ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ)

Чейметова В.А.

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики товарных рынков, Тюменский государственный нефтегазовый университет (Россия), 625048, Россия, г. Тюмень, ул. Малыгина, д. 49, корпус 2, к. 1,lavoro1203@gmail.com

Сетенева О.Н.

управляющий, ООО «Маска» ресторанного холдинга «Максим» (Россия), 625048, Россия, г. Тюмень, ул. Малыгина, д. 49, корпус 2, к. 1,lavoro1203@gmail.com

УДК 640.43
ББК 65.431

В статье представлен анализ конкурентоспособности основных предприятий общественного питания (ресторанов), выявлены резервы повышения их конкурентоспособности, предложены основные направления их развития

Ключевые слова: конкурентоспособность, сфера услуг, общественное питание, резервы.

Cheimetova V.A., Setenyova O.N.
RESEARCH OF SERVICE INDUSTRY COMPETITIVENESS (EXAMPLIFIED BY CATERING BUSINESS)

In the article the authors introduce an analysis of the main catering enterprises (restaurants), identify the reserves of their competitiveness rise and propose the main directions of their development.

Key words: competitiveness, service industry, catering business, reserves.

В настоящее время сфера банкетного обслуживания набирает обороты развития с каждым годом — растет число заведений, совершенствуются формы банкетного обслуживания, разрабатываются уникальные концепции банкетных заведений. Все это способствует обострению конкуренции не только в сфере обслуживания торжеств, но и в целом в ресторанном бизнесе. Все предприятия общественного питания в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в заведении, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении и одновременно сохраняя свои рыночные позиции приумножать свои доходы.

По оценке Росстата на начало 2013 года количество объектов общественного питания в городе Тюмени составило 922 единицы, что на 48 единиц больше чем в январе 2012г. В связи с этим выросло количество посадочных мест с 51 996 до 55214 единиц за рассматриваемый период. Оборот общественного питания в январе — декабре 2012 года по сравнению с аналогичным периодом 2011 года увеличился на 4,4 % и составил 12 979,8 млн. руб. Примечательно, что сумма расходов на питание вне дома в 2012 году выросла на 28 % в сравнении с прошлым годом и составила 20 928 рублей на 1 жителя города. За последние три года ресторанный рынок г. Тюмени дополнился десятком новых заведений различных типов, концепций и формата, которые только усиливают прежнюю конкуренцию в отрасли общественного питания. Пополнение городских сетей общественного питания новыми заведениями, рост оборота общественного питания, повышение качества обслуживания и расширение ценового предложения — все это свидетельствует о стабилизации ресторанного бизнеса (рисунок 1.).

Таким образом, на основании рис. 1 наибольшую долю рынка занимает ресторан «Маска», его

© Чейметова В.А., Сетенева О.Н., 2014

прямыми конкурентами являются: Свадебный центр «Royal Wedding»; Ресторан «Vintage»; Ресторан «Рафинад»; Ресторан «Урарту», — косвенными конкурентами выступают оставшиеся заведения.

Для оценки конкурентоспособности можно использовать используется методика расчета сводного показателя конкурентоспособности, согласно которой сводным показателем является отношение произведения значения i-го критерия и его весомости к общему количеству рассматриваемых критериев.

Критерии конкурентоспособности были выбраны и оценены экспертами, в роли которых были отобраны следующие: посетители исследуемых заведений; управляющие ресторанов; случайные прохожие на улице; уполномоченные лица департамента потребительского рынка Администрации города Тюмени; специалисты отдела маркетинговых исследований предприятий общественного питания.

Экспертам было предложено ответить на вопросы анкеты и оценить по 5-ти балльной шкале 10 критериев конкурентоспособности ресторана. Результаты экспертной оценки критериев конкурентоспособности выбранных заведений представлены в таблице 2.

