

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра экономики и финансов

Заведующий кафедрой
канд.экон.наук
К.А. Баннова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

**ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

38.04.01 Экономика

Магистерская программа «Экономика и правовое регулирование бизнеса»

Выполнила работу
студентка 3 курса
заочной формы обучения

Лукиянова Юлия Алексеевна

Научный руководитель
канд.экон.наук,
доцент

Гильтман Марина Андреевна

Рецензент
канд.экон.наук,
директор
ООО НТЦ «Перспектива»

Пить Виктор Викторович

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА	10
1.1.СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ.....	10
1.2. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ.....	24
1.3. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	41
ГЛАВА 2 . ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ	47
2.1. СОСТОЯНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ	47
2.2. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ	60
2.3. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КООПЕРАТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	73
ГЛАВА 3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ	89
3.1. ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ КООПЕРАТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	89
3.2. РАЗРАБОТКА ТАКТИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ	101
3.3. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА ЗА СЧЕТ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ К	

ПРОДВИЖЕНИЮ КООПЕРАТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	114
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	128
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	133
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	139

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертации. Общественное питание является одной из перспективных развивающихся быстрыми темпами отраслей экономики. Это обусловлено привлекательностью ее как сферы приложения капитала. В этой сфере постоянно возрастает число предпринимателей, что ведет к усилению конкуренции между ними.

Общественное питание потребительской кооперации в основном сосредоточено в сельской местности. Однако и здесь в связи с развитием рынка возрастает конкуренция.

Кооперативные столовые, кафе, бары, рестораны оказываются недостаточно конкурентоспособными, чтобы противостоять частным предприятиям. Они утрачивают свои позиции на рынке, хотя приобретают новое оборудование, применяют современные технологии в производстве собственной продукции, предоставляют дополнительные услуги. Однако это оказывается недостаточным для успешной деятельности. Большая часть предприятий питания имеет низкую рентабельность, а некоторые работают с убытком. Создание и поддержание определенного уровня конкурентоспособности невозможно без современных маркетинговых технологий, ориентированных на потребителя. Именно этому маркетинговому аспекту конкурентоспособности отведено приоритетное место в исследовании. Акцент сделан при этом на продукции и услугах предприятий общественного питания, а также на других инструментах комплекса маркетинга, которые играют определяющую роль в обеспечении конкурентоспособности предприятий питания. Вместе с тем методические аспекты оценки конкурентоспособности, определение конкурентной стратегии, программ продвижения услуг предприятий общественного питания в сельской местности недостаточно разработаны, и особенно с позиции маркетинга.

Объективная потребность в устойчивом развитии общественного питания потребительской кооперации вызывает необходимость в их углубленной проработке, что также обусловило актуальность данного диссертационного исследования.

Цель исследования заключается в научном обосновании направлений обеспечения конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации на основе маркетинговых подходов.

В соответствии с поставленной целью решены следующие задачи:

- выявлены специфические особенности маркетинга в сфере услуг общественного питания;
- разработана методика оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания;
- проведена оценка уровня конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации Московской области;
- разработана система продвижения продукта общественного питания потребительской кооперации Московской области.

Объект исследования – предприятия общественного питания потребительской кооперации Московской области.

Предмет исследования – условия и параметры конкурентоспособности на рынке услуг общественного питания.

В диссертации применялись методы экономического и статистического анализа, количественного и качественного изучения, а также принципы системного подхода. Автором использованы для обоснования основных положений диссертации экспертные методы получения и обработки информации; исследование на базе первичных и вторичных источников информации ключевых элементов, определяющих маркетинговую составляющую в деятельности предприятий общественного питания.

Достоверность исследования обусловлена использованием научных методов, обеспечивающих высокий уровень репрезентативности данных. Были использованы следующие пакеты прикладных программ для ПК: Excel, Word.

Информационной основой диссертационной работы составили данные ведомственной статистики Центросоюза Российской Федерации; статистические данные отдельных организаций потребительской кооперации Центрального федерального округа; материалы Государственного комитета по статистике Московской области; бухгалтерские и статистические данные Московского областного потребительского союза; результаты проведенных автором анкетных опросов сельского и городского населения Московской области, результаты экспертных оценок.

Научная новизна полученных результатов. Наиболее существенные результаты диссертационного исследования заключаются в следующем:

- обобщены теоретические положения в сфере услуг общественного питания, которые в отличие от используемых ранее, выделяют специфические особенности использования маркетинга в этой отрасли деятельности;

- создана методика оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации, которая позволяет комплексно, основываясь на мнении потребителей, производить оценку позиции предприятия на рынке;

- сформирована маркетинговая стратегия дифференциации деятельности предприятий общественного питания ориентированная на продукт, дополнительные услуги, позиционирование, изменение отношения потребителей к предприятиям общественного питания потребительской кооперации;

- разработана программа продвижения продукта и услуг предприятий общественного питания на рынке, обслуживаемом организациями потребительской кооперации Московской области, основанная на

использовании стандартизированного маркетинга на всех уровнях управления кооперативными предприятиями питания.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания в виде рекомендаций и методического обеспечения для разработки планово-прогнозных документов социально-экономического развития предприятий общественного питания Московской области. Это позволит в дальнейшем повысить их конкурентоспособность и эффективность хозяйственной деятельности.

Программа продвижения продукта предприятий общественного питания создает предпосылки для привлечения дополнительных потребителей, увеличения объема продаж товаров и услуг, и повышения имиджа кооперативных предприятий.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии из 54 названий и шести приложения. Работа представлена на 151 страницах, содержит 25 таблицы и 11 рисунков.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

В настоящее время сфера услуг играет важную роль в мировой экономике. Во многих развитых странах услуги занимают доминирующее положение в валовом национальном продукте. К услугам, как экономической категории, как роли в обеспечении конкурентоспособности товаров (предприятий) приковано внимание практиков и теоретиков. Это связано еще и с тем, что услуга – это очень емкая и противоречивая категория рыночного хозяйства.

В 50 – е годы началось формирование маркетинга услуг как научного направления. Значительным вкладом в разработку этого направления можно считать атрибутивную теорию продукта или «концепцию» тотального продукта». В течение последующих лет за рубежом было опубликовано множество работ по услугам, авторами которых стали известные ученые: Д. Бейтсон, Д. Чепиель, П. Эглиер, К. Гренроос, Юдж. Джонсон, К. Лавлок, Лини Шостак, Ф. Котлер и другие.

