

О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Работа представлена кафедрой экономики
Уфимской государственной академии экономики и сервиса.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Н. З. Солодилова*

В статье рассматриваются основные элементы разработки стратегии конкурентоспособности предприятий общественного питания, приведены данные социологического опроса о состоянии общественного питания в Республике Башкортостан и основные направления повышения его конкурентоспособности.

The primary elements of working out a competitiveness's strategy of public catering enterprises are exposed in the article. The data of the Gallup poll about the state of public catering in the Republic of Bashkortostan and the primary guidelines of increasing its competitiveness are cited in the article.

Разработка стратегии конкурентоспособности предприятий общественного питания (ПОП) предполагает:

- четкое позиционирование ПОП в конкурентной среде;
- понимание маркетинговых целей всеми сотрудниками предприятия, особенно обслуживающим персоналом;
- использование маркетинга взаимодействия при работе с постоянными потребителями, так как в общественном питании эта категория составляет самую большую и часто самую выгодную группу.

При выработке конкурентной стратегии ПОП необходимо учитывать основные характеристики рынка общественного питания: высокую степень дифференциации цен и продукта; чистую конкуренцию (множество небольших предприятий, выступающих с самыми разнообразными предложениями); свободный доступ и ликвидация без существенных препятствий со стороны конкурентов; высокий уровень издержек в связи с функциональной спецификой и высокую степень локализации предприятий в силу неотделимости услуги от ее поставщика.

Современные тенденции в развитии рынка общепита:

- создание концептуальных ПОП, которые оформляются в каком-либо национальном или экзотическом стиле, например ресторан итальянской кухни;
- появление сети виртуальных ПОП, обеспечивающих прием заказов по сети Интернет и соответствующую доставку продукции;
- приготовление блюд в присутствии посетителей, что очень привлекательно для потребителей, но сложно для ПОП, так как персонал должен пройти специальное обучение;
- кейтеринг во всем многообразии его видов: в помещении, в ресторане, социальный (на общественных мероприятиях), развлекательный (например, на строительные площадки), VIP-кейтеринг для важных персон, с выездом лучших поваров и официантов;
- повышение привлекательности ПОП для всех категорий населения как элемента досуга и отдыха, организации деловых встреч.

Конкурентоспособность предприятий общественного питания определяется прежде всего самим продуктом, т. е. номенклатурой товаров кухни и качеством предлагаемой продукции. Затем следуют уро-

вень комфорта – мебель, музыка, атмосфера; оформление блюд, интерьера; наличие дополнительных услуг, т. е. то, что удовлетворяет вторичные потребности населения в отдыхе, релаксации. Важным фактором конкурентоспособности ПОП является цена. Для этого элемента в общественном питании важнейшим является размер торговой наценки как на товары кухни, так и на спиртные напитки. Скидки также играют немаловажную роль в сглаживании колебаний спроса, присутствующих данной отрасли. Возможность получения кредита, необходимость оплаты дополнительных услуг и использование кредитных карт – все эти инструменты маркетинга используются лишь престижными ПОП, занимающимися организацией досуга наряду с организацией потребления пищи.

На конкурентоспособность предприятия влияет также поведение обслуживающего персонала, оформление меню, реклама, стимулирование сбыта (самообслуживание, обслуживание официантами, у барной стойки).

В ходе проведенного в Республике Башкортостан социологического опроса выявлены основные факторы конкурентоспособности ПОП. Так, например, для бара нематериальная составляющая (сервис и атмосфера) играет большую роль, чем для других ПОП. Для столовых ситуация противоположная. Эти факты легко объяснимы: основными целями посещения бара являются отдых, развлечение, столовых – удовлетворение потребности в пище. При выборе кафе в качестве объекта посещения потребители обращают внимание в первую очередь на продукцию предприятия, затем на обстановку. Первое место этим показателям присудили, соответственно, 42,3 и 36,4% респондентов, выбравших этот тип предприятий общественного питания среди наиболее часто посещаемых. На второе место 34,5% респондентов поставили сервис предприятия.