По результатам бальной оценки невозможно дать комплексную оценку конкурентоспособности ресторанов без учета значимости, весомости каждого критерия. Для того чтобы сравнить на сколько конкурентоспособен банкетный ресторан «Маска» среди основных конкурентов (выбранного как заведение — эталон), примем значения его оценок за «эталон», а так же определим экспертным путем весомость каждого критерия оценки (таблица 3). Сравнивая относительно «эталона» значения оценок каждого конкурента в разрезе критериев получаем индексы кон-

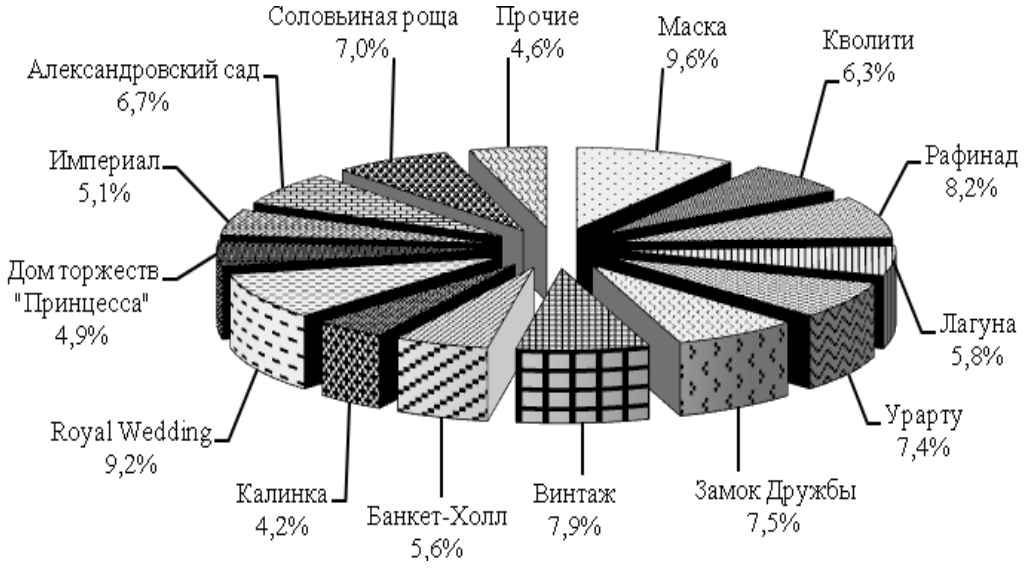


Рис. 1. Сегменты ресторанного рынка

Таблица 2. Результаты экспертной оценки критериев конкурентоспособности ресторанов

Критерий оценки	Средняя оценка критерия по 5 балльной шкале				
	«Маска»	«Royal Wedding»	«Vintage»	«Урарту»	«Рафинад»
1. Местоположение	5	4	4	3	5
2. Качество обслуживания	5	5	5	4	5
3. Средний чек банкета на 1 чел.	4	4	4	3	5
4. Количество посадочных мест	4	5	4	4	3
5. Режим работы	4	3	4	5	5
6. Меню, кухня	5	5	4	4	3
7. Интерьер	4	5	5	4	4
8. Парковочная зона	5	5	3	5	4
9. Известность, репутация	5	5	4	4	3
10. Дополнительные услуги	4	5	5	4	4

курентоспособности каждого заведения (таблица 4).

На основании расчетных индексов конкурентоспособности и показателей весомости определяем сводный показатель конкурентоспособности каждого ресторан в отдельности (таблица 5).

Оценка и анализ показал, чтоб ближайшими конкурентам из рассмотренных заведений по отношению к «Маске» являются «Royal Wedding», «Vintage», «Рафинад». Чтобы предприятие общественного питания считалось успешным, необходимо учитывать все факторы, влияющие на его конкурентную позицию. В целом «Маска» обладает достаточно высоким, но не абсолютным уровнем конкурентоспособности в сфере банкетного обслуживания торжеств, на чем специ-

Таблица 3. Характеристика весомости критериев и значения эталонных оценок конкурентоспособности заведений