Акцент в исследованиях этих и других исследований делался на отличительных особенностях услуг и использования данной экономической категории в деятельности предприятия.

В начале 90-х годов услуги начинают привлекать внимание отечественных исследователей. Причиной этого являлся переход к рыночным отношениям в России, повышением доли услуг в валовом национальном продукте, необходимости учета их влияния на результаты работы субъектов рынка.

Если в 1998 г. доля услуг в валовом продукте России составляла 49%, то в 2005 г. на нее приходилось уже 53,5%. А удельный вес общей занятости населения в оптовой и розничной торговле, ресторанном и гостиничном хозяйстве составляли - 22,6 %, на транспорте, в складском хозяйстве и коммуникациях - 9 4,4%, финансах и страховом деле, недвижимости и бизнесе услугах - 16,3 %, государственном управлении, обороне - 13,2%, а также в образовании, здравоохранении и оказании прочих услуг- 18,2%.

В научных разработках таких ученых, как Е.А. Алексунин, В.В. Бакаева, В.В. Кулибанова, В.Д. Маркова, Е.В. Песоцкая, В.В. Салий, Е.В. Тюнюкова и других, большое внимание уделено не только характеристикам услуг. Они предложили различные направления использования этих знаний в исследовании рынка услуг, маркетинга, конкурентных стратегий, конкурентоспособности в сфере услуг, а также ими предложены рекомендации по разработке комплекса маркетинга на предприятиях, оказывающих услуги населению.

Маркетинг услуг нашел отражение в разработках отечественных авторов, специализирующиеся в маркетинге: Г. Абрамишвили, Г. Багиева, А. Бравермана, И. Герчиковой, Е. Голубкова, В. Демидова, П. Завьялова, И. Кретьова, Н. Моисеевой, А. Романова, Б. Соловьева, В. Хруцкого.

Это вызвано тем, что маркетинг связан с реальными рыночными отношениями, в которых на первый план выступает потребитель со своими потребностями. Отечественный маркетинг, развиваясь приближается по своему содержанию к маркетинговой концепции, в условиях которой по определению Ф. Котлера «достижение компанией своих целей является результатом определения нужд и запросов целевых рынков и более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребностей». Обеспечение такой концепции невозможно без определения содержательной составляющей услуг их особенностей в той или иной сфере,

исследования различных рыночных параметров и разработкой механизма влияния на эти параметры.

В отраслевой структуре экономики принято выделять две группы отраслей: отрасль материального производства и отрасль нематериального производства. Это положение используется для определения услуги, как специфической формы товара, обозначая ими результат производственной деятельности выставяемой на продажу.

Д. Рикардо и другие представители классической школы экономики используют такие термины, как «продукция», «товар» или «изделие». Специалисты по маркетингу определяют продукт скорее как «комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя и розничного торговца, которые покупатель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение своих нужд и пожеланий».

Такой неоднозначный подход к характеристикам товара вызван стремлением повысить конкурентоспособность продукта, когда производители сопровождают его различными услугами. Производители услуги, в свою очередь, предлагают к ней товары, тем самым, усиливая потребительские свойства услуги. Так, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, газет, которые являются неотъемлемой частью основной услуги – авиаперевозок.

Услугу определяют как любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой, или действие, приносящее пользу другой стороне. Услуги неосязаемы и не приводят к владению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

В современной экономической литературе в большой степени трактуют услугу как «деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой». Вместе с тем имеются и другие толкования термина «услуга».

Например, Р.Ф. Гатаулин считает, что услуга – это «полезный эффект конкретного труда, воплощенного в товаре или в самом человеке». То есть он обращает внимание на существенный признак услуги: ее результатом является нематериальный продукт, а именно полезный эффект, удовлетворяющий ту или иную потребность человека. При этом можно отметить, что любая услуга в конце концов находит свое воплощение в конкретном носителе человеке или товаре. Последние годы нашло распространение определение услуг, данное американским специалистом Т. Холлом. Он считает, что услуга – это изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой. При этом услуги часто рассматривают как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности, а экономическая полезность делает их предметом торговли.

Можно сказать, что общая черта любой услуги состоит в неосвязаемости и не приводит к владению чем-либо. Так купив товар, человек становится его абсолютным владельцем, но это нельзя сказать в отношении оказанной услуги. Вместе с тем производство услуг может быть органически связано с изготовлением товара в его материальном виде, а может и не быть тесно связано с товарами. Существует множество различных вариантов сочетания товара и услуги. От структуры такого взаимодействия товара и услуги стоятся экономические 12 отношения по поводу их производства, распределения и потребления, определение главенствующей составляющей продукта позволяет наиболее результативно спланировать маркетинговую и иную

деятельность организации. Схематично можно обозначить взаимное проникновение (интеграцию) товара и услуги (рис. 1)¹.

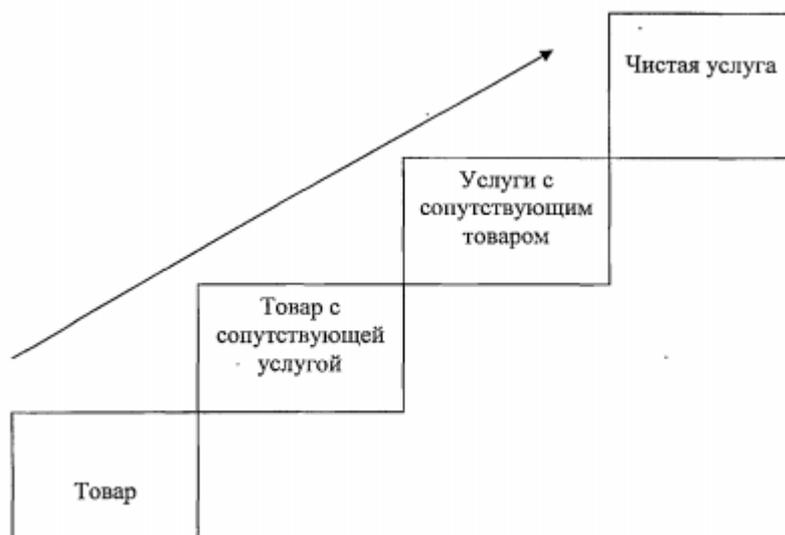


Рис. 1.1. Изменение структуры товара под воздействием услуги

Источник: [Семенов, с. 56]

В реальной жизни не существует товара или услуги в чистом виде. Есть лишь приближение к этим абсолютным состояниям: во всех случаях товар содержит элементы услуги, точно также как услуга сопровождается каким-то товаром. При производстве (продаже) чистого товара организация реализует товары, предлагая минимум сопутствующих услуг, например, продажа товара в магазинах самообслуживания, канцелярских магазинах. Многие товары достаточно сложны, и чтобы продавать их, необходимо иметь компетентных торговых представителей, способных открывать новые возможности получения дополнительной прибыли за счет предоставления сопутствующих услуг. При продаже товара с услугой он дополняется одной или несколькими сопутствующими услугами. Различные комбинации товара и сопутствующих

¹ Семенов И. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной организации // Маркетинг, 2017 - №6.

