочек. Замена обычных лампочек на энергосберегающие или светодиодные лампы может помочь сократить затраты на электричество за счет более эффективного использования энергии. Энергосберегающие лампы используют до 75% меньше энергии, чем обычные лампы накаливания, чтобы произвести ту же яркость света. Это означает, что замена обычных лампочек на энергосберегающие лампы может снизить энергопотребление и затраты на электричество на 50-80%. Хотя и замена лампочек может потребовать начальных затрат на покупку новых ламп, в долгосрочной перспективе это может помочь сократить затраты на электричество и снизить общую стоимость энергозатрат на предприятии. Определено, что

при замене ламп накаливания на энергосберегающие, уже в первый год эксплуатации экономия составит 97 тыс. руб. Учитывая, что срок службы энергосберегающих ламп равняется 8000 часам, то за весь период эксплуатации экономия составит 1,5 млн руб.

Также в целях оптимизации затрат на предприятии общественного питания следует следить за потерями. Это может быть связано с неправильным хранением, недостаточной ротацией продуктов или ошибками в процессе приготовления. Частая ситуация в заведениях японской кухни – это неоптимальный размер упаковки с рыбой. Предположим, что вся рыба фасуется в брикеты по 500 гр. Под конец рабочего дня заканчивается рыба, и повару необходимо открыть новый брикет для приготовления заказов. С одного брикета у него уйдет 50 гр. на порцию роллов. Тогда на приготовление пяти порций роллов, расход составит 250 гр. Оставшаяся половина брикета будет списана по истечению срока годности. Предлагаем ввести в ассортимент сырья небольшие брикеты в фасовке 250 и 100 гр. Тогда списаний дорогостоящей рыбы будет значительно меньше.

Обобщая вышесказанное, отметим, что эффективное управление затратами на предприятиях общественного питания важно и помогает:

1. избежать излишних расходов на закупку и хранение продуктов, которые не используются или редко заказываются клиентами;
2. определить, какие блюда и напитки являются наиболее и наименее прибыльными. Это позволит оптимизировать меню и скорректировать цены на продукты таким образом, чтобы увеличить прибыльность;
3. предприятию выжить на рынке в условиях высокой конкуренции, поскольку оно может предлагать клиентам более низкие цены, чем

конкуренты, при сохранении качества продуктов и уровня обслуживания.

В целом, управление затратами является важным аспектом бизнеса в любой отрасли, включая предприятия общественного питания. Оно позволяет оптимизировать затраты и повысить прибыльность, что способствует росту и развитию бизнеса в долгосрочной перспективе. При этом правильный выбор направлений снижения затрат в условиях франчайзинга позволит увеличить выручку и повысить эффективность функционирования предприятия на рынке общественного питания региона.