Критерий оценки конкурентоспособности	Параметры критерия	
	Оценка заведения — эталона	Весомость критерия
Местоположение	5	0,07
Качество обслуживания	5	0,15
Средний чек банкета на 1 чел.	4	0,10
Количество посадочных мест	4	0,05
Режим работы	4	0,09
Меню, кухня	5	0,17
Интерьер	4	0,10
Парковочная зона	5	0,06
Известность, репутация	5	0,11
Дополнительные услуги	4	0,10

Таблица 4. Индексы конкурентоспособности рассматриваемых ресторанов

Критерий оценки	Оценка критерия относительно заведения-эталона				
	«Маска»	«Royal Wedding»	«Vintage»	«Урарту»	«Рафинад»
1. Местоположение	1	0,8	0,8	0,6	1
2. Качество обслуживания	1	1	1	0,8	1
3. Средний чек банкета на 1 чел.	1	1	1	0,75	1,25
4. Количество посадочных мест	1	1,25	1	1	0,75
5. Режим работы	1	0,75	1	1,25	1,25
6. Меню, кухня	1	1	0,8	0,8	0,6
7. Интерьер	1	1,25	1,25	1	1
8. Парковочная зона	1	1	0,6	1	0,8
9. Известность, репутация	1	1	0,8	0,8	0,6
10. Дополнительные услуги	1	1,25	1,25	1	1

Таблица 5. Сводные показатель конкурентоспособности рассматриваемых заведений

Сводный показатель конкурентоспособности	Название заведения				
	«Маска»	«Royal Wedding»	«Vintage»	«Урарту»	«Рафинад»
	1	1,026	0,956	0,884	0,911

ализируется заведение. Для выявления слабых сторон необходимо проанализировать каждый фактор конкурентоспособности в соответствии с его значимостью и возможностью изменения (рис. 2). Наиболее значимыми критериями являются: качество обслуживания; средний чек банкета на 1 чел.; меню, кухня; интерьер; известность, репутация; дополнительные услуги.

Конкурентоспособность любого предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать составляющими конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов (рис. 3): технико-экономические; коммерческие; нормативно-правовые [8].

К технико-экономическим факторам обычно относят: качество продукции и обслуживания, продажную цену и затраты на потребление продукции или услуги. Эти компоненты в основном зависят от производительности поваров и интенсивности труда обслуживающего персонала, издержек производства, уникальности продукции и пр.

Коммерческие факторы чаще всего определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением на банкетные услуги, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную услугу); предоставляемый сервис (наличие дополнительных услуг и условия их предоставления, качество обслуживания); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность бренда, репутация заведения, компании) [6].

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности услуги на данном рынке, а также правовые нормы. В случае несоответствия товара и услуги действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства они не могут быть проданы на данном рынке. Достаточно высокая конкурентоспособность заведения является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях [5].

Обобщая проведенный анализ, можно сделать вывод, что лидерство на рынке банкетных услуг дает возможность ресторану: быть полезными гостям в любой момент их жизни и в любом районе города; обеспечивать персоналу ресторана достойное вознаграждение, возможности роста и социальные гарантии; выстраивать систему взаимовыгодного и длительного партнерства с поставщиками и клиентами; зарабатывать достойную прибыль и инвестировать в развитие бизнеса.

На сегодняшний момент рынку банкетно-ресторанных услуг присуща высокая степень конкуренции между заведениями, т.к. на нем всегда есть возможность для относительно быстрого проникновения новых предприятий и вывода нового продукта. Конкурентоспособность ресторана определяется многими факторами и условиями, среди которых главными являются особенности концепции самого заведения и услуг, которые оно предоставляет и степень лояльности потребителей [9].