услуг не только помогают потребителям решить, какой продукт для них предпочтительнее, но и получить организациям дополнительные конкурентные преимущества за счет трудности копирования конкурентами наборов товара и сопутствующих услуг.

При преобладании услуги (в структуре товар – услуга) товар дополняет и усиливает ее положение на рынке. Поэтому услуга, чаще всего сопровождается сопутствующим товаром.

Таким образом в реальной действительности на рынке мы имеем дело с симбиозом товара и услуги, связанных тесным образом друг с другом.

Услуги по своему характеру и содержанию хотя являются весьма разнообразными, но всегда отличаются экономической полезностью. Производство их стремительно растет. Это существенным образом изменило масштабы и характеристики сферы услуг. Данная область деятельности характеризуется высоким уровнем конкуренции. Здесь зарождается и реализуется специфические способы создания конкурентных преимуществ, среди которых наиболее доступным и распространенным является предложение потребителю продукта, представляющего собой уникальное сочетание «товар – услуга».

В зависимости от соотношения в продукте товара и услуги они могут быть разделены (классифицированы) на группы (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Классификация услуг

Вид услуги	Сфера услуг
Только услуга	Образование, развлечение, трудоустройство, аудит
Услуга, увеличивающая ценность чего-либо материального	Страхование, ремонт, уборка
Услуга, дающая, что-то материальное	Перевозки, торговля, общественное питание, наем персонала

Источник: [Семенов, с. 105]

Существуют другие признаки классификации услуг. И они позволяют улучшить понимание услуги с точки зрения использования данного явления в деятельности организации: позиционирование услуг на рынке, определение их качества, влияние на обслуживание, выявление новых услуг, не представленных (или слабо представленных) на рынке, товаре.

Именно с этих позиций рассматриваются услуги в сфере общественного питания. Общественное питание является одной из самых перспективных, ускоренно развивающихся отраслей экономики. Это обусловлено тем, что организации общественного питания удовлетворяют самую первую жизненную потребность человека – потребность в пище.

С развитием общества, усложнением производства и насыщения рынка товарами и услугами формы удовлетворения потребности в пище изменяются. Домашнее питание заменяется общественно-организованным питанием. К нему относятся самые разнообразные типы предприятий: рестораны, бары и другие.

Общественное питание относится к наиболее привлекательной отрасли из-за быстрой оборачиваемости капитала, относительно высокой рентабельности и «непотопляемости» потребности, которую оно удовлетворяет. В эту сферу устремляются предприниматели, что в конечном итоге ведет к усилению конкуренции между организациями питания.

Чтобы выживать и успешно развиваться организации должны владеть самыми современными методами, приемами деятельности, умением выигрывать в конкуренции.

Товары в общественном питании делятся на две группы. Первая – это продукт собственного производства, т. е. продукция вырабатываемая предприятиями и реализуемая в виде блюд, кулинарных изделий, напитков и

полуфабрикатов. Вторая группа – покупные товары, поступающие от пищевой промышленности и сельского хозяйства без кулинарной обработки.²

Особенностью продукции предприятий общественного питания является то, что товаром здесь выступают услуги, оказываемые потребителям (обслуживание, развлекательные программы, шоу, другие дополнительные услуги), и продукты питания, как приготовленные на предприятии, так и реализуемые в готовом виде.

Каждый вид продукции общественного питания обладает определенными характеристиками, включающими свойство самого товара, показатели качества, отличительные черты, приобретенные в процессе производства пищи и за счет сырья, используемого при производстве, а также все то, что делает продукцию такой, какая она есть. Некоторые из характеристик могут быть уникальными и обеспечивать превосходство над товарами – конкурентами.

Характеристика продукции в общественном питании представляет интерес потенциального потребителя, если он считает его полезной. Характеристики, которые не являются полезными для потребителя, представляют интерес только для производителей и продавцов продуктов общественного питания. Неправильное понимание важности такой характеристики товара или услуги, как «полезность» является для многих предприятий общественного питания препятствием в развитии маркетингового подхода к своей деятельности.

Услуги в общественном питании обладают особенностями, которые оказывают влияние, как на продавцов, так и на покупателей:

- неосвязаемость (нематериально);

² Секерин В.Д. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. - М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел - Синтез», 2016

- неразрывностью производства и потребления (или неотделимость от источника);
- изменчивостью качества (или непостоянство качества);
- неспособностью к хранению.

Нематериальность услуг характеризуется тем, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг. Например, развлекательная программа в ресторане, прием пищи на предприятии общественного питания.³

Покупателю трудно разобраться и оценить услугу до того, как она будет приобретена, а иногда даже и после получения услуги (прием пищи). Покупатель должен доверять продавцу услуг на слово, либо ориентироваться на другие признаки возможности получения требуемого уровня услуги (опыт, реклама, материальные свидетельства, рекомендации и т. д.).

Нематериальность услуги, ее учет имеет весомое значение в общественном питании, так как связана со здоровьем человека. Неполюценная пища, «слабые услуги» могут в дальнейшем сказываться на самочувствии человека, его настроении.

Неотделимость от источника услуги заключается в том, что в отличие от физических продуктов, услуги нельзя произвести впрок и хранить. Оказать услуги можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Например, посетитель ресторана. Он может быть обслужен тогда, когда пришел в ресторан, и сделал заказ.