Библиографический список

1. Васильев Г. А. Логистика. — М.: Экономическое образование, 2015. — 126 с.
2. Гвоздовская В. А. Управление рестораном, который любит прибыль. — М.: Ресторанные ведомости, 2015. — 256 с.
3. ГОСТ 31985-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Термины и определения (введен в действие Приказом Росстандарта от 27.06.2013 № 191-ст). — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165477.
4. Гриневич Я. А., Хлусова О. С., Рзун И. Г. Рост от безысходности: франчайзинг в России // Естественно-гуманитарные исследования. — 2019. — 26(4). — С. 85–89.
5. Еремин А. А. Франчайзинг и договор коммерческой концессии: теория и практика применения: монография. — 2017.
6. Заводчиков Н. Д., Спешилова Н. В., Забродина Л. А. Эффективность и управление затратами в молочном скотоводстве: Монография. — 2009.
7. Лысенко Е. С. Определение франчайзинга, как экономического отношения // Пробелы в российском законодательстве. — 2009. — № 4. — С. 355–357.
8. Метелев С. Е., Калинина Н. М. Экономика предприятия (торговли и общественного питания): учебник. — Омск: Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2011. — 476 с.
9. Особенности товародвижения на предприятиях общественного питания / Т. В. Крапива [и др.] // Техника и технология пищевых производств. — 2019. — Т. 49, № 3. — С. 406–412.
10. Радыгина С. В. Планирование на предприятии в период экономического кризиса // Менеджмент: теория и практика. — 2020. — № 1–3. — С. 111–115.
11. Рогов В. А., Чудаков А. Д. Управление запасами: учебное пособие. — Старый Оскол: ТНТ, 2015. — 215 с.
12. Спешилова Н. В., Заводчиков Н. Д., Андриенко Д. А. Косвенное регулирование развития молочного скотоводства в регионах на основе повышения эффективности управления затратами при реализации мер государственной поддержки // Управленческий учет. — 2019. — № 1. — С. 23–32.
13. Стрелова Г. В. Преимущества и недостатки франчайзинга // Актуальные проблемы современной финансовой науки. — 2019. — № 2. — С. 25–30.
14. Фрункина И. Б. Совершенствование организации управления товарными запасами на предприятиях общественного питания в современных условиях // АНИ: экономика и управление. — 2019. — 1 (26). — С. 270–373.
15. Черемных М. Б. Франчайзинг как стратегия развития малого предпринимательства // Управление экономическими системами. — 2012. — 42 (6). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-kak-strategiya-razvitiya-malogo-predprinimatelstva-1?ysclid=lnh5zzkucs712962700>.
16. Шарохина С. Система показателей эффективности логистического управления товарными запасами предприятий розничной торговли // Вестник ГУУ. — 2023. — № 2. — С. 138–145.
17. Эффективность экономики России: Федеральная служба государственной статистики. — URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency.
18. Яндекс. Карты. — URL: <https://yandex.ru/maps/48/orenburg/?ll=55.096955%2C51.768199&z=11>.

УДК 33 DOI: 10.14451/2.179.161

Мультидисциплинарный подход к оценке деятельности медицинской организации

© 2023 **Стерликов Федор Павлович**

начальник отдела планирования и стандартизации управления организации обеспечения деятельности медицинских организаций НИИ ОЗММ Департамента здравоохранения города Москвы, аспирант АНО ВО ИИТЭМ. Россия, Москва.

E-mail: SterlikovFP@mos.ru

Ключевые слова: медицинская помощь, медицинская организация, пациентоориентированный и клиентоориентированный менеджмент.

В статье анализируются два современных направления повышения качества оказания медицинской помощи населению нашей страны: использование пациентоориентированной и клиентоориентированной моделей менеджмента управления медицинскими организациями. Сделана попытка оценить качество оказания медицинской помощи в том и другом случае с позиции пациентов. При этом для формирования общего показателя качества медицинской помощи использовались принципы позиций медицины, экономической теории и менеджмента. Показатели качества медицинской помощи пациентов представлены всеми возможными уровнями хозяйствования, а именно: хозяйствования отдельного человека (наноэкономики), хозяйствования семьи (суперэкономики), хозяйствования предприятия (микроэкономики), хозяйствования страны (макроэкономика) и мирового хозяйствования.

Конституция Российской Федерации провозглашает право каждого гражданина на охрану здоровья и медицинскую помощь, а Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ определяет, что медицинская помощь в государственных и муниципальных учреждениях здравоохранения оказывается гражданам бесплатно за счет средств соответствующего бюджета, страховых взносов, других поступлений.

С экономической точки зрения любой хозяйствующий субъект (в рассматриваемом случае – государство) решает задачу из имеющихся ресурсов произвести такое количество и каче-

ство благ (товаров или услуг), которое позволит максимально удовлетворить потребности населения страны. Производство благ в медицинской отрасли обеспечивают государственные, муниципальные и частные организации. В письме Министерства здравоохранения № 16-7/966 от 06.07.2020 разъяснен порядок прохождения обучения на курсах повышения квалификации [13]. Соответствующие учреждения повышения квалификации разработали программы обучения для сотрудников государственных, муниципальных и частных организаций. Например, Центр развития здравоохранения СКОЛКОВО для всех случаев включает изучение тематиче-