

УДК 338.45:664

Л.А. Щекотихина, С.В. Курило, Т.Г. Левочкина

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ СРЕДИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ОРЛА

Однородные участники экономических отношений, взаимодействуя между собой, неизбежно пересекаются на поле конкуренции, которая выявляет сильные и слабые стороны выбранной политики развития каждого субъекта. Это сравнимо с естественным отбором, в ходе которого выживают наиболее гибкие и приспособленные к постоянно меняющимся условиям окружающей среды, способные предложить потребителю больше единиц товаров и услуг при сохраняющихся минимальных издержках. В данной статье рассматривается рынок предприятий общественного питания г. Орла в разрезе занимаемых ими ниш, связи и противостояния между ними, тенденции развития и анализ существующего положения.

Ключевые слова: предприятия общественного питания, Орел, конкуренция, маркетинг, анализ.

В мировом экономическом развитии 21 век, однозначно, можно назвать веком конкуренции. Именно сегодня это явление приобрело огромную значимость и вышло на мировой уровень. Конкуренция (лат. concurrentia, от лат. concurre – сбегаюсь, сталкиваюсь) – это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства [1]. В современном мире каждый человек просто обязан представлять себе, что означает это понятие. Будь это покупка товаров или услуг, выбор места отдыха, попытки продать или купить что-то из имущества – человек всегда сталкивается с такими же участниками рыночных отношений, конкурирует с ними. Знание о конкуренции помогает людям выжить в наше динамичное время. В данной работе мы рассмотрим вопрос конкуренции в отрасли общественного питания города Орла

Отрасль общественного питания.

Для удобства разделим все предприятия общественного питания нашего города условно на 6 групп [9]:

- 1) столовые;
- 2) сети фаст-фуда;
- 3) кофейни;
- 4) суши-бары;
- 5) рестораны и кафе с классической европейской кухней;
- 6) этнические рестораны.

Для привлечения потребителей хозяйствующие субъекты могут использовать приемы дифференцированного и недифференцированного маркетинга. Проанализируем предприятия общественного питания города Орла с этой точки зрения.

При выборе стратегии массового, недифференцированного маркетинга предприятие концентрирует свое внимание и усилие не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей, а на том, что в этих потребностях общего. Таким образом, оно стремится создать ассортимент товаров, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Наиболее ярким примером подобной стратегии маркетинга в общественном питании являются сети фаст-фуда, причем мы будем говорить и о разветвленных сетях – Чудо-улей, Жар-пицца и о предприятиях, представленных одним-двумя заведениями – Макдональдс, Бургер Кинг, Country Chicken, ПОП фуд-корта МегаГРИНН. В практике общественного питания такими товарами являются, например, бизнес-ланчи (комплексные обеды), гамбургеры, бутерброды, блюда, не требующие длительного приготовления и т. п. Сюда же относятся прохладительные напитки, подаваемые в качестве аперитива, которые имеют аналогичную стоимость и сходные показатели качества.

Следующей группой предприятий питания, использующих недифференцированный маркетинг, можно назвать столовые. Столовые нашего города достаточно распространены, недороги, не претендуют на изысканность ассортимента и ориентированы на самого массового клиента. Столовые работают скорее на противопоставлении себя фаст-фуду, «химической безвкусной еде», приближены к домашней кухне и пользуются спросом у рабочих, служащих и людей предпенсионного возраста. Для примера назовем заводские столовые (сталепрокатный завод, мясокомбинат), столовые районных администраций и отдельные предприятия, расположенные, как правило, в местах дневной активности граждан.

Конкуренция между этими двумя группами достаточно низкая в силу разного ассортимента, распространенности, рекламной известности и, не в последнюю очередь, ценовой политики.

Стратегия концентрированного целевого маркетинга имеет место в том случае, когда предприятие общественного питания концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка, продает товары в расчете на удовлетворение потребностей определенных групп потребителей [2]. Согласно этой стратегии блюда в меню должны в максимальной степени отвечать потребностям соответствующей группы потребителей. Речь идет о многочисленных суши-барах нашего города. Паназиатская кухня стремительно завоевывает российские просторы, но пионерами этого направления являются, безусловно, суши-бары с японской кухней. В нашем городе по состоянию на середину 2015 года существует более двух десятков подобных предприятий, и можно говорить о том, что данная бизнес-модель достаточно устойчива, занимает определенную нишу, имеет свой круг потребителей и ценителей и будет существовать до тех пор, пока не пройдет мода на японскую кухню, которая, тем не менее, медленно угасает, как это происходит, например, с кухней Кавказа в последние годы.