Производство и потребление услуг тесно связаны между собой и не могут быть отделены друг от друга. Продавец ресторанный услуг вынужден входить в непосредственный контакт с потребителем в процессе оказания

³ Ворачек Х. О состоянии теории маркетинга услуг // Проблемы теории и практики управления, 2018.-№1.

услуги и проявлять заботу о том, что производить, в каком количестве, в какое время, в каком виде. Именно поведение работников предприятий общественного питания определяет вероятность повторения услуги. Вот почему правильный подбор кадров, его обучение (особенно тех, кто непосредственно контактирует с покупателями) необходимы для обеспечения качества услуг и приверженности клиентов.

В реализации услуг требуется больше личного участия, внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем это необходимо при продаже непосредственно товаров.⁴

Непостоянство качества услуги является следствием одновременности ее производства и потребления. Качество услуги в большей степени зависит от того, кто ее производит, а также от места, времени ее предоставления. В одном ресторане обслуживание вызывает восхищение клиентов, в другом, недалеко расположенном, - качество обслуживания невысокое. Даже в одном и том же ресторане два разных официанта обслуживают потребителей каждый по-своему. Один – профессионально, другой – на уровне ученика.

Изменчивость услуг зависит от:

- квалификации работника;
- организации обслуживания на предприятии;
- индивидуальности покупателя.

Квалификация работника определяется личными чертами характера служащего, уровнем его образования, тренировкой в выполнении своих обязанностей.

Организация обслуживания на предприятии связана с введением стандартов обслуживания, накопленного опыта, техническим уровнем на

⁴ Кляйнальтенкамп М. Стратегический потенциал исследований в области маркетинга промышленных товаров и услуг // Проблемы теории и практики управления, 2018. - №1.

предприятию. Стандарт обслуживания определяет формальные критерии, правила обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества услуг.

Покупатель (клиент) в силу своей индивидуальности предъявляет свои требования к качеству услуг. Получается так, что качество услуг, вполне устраивает одного клиента и является совершенно неприемлемым для другого. Это порождает проблему управления поведением клиента или же более тщательный учет поведенческих факторов при работе с клиентом.

Несохраняемость услуг означает, что услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи и предоставления. Незанятые столы в ресторане, кафе, столовой во время работы предприятие не могут быть восстановлены.

Услугам присуще колебание спроса в зависимости от времени года, дней недели. Это порождает проблемы для предприятий, их предоставляющих: в периоды высокого спроса возникает необходимость увеличения числа работников на предприятии. И, наоборот, в периоды спада спроса потребность в обслуживающем персонале уменьшается.⁵

Неспособность услуг к хранению вызывает необходимость осуществления маркетинговых мероприятий, направленных на обеспечение соответствия спроса и предложения на услуги. К ним можно отнести мероприятия, направленные на увеличение спроса (скидки, снижение цен), на увеличение предложения услуг: дополнительные услуги, предварительные заказы, ускорение обслуживания клиентов и другие.

Организации общественного питания стремятся к более эффективному представлению услуг. Тем самым они, обеспечивают их конкурентоспособность на рынке. Сложилась целая система подходов к усилению позиций предприятий питания на рынке (табл. 1.2).

⁵ Маркова В Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 2015

Как видно из таблицы 1.2, субъекты рынка услуг располагают широким арсеналом средств для формирования конкурентного преимущества и повышения конкурентоспособности. Это способствует увеличению масштабов и расширению сферы услуг, в том числе в общественном питании.

Таблица 1.2

Способы эффективного предоставления услуги

Признаки услуги	Меры, направленные на повышение доверия	Способы создания конкурентного преимущества
Нематериальность	Повышение осязаемости путем демонстрации конечного результата Позиционирование Полная информация о производителе услуги Разработка системы сигналов качества	Система скидок (разовые и накопительные) Марочное имя Комплекс маркетинговых коммуникаций Клубы потребителей услуги Поддержка услуги физическими товарами
Неотделимость от источника	Тщательный подбор персонала Управление спросом в часы пиковых нагрузок Быстрое реагирование на запросы клиентов	Разработка стандарта обслуживания Создание определенной атмосферы комфорта Вариации существующей услуги
Непостоянство качества	Проверка степени удовлетворенности покупателей с помощью опросов Проведение сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания Меры по исправлению обнаруженных недостатков	Отбор и обучение персонала Повышение мотивации служащих Обеспечение новой техникой и технологиями Позиционирование услуги по качеству в сознании потребителей
Несохраняемость	Управление спросом. Синхромаркетинг	Коррекция услуги в зависимости от спроса Использование схем рециклирования

Источник: [Маркова с. 238]

Среди основных факторов, обуславливающих рост услуг предприятий общественного питания можно отметить:

- привлекательность для предпринимателей (низкий стартовый капитал, высокая оборачиваемость средств);
- повышение благосостояния населения;
- изменение структуры свободного времени населения;
- научно-технический прогресс (новые технологии производства, обслуживания, маркетинг, ноу-хау в управлении);
- изменение в структуре потребностей, возможности выпуска новых видов продуктов;
- приход на рынок предприятий с иностранным капиталом и усиление конкуренции между субъектами рынка.

Таким образом, сфера услуг общественного питания обладает специфическими особенностями, которые необходимо учитывать предприятиям, их оказывающих.

1. Услуги общественного питания весьма распространены, поскольку удовлетворяют первую жизненную потребность человека — потребность в пище. Они предоставляются везде, где присутствует человек, начиная со дня его рождения и завершая уходом в иной мир.

2. У поставщиков услуг общественного питания есть явное преимущество – они не связаны по рукам и ногам материальной продукцией. Они могут изменить по собственному усмотрению ту обстановку, в которой потребители покупают и/или получают услугу, наложить на нее приятные ощущения и затронуть внутренний мир потребителя так, чтобы услуга стала для него запоминающейся.

3. Услуги общественного питания оказывают непосредственное воздействие на все органы чувств: обоняние, осязание, зрение, слух. И хотя эти услуги уже сами по себе создают определенное чувственное впечатление, их производители могут его усилить. Для этого нужно знать, на какие органы чувств в наибольшей степени влияет тот или иной товар, уделить особое

внимание этому аспекту услуги и, возможно, внести кое-какие изменения, чтобы сделать его более привлекательным именно с той точки зрения.