Резервы повышения конкурентоспособности ресторана в сфере банкетного обслуживания кроются в неиспользованных возможностях заведения по сокращению или оптимизации затрат живого и овеществленного труда и в максимальном использовании всего комплекса условий деятельности в конкретном



Рис. 2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность банкетного ресторана

сегменте с целью повышения конкурентоспособности, и в конечном счете, прибыльности предприятия. Процесс преобразования потенциальных возможностей улучшения конкурентного положения в реальные конкурентные преимущества и составляет содержание использования этих резервов. Конкурентная ситуация на рынке общественного питания развивается с высокой долей динамизма, поэтому у заведений этой сферы существует необходимость в оперативном отслеживании конкурентных изменений на рынке на систематической основе. Только в данных условиях заведение сможет правильно дать оценку своим возможностям и преимуществам конкурентов, а также определить эффективную стратегию поведения, которая будет в первую очередь направлена на создание и поддержание собственного конкурентного преимущества [3].

Проведенный анализ и оценка конкурентоспособности ресторана «Маска» и его конкурентов в предыдущем пункте позволил выявить направления и резервы повышения конкурентоспособности заведения. На рисунке 4 представлен многоугольник конкурентоспособности для каждого рассматриваемого заведения. Из диаграммы видно, что конкурентного преимущества, относительно других заведений, ресторану «Маска» можно добиться в следующих направлениях: качество обслуживания; количество посадочных мест; средний чек банкета на 1 человека; интерьер; известность и репутация; дополнительные услуги.

В основном, резервы повышение конкурентоспособности предприятия общественного питания кроются в использовании ценовых и неценовых факторах (рис. 5). Ценовая конкуренция в сфере банкетного обслуживания формируется на основе изменения цены услуги на 1 чел. Устанавливая более низкую цену в расчете на одно гостя банкета или общую — в расчете на весь контингент торжества, заведение приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Главным элементом варианта неценовой конкуренции является — это конкуренция, основанная на качестве предоставляемых основных и дополнительных услуг [8].

Повышая качество обслуживания и удерживая цену на уровне ближайших конкурентов, ресторан получает значительные конкурентные преимущества, наличие которых позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число гостей и размер занимаемой рыночной доли. Заметим, что, как правило, повышение качества обслуживания может не требовать существенных инвестиционных вложений [2].

Таким образом, использование более квалифицированного персонала может рассматриваться как повышение качества предоставляемых услуг. Это потребует дополнительных затрат, но их величина, как правило, значительно ниже чем величина ожидаемого эффекта. С увеличением числа открывающихся ресторанов, расширяется разнообразие гастрономических предложений и соответственно, требование потребителя в качественном обслуживании тоже растут. Наиболее эффективным орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла много-



Рис. 3. Основообразующие факторы конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса

кратно. С помощью рекламы заведения сферы общественного питания не только доносят до потребителей информацию о предоставляемых услугах, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой политике, стремясь создать положительный образ ресторана [4].

Укрепить свои позиции в конкурентной среде банкетного обслуживания можно не только с помощью цены и качества, но и с помощью имиджа предприятия. В условиях развитого, быстрорастущего рынка, когда на нем очень много услуг, близких или аналогичных по цене и качеству, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых имиджем предприятия, то есть тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное общественное восприятие заведения. Понятие имиджа услуги и её производителя приобретает