Перспективным и инновационным вектором в ресторанном бизнесе горо-

да можно считать развитие сетей кофеен. Первые кофейни начали появляться в середине двухтысячных, когда вся экономика РФ была на подъеме; и уже есть предприятия, успевшие себя прекрасно зарекомендовать. Для этих предприятий характерны небольшие размеры, малый ассортимент и необходимость расположения в местах с большой проходимостью. Поэтому в первую очередь они стали появляться в центральных районах города, где сконцентрирована деловая и торговая активность, культурно-развлекательный бизнес. Кофейный рынок в Орле далек от насыщения. По европейским стандартам, на 1000 жителей приходится 1 кофейня [6], таким образом, орловский рынок может иметь до 300 кофеен. Хотя кофейни и являются конкурентами, каждая из них находит свою нишу, здесь много новых идей, в каждой из них есть свое рациональное зерно, которое может привести к успеху. Кофейни позиционируют себя как место «быстрой еды», наряду с суши-барами не предоставляют дополнительных услуг (кейтеринг, банкеты), что, с одной стороны, минимизирует издержки и временные затраты менеджмента, а, с другой стороны, сокращает круг потребителей данных кафе. Популярны среди молодежи и офисных служащих, относительно недороги и занимают сегмент, практически не пересекающийся с другими ПОП, что может говорить об их самобытности и устойчивости. Единственный минус этого сегмента – невозможность существования в спальных районах, где доминируют заведения другого формата, но в центральных районах они будут всегда востребованы в период дневной и вечерней активности граждан. Примером будут служить кофейни «Санта-бин», «3 этаж», «Coffee goom» и «Кофедим».

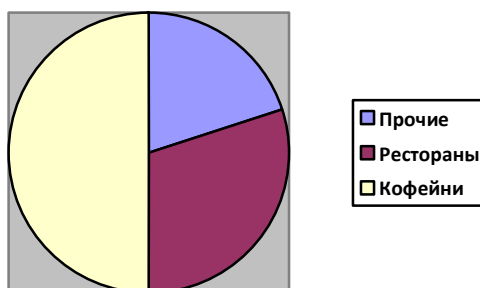


Рисунок 1 – Распределение ПОП в центральных районах города

В случае использования стратегии дифференцированного маркетинга предприятие работает на нескольких сегментах и разрабатывает для каждого из них определенное меню. Это позволяет достичь увеличения сбыта и более глубокого охвата каждого из рассматриваемых сегментов рынка [5]. Это, в первую очередь, касается респектабельных ресторанов, из которых отметим «Ривьеру», «Мезонин», «Московский дворик», пивной ресторан «Честер-Паб», «Веселый Роджер», кафе «Лабиринт», «Карусель», «Пельменофф».

Подобная рыночная стратегия предполагает значительные расходы и нацелена на большой рынок, позволяет предлагать множество индивидуализированных, отличающихся друг от друга видов товара [3]. Такой вид стратегии

приемлем для особых групп потребителей при создании меню со специфической кухней, например, ресторан китайской кухни «Император» или ресторан узбекской кухни «Алтын-Бай», которые имеют малый, но постоянный круг клиентов.

Более стабильной и доходной для предприятий общественного питания представляется стратегия именно дифференцированного маркетинга. При разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать ряд факторов [8]:

- удобство расположения;
- умеренная ценовая политика;
- качество исходных продуктов;
- предоставление услуг кейтеринга; проведение свадеб и банкетов, различных дополнительных услуг;
- высокий уровень обслуживания;
- компетентная и правдивая информация о составе и особенностях блюд в меню.

Оптимальное соотношение набора блюд в меню позволяет учитывать потребности самых разных клиентов, ассортимент блюд, различающихся по степени новизны и цены, позволяет гарантировать предприятию относительную безубыточность, стабильную норму прибыли и возможности дальнейшего роста [3]. В любом случае, основным критерием формирования ассортимента является спрос потребителя и доступность на рынке различных продукций, приправ, напитков и специй. Руководство предприятия при выборе поставщика должно учитывать наличие сертификатов качества и СЭС, известность на рынке, порядок расчета и доставки – все то, что касается ведения бизнеса в любой отрасли. Необходимо не забывать про рекламу как основное средство информирования потребителей о появлении нового предприятия. В сущности, все орловские ПОП используют традиционные методы рекламы – наружную рекламу, рассылки, раздачу листовок и POS-материалов и даже рекламу в интернете. В то же время реклама на телевидении существенно сократилась, очевидно, из-за дороговизны эфирного времени. Таким образом, рестораны с классической кухней, порой с многолетней историей символизируют собой традиции отрасли общественного питания, потребители предъявляют к ним повышенные требования, интерес быстро затухает при малейшем изменении в качестве пищи и обслуживании. Поэтому эти ПОП находятся в двойственном положении: с одной стороны, статус ресторана позволяет выставять максимальные наценки на ассортимент, максимизируя прибыль; с другой стороны, резкое изменение вкусов потребителей, смена команды поваров, даже несколько устаревший интерьер, что простительно, например, недорогим бистро, моментально оставят ресторан без посетителей, и он будет обречен на ребрендинг или закрытие.