4. Услуги общественного питания оказываются в совокупности с другими услугами. Например, кафе, бары, кафетерии в магазинах и развлекательных центрах, спортивных сооружениях и местах досуга населения. Для успешной работы в сфере общественного питания при условии возрастающей конкуренции следует располагать хорошей информацией в области рынка, потребностей, спроса, маркетинга, а, следовательно, конкурентных преимуществ и конкурентоспособности.⁶

⁶ Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 2015

1.2 СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Отечественная история доперестроечного периода рассматривает конкуренцию как борьбу между частными производителями за выгодное условие производства и сбыта товаров и получение наивысшей прибыли, а в империалистической стадии - еще и за источник сырья, сферы приложения капитала передел мира. Согласно этой концепции конкуренция выступает как внешняя принудительная сила, заставляющая частных товаропроизводителей повышать производительность труда на своих предприятиях, расширять производство, увеличивать накопления. Результатом такой концепции является концентрация производства и централизация капитала. Конкуренция, развиваясь на нерегулируемых рынках, принимает специфические внутриотраслевые и межотраслевые формы. Сторонники концепции полагают, что в своем эволюционном развитии конкуренция сменяется монополией⁷.

В своей книге «Международная конкуренция» М. Портер отмечает, что конкуренция – динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты.

А.Ю. Юданов утверждает, что рыночная конкуренция – это борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка. Вместе с тем, он считает, что до сих пор в мире отсутствует единое понятие «конкуренция». Ученые придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, функциональной.

⁷ Кучер Л.С, Шкуратова Л.М., Ефимов Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. - М.: РКонсульт, 2018

Анализ содержания формулировок и трактовок понятия «конкуренция» позволяет сделать следующие выводы:

а) понятия «конкуренция», предложенные различными авторами, не в полной мере отвечают требованиям системности, т. е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции, установленных А. Смитом и самими авторами в области их исследований;

б) многообразие подходов к формулированию понятия: один автор под конкуренцией понимает соперничество (борьбу) фирм, то есть юридических лиц, другой – соперничество физических лиц, третий – как наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, четвертый – ситуацию, пятый – стремление, шестой – процесс и т.д.;

в) приведенные понятия не охватывают конкуренцию среди любых социальных, производственных и биологических систем;

г) понятие не отражают конкуренцию как единство статики и динамики соперничества, выживания систем в заранее заданных или неопределенных условиях.

С учетом рассмотренных замечаний предлагается следующие определения конкуренции.

Конкуренция – это соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения хозяйственной организации такой целью является получение максимальной прибыли в результате легальных действий по завоеванию предпочтений потребителей, или привлечение инвесторов.

По мнению западных и отечественных специалистов формами конкуренции являются ценовая и неценовая. Ценовая конкуренция представляет собой форму конкуренции, основанную на более низкой цене (себестоимости) предлагаемой продукции или услуг. На практике она

применяется крупными компаниями, ориентированными на массовый спрос, фирмами, у которых нет достаточных сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции, а также в ходе проникновения на рынки с новыми товарами, при укреплении позиций в случае внезапного обострения проблем сбыта. Неценовая конкуренция имеет широкое распространение там, где решающую роль играют качество продукции, ее новизна, дизайн, упаковка, фирменный стиль, последующий сервис, вне рыночные методы воздействия на потребителя, т. е. факторы, косвенно связанные или вовсе не зависящие от цены. Обычно наличие неценовой конкуренции связывают с высоким уровнем развития рыночных отношений. На большинстве стабильных рынков экономически развитых стран неценовая конкуренция является наиболее распространенной формой конкурентной борьбы. Напротив, российский рынок чаще характеризуется преимущественным развитием ценовой конкуренции. Низкая платежеспособность потребителей дает возможность эффективно конкурировать за счет более низких цен.

Недостатки этой теории в следующем:

- во-первых, объектами или субъектами конкуренции могут быть не только товары (услуги), но и биологические, технологические, социально-экономические системы одного вида или назначения;
- во-вторых, факторы цены и качества присущи в данном случае только товару. Тогда остаются в стороне (применительно к товару) другие факторы, появляющиеся в сферах обращения и потребления – это качество сервиса товара и затраты на его использование;
- в-третьих, в условиях нестабильной экономической и политической среды на любой стадии жизненного цикла товара часто факторы качества управления (факторы времени, синергии, психологической ориентации, организованности, брендинг и т. д.) оказываются более существенными, чем два «западных» статичных фактора. Кроме того, в условиях жесткой

конкуренции по отдельным факторам конкурентоспособности передовые фирмы друг от друга отличаются незначительно. Поэтому фирмы ищут резервы улучшения объекта и субъекта конкуренции одновременно по всем факторам. В этом случае не нужно говорить о ценовой и неценовой конкуренции. Речь должна идти о рационализации структуры затрат на улучшение отдельных факторов конкурентоспособности объекта. Конкуренция, ориентированная на повышение конкурентоспособности, учитывает влияние сил конкуренции (рис. 2).⁸



Рис. 1.2. Силы, управляющие конкуренцией в отрасли

Источник: [Кучер с. 159]

При ориентации фирмы на преодоление этих сил конкуренции важно качественно проводить комплексную диагностику объекта и его внешней среды, оценивать состояние параметров, степень отставания или опережения основных конкурентов. На основе результатов комплексной диагностики разрабатывается программа обновления объекта и устанавливается структура

⁸ Кучер Л.С., Шкуратова Л.М., Ефимов Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. - М.: РКонсульт, 2018

затрат (приоритеты) на улучшение отдельных факторов конкурентоспособности.

Наибольшие достижения в области управления конкурентоспособностью различных объектов имеют США. В американской действительности с 1988 г., после принятия закона США «О конкурентоспособности и торговле», на всех уровнях управления во главу угла ставят управление конкурентоспособностью а повышение качества, ресурсосбережение, правовое, методическое, финансовое, информационное обеспечение и другие вопросы являются компонентами системы управления конкурентоспособностью. Целью американских компаний является не обеспечение конкурентоспособности американских товаров, а управление персоналом. После выхода в свет упомянутого закона в США значительно усилилось государственное регулирование экономики по всем направлениям. Во многих федеральных программах США («Стратегия образования», «Стратегия национальной безопасности США», «Технология экономического роста Америки: новый курс на создание экономической мощи» и др.) обеспечение конкурентоспособности страны является приоритетной задачей. После принятия упомянутого закона в США были созданы Совет при президенте по конкурентоспособности, ряд структур, занимающихся проблемами обеспечения конкурентоспособности страны. Повышение конкурентоспособности является важной задачей развития страны. К ее решению современные зарубежные и российские ученые подходят по-разному.⁹

Конкурентоспособность не является внутренне присущим качеством объекта (товара, фирмы, отрасли, территориального образования и т. д.). Это

⁹ Кучер Л.С., Шкуратова Л.М., Ефимов Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. - М.: РКонсульт, 2018

означает, что конкурентоспособность объекта не может быть обнаружена сама по себе. Ее можно выявить только в сравнении объектов между собой, фирм одной отрасли в масштабе одной страны, а так же в масштабе мирового рынка.