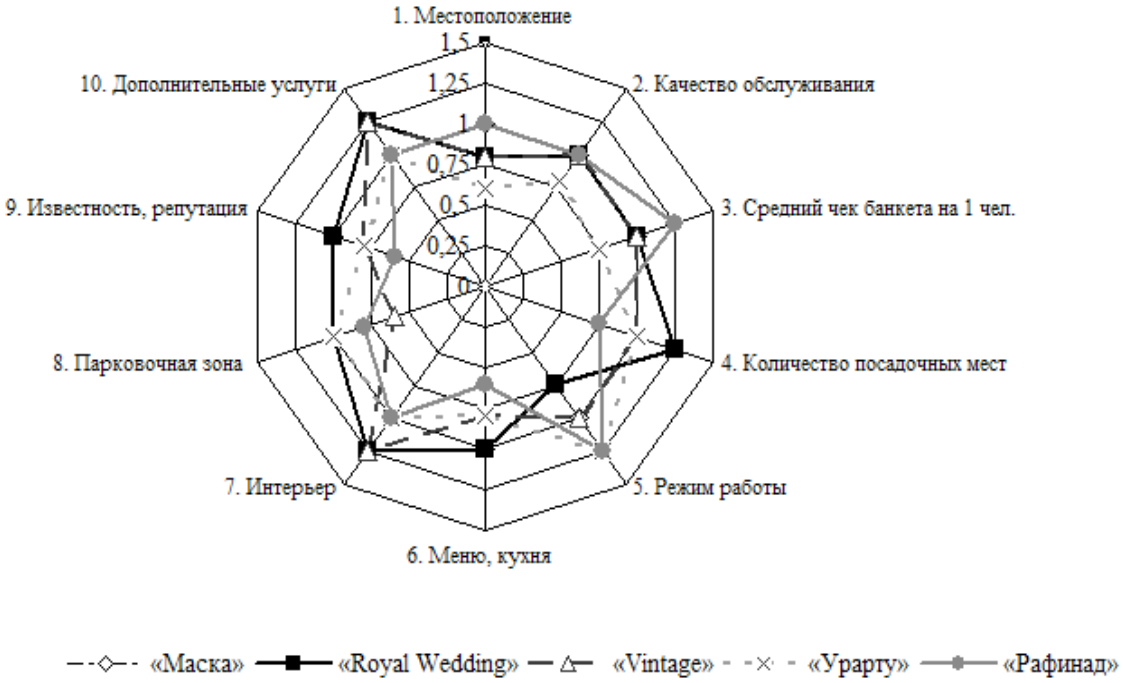


Рис. 4. Многоугольники конкурентоспособности ресторана «Маска» и его конкурентов



Рис. 5. Резервы повышения конкурентоспособности банкетного ресторана

на рынке ресторанных услуг особое, первостепенное значение. Устойчивый имидж выступает как стимул к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами. Имидж, таким образом, рассматривается как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций банкетного ресторана, обеспечивающий его преимущества и способность к активной конкурентной борьбе.

Литература:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. Гриф УМО МО РФ. М.: Юрайт, Юрайт-Издат, 2010. 370 с.
2. Большаков А.С. Менеджмент: учебное пособие. СПб.: «Издательство «Питер», 2011. 160 с.
3. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учебное пособие. М., 2005. 271 с.
4. Дуброви И.А. Маркетинговые коммуникации. Учебник. Гриф УМО МО РФ. М.: Дашков и К°, 2010. 580 с.
5. Емельянова Т.В., Кравченко В.П. Экономика общественного питания. Минск: Высшая школа, 2008. 383 с.
6. Зимин Н.Е. Анализ и диагностика финансового состояния предприятий: учебное пособие. М.: НКФ «ЭКМОС», 2008. 150 с.
7. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2009. 464 с.
8. Орлов А.И. Менеджмент: учебник. М.: Знание, 2010. 314 с.

References:

1. Bazdnikin A.S. Prices and pricing: study book for Bachelors. 2nd revised and enlarged edition. Visa UMO MO RF. M.: Yurait, Yurait-Izdatт, 2010. 370 p.
2. Bolshakov A.S. Management: study book. StPetersb.: “Izdatelstvo “Piter””, 2011. 160 p.
3. Burtseva T.A., Sizov., Tsen O.A. Marketing control: study book. M., 2005. 271 p.
4. Dubrovi I.A. Marketing communication. Study book. Visa UMO MO RF. M.: Dashkov i K°, 2010. 580 p.
5. Yemelyanova T.V., Kravtchenko V.P. Economics of catering. Minsk: Visshaya shkola, 2008. 383 p.
6. Zimin N.E. Analysis and diagnostics of financial situation on enterprises: study book. M.: NKF «EKMOS», 2008. 150 p.
7. Lifits I.M. Competitiveness of goods and services: study book. M.: Yurait, 2009. 464 p.
8. Orlov A.I. Management: study book. M.: Znaniye, 2010. 314 p.