Особенности распределения ПОП.

Центральные районы Орла представляют особый интерес для бизнеса в силу большой плотности культурно-бытовых, исторических и развлекательных объектов. В то же время здесь острее стоит проблема получения помещений,

поскольку свободных мест, где можно было бы открыть предприятие, не осталось. Специфика центральных районов определяет структуру предприятий общественного питания – здесь находится основная масса ресторанов, баров, кафе и кофеен. В условиях жесткой конкуренции в центральных районах выживают предприятия с высоким уровнем обслуживания и, как правило, с хорошей кухней и оптимальным соотношением цены и качества. Основные причины закрытия предприятий общественного питания центральных районов: слабый менеджмент, предприниматели заранее не планируют ценовую и маркетинговую политику, не учитывают степень концентрации предприятий-конкурентов, особенности контингента, высокую арендную плату [4].

В районах, отдаленных от центра города, ведется массовая застройка, как правило, в «спальных» районах, где мало места для отдыха и практически нет промышленных предприятий. Структура предприятий ресторанного бизнеса здесь резко отличается от центральных районов. Здесь, как правило, доминирует формат фаст-фуд – закусочные, бистро, расположенные в торговых центрах, рынках и местах отдыха [6].

Таким образом, следует отметить, что главной целью в сфере ресторанного бизнеса на ближайшие годы является обеспечение шаговой доступности потребительских услуг для населения города, то есть ресторан или кафе должен располагаться в 10 минутах ходьбы от места жительства или ближайшей остановки общественного транспорта [7].

Не менее важным является достижение баланса крупных и мелких предприятий ресторанного бизнеса исходя из особенностей района, создание и развитие сети общественного питания, увеличение количество ресторанов и кафе с разными национальными кухнями.

Главное, чтобы структура, объем и качество услуг соответствовали платежеспособному спросу населения. Именно этот принцип должен стать основным для развития ресторанного бизнеса.

Список литературы:

1. Брагин Л.А. и др. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник. – М.: Инфра-М, 2012. – 560с.
2. Мухопад В.И. Лицензированная торговля: маркетинг, ценообразование, управление. – М.: ИНИИЦ Роспатента, 2013. – 339с.
3. Назаров О.А. Как "раскрутить ресторан". – М.: Энциклопедия ресторатора. – 2014. – 510с.
4. Назаров О.А. Как загубить ресторан. Азбука типичных ошибок. – М.: Энциклопедия ресторатора. – 2014. – 420с.
5. О'Рейли Д. Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе. – М.: Амалфея, 2011. – 272с.
6. Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М. – Издательский дом «Ресторанные ведомости». – 2013. – 370с.
7. Профессиональные стандарты по профессиям ресторанной индустрии. - М.: Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2013. – 100с.
8. Халворсен Ф. Основы кейтеринга. – М.: Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2012. – 227с.

9. Рестораны в Орле [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yell.ru/orel/top/restorany/>.

Щекотихина Любовь Александровна
зав.кафедрой специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kyrilosveta@yandex.ru

Курило Светлана Владимировна
преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kyrilosveta@yandex.ru

Левочкина Татьяна Георгиевна
преподаватель кафедры специальных и профессиональных дисциплин
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: kyrilosveta@yandex.ru

УДК 339.13.012.42

О.С. Антипьева

КРАТКИЙ ОБЗОР АССОРТИМЕНТА ПУХОВИКОВ НА РЫНКЕ ГОРОДА ОРЛА

В статье проведён анализ орловского рынка пуховиков, рассматриваются некоторые достоинства и недостатки различных торговых марок и производителей.

Ключевые слова: ассортимент, рынок, выбор покупателя.

Пуховик является самым универсальным видом зимней одежды, которая оптимально подходит как для деловых будней, так и для активного отдыха на открытом воздухе. Пуховиком называется теплая куртка с внутренним наполнителем из пуха, предназначенная для ношения в холодную морозную погоду [1]. Настоящий пуховик долгое время держит тепло, способствует свободному передвижению человека за счёт лёгкости, не линяет, легко поддается стирке и уходу.

Настоящим пуховиком может считаться только куртка из пуха. Чтобы в магазине купить именно пуховик, необходимо внимательно изучить этикетку и маркировку «down», свидетельствующую о наличии внутри изделия именно пуха. Для изготовления пуховиков традиционно используют лебяжий, гагачий, гусиный или утиный пух. Куриный пух не пригоден для использования при пошиве пуховиков, хотя многие кустарные китайские модели набиты именно им. Самым теплым и качественным пухом считается гагачий.

Нами произведен анализ ассортимента пуховиков и выявлены тенденции их продаж в городе Орле, где находится около тридцати магазинов, реализующих данные изделия. Ассортиментом при этом будем считать состав однород-