Из выше приведенных понятий конкурентоспособности объектов бизнеса предлагаем считать под конкурентоспособностью объекта свойство объекта, которое повышает степень реального и потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными объектами на данном рынке. Конкурентоспособность неразрывно связана с конкурентными преимуществами объекта бизнеса, так как конкурентные преимущества являются базовой основой для определения и поддержания конкурентоспособности объекта.

Конкурентные преимущества формируются как у организации или предприятия, так и у отрасли или страны в целом. Поэтому в диссертации предлагается под конкурентным преимуществом объекта бизнеса понимать эксклюзивную ценность, которой обладает объект и которая дает ему превосходство над конкурентами.

Понятия «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность» имеют различные интерпретации в зависимости от объекта, к которому они применяются. При системном изучении данных понятий выделяют иерархическую структуру, последовательно включающую оценку товара, предприятия, отрасли, экономики с точки зрения их превосходства над аналогичными конкурирующими объектами (рис. 1.3)¹⁰

¹⁰ Головкин Д. Рынок ресторанов Москвы // Коммерческая недвижимость, 2016. - №8



Рис. 1.3. Пирамида конкурентных преимуществ

Источник: [Головкин, с. 87]

М. Портер сконцентрировал свое внимание на конкурентных преимуществах предприятий, отраслей и стран, он скрупулезно исследовал влияние внешней среды (экономической, институциональной, политической, потребительской) на поведение конкурентов. Рассмотренные им природы конкурентных преимуществ опираются на представление о том, что основной участвующей на рынке единицей является отрасль – группа конкурентов, производящих товары или услуги и непосредственно соперничающих между собой. Характер их поведения определяется четырьмя свойствами среды, формообразующими структуру конкуренции, так называемым «ромбом» конкурентных преимуществ.

Портер считает, что конкуренция регулируется источниками конкурентных преимуществ. Они находятся один к другому в некоторой данной природной иерархической подчиненности. Преимущества низкого ранга (дешевая рабочая сила, сырье) легко могут быть перехвачены конкурентами. Преимущества более высокого порядка (патентовая технология, уникальные свойства товаров или услуг, репутация фирмы, тесные связи с клиентами) могут удерживаться более длительное время.

Главная задача фирмы – неустанно улучшать те показатели, которые усиливают имеющиеся преимущества. Тем самым концентрируется внимание на конкретных орудиях конкуренции, не переходя к 28 обобщению их типов. Им установлены два решающих направления регулирования конкуренции: сокращение издержек и дифференцирование продукта (рис. 1.4).¹¹

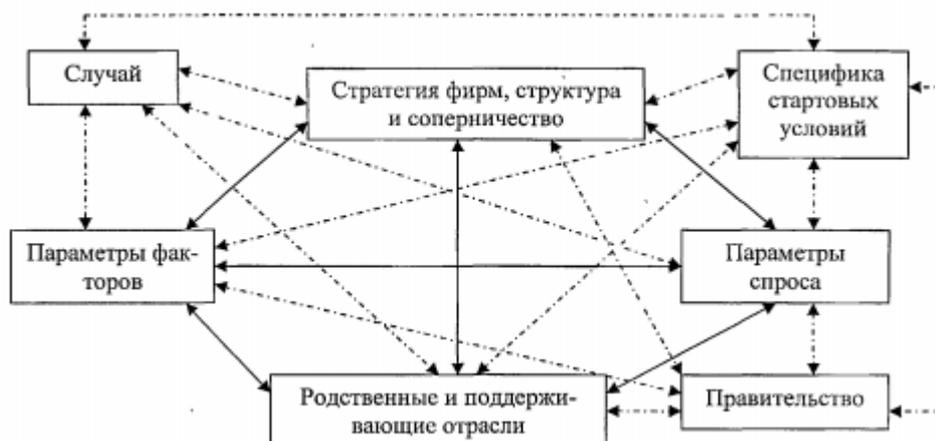


Рис. 1.4. Основные составляющие детерминантов конкурентного преимущества

Источник: [Кучер, с. 304]

Конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности предприятия. Их можно измерить экономическими показателями (дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, уровень продаж). Необходимо отметить, что конкурентное преимущество нельзя отождествлять с потенциальными возможностями компании. Результатом, фиксирующим наличие

¹¹ Кучер Л.С, Шкуратова Л.М., Ефимов Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. -М.:РКонсульт,2017

конкурентных преимуществ, является конкурентоспособность объектов бизнеса (предприятий, отраслей, стран).

Конкурентоспособность отрасли определяется наличием у нее технических, экономических и организационных условий для создания производства и сбыта продукции высокого качества, удовлетворяющих требованиям конкурентных групп потребителей. Конкурентоспособность отрасли предполагает наличие конкурентных преимуществ перед аналогичными отраслями за рубежом, которые могут выражаться в наличии рациональной отраслевой структуры. Группы высококонкурентных фирм-лидеров, притягивающих другие предприятия отрасли до своего уровня; отлаженной опытно-конструкторской и прогрессивной производственно-технологической базой, развитой отраслевой инфраструктурой, гибкой системой научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри отрасли, так и с другими отраслями в стране и за ее пределами, эффективной системой распределения продукции. Конкурентоспособность отрасли достигается как за счет конкурентных преимуществ ее компаний, так и системы их взаимодействия.