Что касается столовой, то 81% респондентов отмечают важность продукции кух-

ни, что подтверждает основное назначение столовой – удовлетворение потребности в пище. Атмосферу и сервис указали в качестве главных показателей всего 15,6% респондентов.

Для баров характерна следующая тенденция. Процент респондентов, поставивших продукцию кухни на первое место, значительно ниже, чем в кафе и столовых, и составляет 40%. Второе место 64,1% посетителей бара присвоили сервису.

Посетители ресторанов при выборе ПОП на первое место ставят продукцию кухни (более 50%), на второе – сервис (более 45%), на третье – обстановку в заведении (более 29%). Атмосфера – менее значимый показатель, и большая часть респондентов (около 53%) относят его на четвертое место.

Полученные результаты позволяют различным типам ПОП построить грамотную товарную политику, которая явится ядром стратегии конкурентоспособности ПОП.

Конкурентоспособность предприятия во многом будет зависеть от правильного учета текущих и перспективных потребностей населения, позволяющих определить товарный профиль ПОП, их мощность, размещение. Маркетинговые исследования должны базироваться на принципе непрерывности. Важной целью этих исследований должна стать разработка мероприятий, обеспечивающих привлекательность предприятий питания не только с позиций населения, но также и со стороны потенциальных инвесторов. Кроме того, результаты маркетинговых исследований могут быть использованы в процессе разработки вопросов организации обслуживания, технологий, новых рецептов блюд, обучения персонала, изменения профиля и обновления интерьеров предприятий, формирования нового имиджа предприятий с учетом вкусов таких категорий покупателей, как дети, молодежь, предприниматели и пр. Для привлечения молодежи необходимо открытие танцевальных баров, вечерних клубов, баров, предприятий быстрого об-

служивания. Большое внимание следует уделить выпуску продукции для детей. Детский спрос значителен по объему и очень стабилен, что создает предпосылки для наращивания объема товарооборота.

Необходимо усилить внимание развитию предприятий придорожного сервиса, расположенных на всех направлениях автодороги как федерального, так и регионального сообщения. Как показали наши исследования, они обладают потенциальными возможностями увеличить свой товарооборот в 1,5 раза.

В целом о развитии общественного питания в регионе можно судить по следующим показателям: среднедушевые доходы населения, процент расходов на питание вне дома, финансовый результат ПОП (прибыль, убыток), численность и структура ПОП, товарооборот.

Конкурентоспособность отдельного предприятия общественного питания характеризуется, на наш взгляд, следующими показателями: доля рынка, которую занимает ПОП в своей нише; соотношение фактического уровня рентабельности ПОП со средним значением данного показателя по кругу ПОП, действующих в данной нише; доля постоянных клиентов среди обслуживаемых посетителей; интенсивность обращения к услугам ПОП.

Основными направлениями повышения конкурентоспособности региональной системы общепита являются следующие:

- приоритетное развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, включая сеть быстрого питания, ориентированной на различные группы потребителей;

- восстановление и расширение сети социально ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, слу-

жащих, студентов, школьников, учащихся профучилищ, колледжей, детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебных учреждений;

- стимулирование развития предприятий общественного питания, опирающихся на индустриальные методы приготовления пищи и доставляющих ее по заказам потребителей (на дом, в офис, организацию или учреждение);

- массовое развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, вдоль автомагистралей, на заправочных станциях, вокзалах и в аэропортах.

- организация отечественного централизованного производства для ПОП полуфабрикатов, блюд и изделий высокой степени готовности (охлажденная и быстрозамороженная продукция, в том числе в вакуумной упаковке);

- организация эффективного научно-методического и информационного обслуживания предприятий общественного питания; повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания за счет более эффективных архитектурно-планировочных решений.

В целях расширения охвата питанием различных контингентов населения для выполнения социальной программы следует сконцентрировать меры по повышению ценовой доступности услуг общественного питания на двух стратегических направлениях:

- стабилизация и при благоприятных условиях снижение уровня цен в общественном питании;

- структурные изменения в общедоступной сети в пользу предприятий, ориентированных на обслуживание населения с невысоким уровнем доходов.