Факторы конкурентоспособности подразделяют на статичные и динамичные. К статичным факторам конкурентоспособности товара относят его качество, цену, качество сервиса и эксплуатационные затраты (для сложной техники). К динамичным факторам, характерным для любых объектов, относят качество управления, единичными параметрами которого являются: фактор времени, синергичность, адаптивность, мобильность, организационность, научная обоснованность, число анализируемых и применяемых законов, научных подходов, принципов, методов др. Факторы

конкурентоспособности для каждого объекта должны быть индивидуальными, а конкурентные преимущества – эксклюзивными.¹²

Одним из важных факторов конкурентоспособности любых объектов является качество. Так, для товара факторами конкурентоспособности (со стороны качества) является качество товара, качество сервиса, качество управления. Для предприятия факторами конкурентоспособности, характеризующими качество, являются качество входящей и исходящей документации и информации, качество подготовки специалистов, качество оборудования, качество технологии, качество внешней среды, качество выпускаемой продукции, качество использования сырьевых и территориальных ресурсов.

Повышение конкурентоспособности отечественных товаров, отраслей, регионов и страны в целом во многом зависит от качества управления конкурентными преимуществами различных объектов, качества государственного регулирования конкурентной среды.

Для каждого объекта методы повышения конкурентоспособности индивидуальны. Первоначально они определяются ценностями и конкурентными преимуществами объекта. Это зависит от доли занимаемого рынка, экономических, технологических, управленческих и т. п. показателей отрасли, а так же от применяемых конкурентных стратегий, направленных на получение большей прибыли или привлечение инвестиций. Как отмечают многие ученые и практики, наиболее сложным является оценка степени конкурентоспособности по сравнению с другими объектами. Сложность заключается в выборе базовых параметров для сравнения, т. е. объект

¹² Азбука ресторатора: все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. - М.: Издво Жигульского, 2019

сравнения должен обладать определенными параметрами, чтобы сравнение было корректным.

М. Портер предлагает использовать для сравнения конкурентов так называемую модель стратегических групп. Стратегическая группа состоит из соперничающих фирм с одинаковым стилем конкурентных активностей и одинаковыми позициями на рынке¹³.

Г.Л. Азоев в работе «Конкуренция: анализ, стратегия, практика» предлагает несколько вариантов выбора конкурентов: выбор ближайших конкурентов; выбор более мощных конкурентов; выбор предприятий обладающих значительной суммарной долей на рынке; выбор всех действующих конкурентов в рамках географических границ рынка; выбор всех возможных конкурентов. Далее Г. Азоев отмечает, что выбор вариантов зависит от многих факторов, например: доступность информации, цель анализа, конкурентной позиции фирмы и т. д.

Таким образом, на наш взгляд, в первую очередь, необходимо определить стратегическую группу, а затем, в зависимости от целей и возможностей, определиться с кругом исследуемых конкурентов.

Конкурентоспособность объекта отражает его отличие от соперников применительно к длительному периоду времени и оценивается предпринимателями, а их оценка подтверждается (или нет) потребителями.

Оценка конкурентоспособности путем сопоставления положения фирм, входящих в отрасль, по мнению Т.М. Каретниковой и М.В. Каретникова, является основным инструментом анализа конкурентоспособности отрасли. Они полагают, что при анализе процессов конкуренции на уровне отрасли,

¹³ Азбука ресторатора: все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. - М.: Издво Жигульского, 2019

речь идет, прежде всего, о соперничестве фирм, т. к. именно из их деятельности складывается в конечном итоге положение отрасли.

Суть влияния конкуренции на отрасль М. Портер выразил пятью силами:

- угрозой появления новых конкурентов;
- угрозой появления новых товаров (услуг) заменителей;
- способностью поставщиков торговаться;
- способностью покупателей торговаться;
- соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой.

Значение этих основных источников конкурентного давления обеспечивает прочный фундамент для стратегического плана действий. Оно позволит выявить сильные и слабые стороны компании, дать четкое обоснование позиционирования компании в своей отрасли, понять, в каких областях стратегические изменения дадут высокий положительный эффект и определить потенциальные возможности и факторы угрозы для компании в конкретной отрасли¹⁴.

При оценке конкурентоспособности следует опираться на определенные исходные положения – принципы, которые позволяют повысить точность оценки, учесть интересы субъектов рынка, унифицировать порядок действий соответствующих содержанию процедуры оценки.

Оценка деятельности предприятия, предоставляющего услуги, может быть произведена с позиции потребителя (принцип 1). Этот принцип реализуется в рамках потребительской оценки услуг. Стандарты как основной источник информации о системе критериев качества и конкурентоспособности ориентированы на оценку деятельности предприятий с позиции самого предприятия, надзорного органа, сертифицирующего

¹⁴ Азбука ресторатора: все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. - М.: Издво Жигульского, 2019

органа. Кроме того, в стандартах устанавливаются технологические требования, которые по своей направленности для потребителя значения не имеют.

Предприятия сферы услуг оперируют при самооценке конкурентоспособности не только потребительскими, но и производственными характеристиками. Например, в распоряжении предприятий общественного питания имеется пять основных способов завоевания устойчивых конкурентных преимуществ:

- 1) покупательная лояльность;
- 2) расположение предприятия общественного питания;
- 3) отношения с поставщиками;
- 4) информационные системы управления и распределения;
- 5) снижение издержек.

Из пяти способов только способы 1 и 2 являются потребительскими критериями, а остальные — производственными. Они по существу являются факторами, средствами достижения потребительских критериев.

Ориентация на определенный сегмент рынка (принцип 2). Сегменты рынка услуг могут выделяться по различным признакам. Однако наиболее универсальным признаком является уровень дохода. Он положен в основу градации ряда предприятий услуг по категориям качества обслуживания (звездность гостиницы, разряд ателье, класс ресторана).

Принцип 3 «Ориентация на определенный тип рынка» не является универсальным. Он актуален для предприятий услуг, работающих как на внутренний, так и на внешний рынок, — услуги связи, банковские услуги, услуги по перевозке пассажиров железнодорожным, морским, речным и воздушным транспортом. Отечественные предприятия общественного питания работают на внутреннем рынке.

Упреждение «двойного счета» (принцип 4). При разработке методики оценки какой-либо группы услуг их временные характеристики, влияющие как на полезность, так и на стоимость услуг, должны быть разделены. Например, при оценке конкурентоспособности услуги общественного питания следует различать следующие группы затрат покупателя:

- потери времени из-за несоблюдения режима работы предприятия;
- затраты времени на обслуживание, в том числе в часы пик;
- затраты времени, связанные с получением справки по телефону, проездом к предприятию.

В первом случае затраты определяют точность и своевременность услуги, а поэтому должны учитываться в составе функциональных требований, которые носят обязательный характер и, систематическое несоблюдение которых ставит под вопрос целесообразность обязательной сертификации и оценки конкурентоспособности предприятия, предоставляющего услуги. Во втором случае затраты времени учитываются в социальных требованиях к качеству, носят рекомендательный характер и должны найти отражение в числителе формулы интегрального показателя. В третьем случае затраты времени следует учесть в показателе доступности услуги, значение которого должно войти в знаменатель формулы интегрального показателя качества¹⁵.

Формирование номенклатуры критериев с учетом рекомендуемых требований и превышения обязательных требований стандарта (принцип 5). Основу номенклатуры критериев составляют показатели качества и качественные характеристики, лежащие в основе рекомендуемых требований. Но в номенклатуру могут войти характеристики, превышающие обязательные

¹⁵ Азбука ресторатора: все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. - М.: Издво Жигульского, 2019

требования стандарта. Превышение обязательных требований может достигаться разными путями. Один из них – применение услуг, не предусмотренных стандартом для данной категории предприятия. Допустим, охраняемая автостоянка около ресторана. Другим резервом конкурентоспособности является мастерство исполнителя услуг. Причем мастерство не в узком смысле, трактуемое стандартами и правилами сертификации как профессиональная пригодность исполнителя, а в широком смысле, т. е. умение нестандартно отнестись к потребителю, выполнить услугу так, чтобы клиент повторно посетил предприятие общественного питания (рис 1.5).

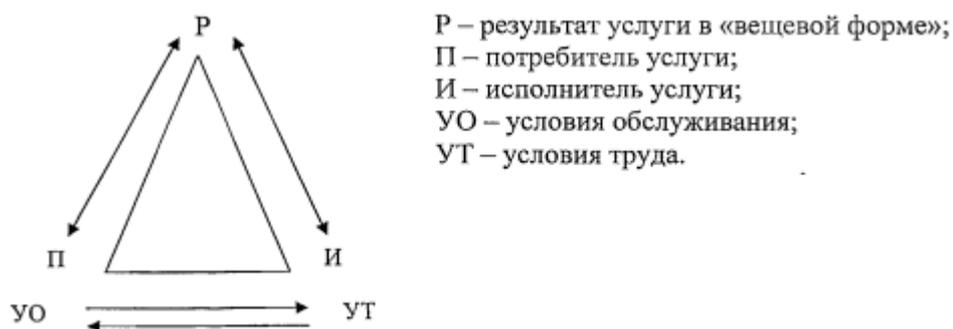


Рис. 1.5. Треугольник услуги

Источник: составлено автором

Показатели результата исполнения услуги (далее – критерии результата).

Показатели процесса (культуры) обслуживания (далее критерии культуры обслуживания).

Показатели (критерии) условий обслуживания.

Показатели (критерии) доступности.

Критерии 1, 2, 3 определяют полезность услуги, т.е. перечень составляющих ее единичных показателей, специфично для каждой группы

услуги, а содержание критериев 2, 3 в принципе идентично для всех групп услуг.

Критерий результата регламентирован стандартами на материальные услуги, т.е. качество предоставляемых товаров и их ассортимент. Результат исполнения услуги не всегда зависит только от исполнителя: качество предлагаемых блюд в ресторане определяется качеством продуктов, используемых в их приготовлении.

При оценке критерия необходимо обращать внимание не только на величину потребительского эффекта услуги, но и на стабильность уровня качества предоставления услуги. Основным фактором является наличие действующей и сертифицированной системы качества на предприятии сферы услуг.

Критерий условий обслуживания определяется материально-технической базой предприятия и набором услуг, оказываемых предприятием. Требования к материально-технической базе как фактору безопасности услуги регламентированы ГОСТом «Система стандартов безопасности труда».

Другой фактор – категория предприятия сферы услуг (звездность, класс, разряд и пр.). Уровень обслуживания предприятия определенной категории определяется как материально-технической базой, так и набором оказываемых услуг. Не все предприятия разделены по категориям. Но по тем группам услуг, по которым это предусмотрено, требования к категории могут устанавливаться или в стандартах на классификацию предприятий (например, рестораны), или в стандартах общих технических условий.

Надо учитывать, что предприятия предоставляющие услуги выполняют разную функцию. Поэтому критерий условий обслуживания должен охватывать только те услуги, которые создают удобства потребителю. Допустим, для услуги питания – это организация и создание мест отдыха, прием и хранение вещей покупателей.

Критерий культуры обслуживания играют особую роль в обеспечении качества и конкурентоспособности предприятий общественного питания – это услуги, которыми большинство населения пользуется особенно часто, вызвали необходимость разработки и применения специальных стандартов, определяющих требования к обслуживающему персоналу. Культура обслуживания определяется мастерством обслуживающего персонала в широком понимании этого термина. Мастерство – это умение в наибольшей степени учесть индивидуальные запросы потребителя.

В критерий доступности услуги включаются затраты денежных средств и затраты времени.

Конкурентоспособность влияет, в первую очередь, на выбор стратегии дальнейшего развития предприятий общественного питания. А так же на формирование конкурентных преимуществ предприятий, которые необходимы для условий лучшего развития и его продвижения на внутреннем рынке.

Предложенные в работе критерии оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания могут быть изменены, в зависимости от целей исследования и ситуационного подхода к оценке конкурентоспособности предприятий.

1.3. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Определяя контуры методики анализа конкурентоспособности предприятий общественного питания, необходимо отметить, что она должна обладать основными свойствами, такими как комплексность и систематичность. Оценка конкурентоспособности, отнесенная к некоторому базовому ее значению, определяет конкурентную силу предприятий и является необходимой для эффективного ведения конкурентной борьбы. Поэтому представляется целесообразной разработка такой методики оценки конкурентоспособности предприятия общественного питания, которая позволила бы ему сформировать оптимальную стратегию конкуренции и выбрать соответствующие тактические шаги для ее реализации.

Оценка конкурентоспособности предприятия общественного питания является важным показателем при разработке программы его продвижения на внутреннем рынке. Она может выполняться на основе различных групп методических подходов. Методики исследования конкурентоспособности объектов можно разделить на три группы.

Первая группа – параметрические методы. Они основаны на анализе первичной информации, когда выбираются параметры сравнения конкурентов и выясняются мнения потребителей, продавцов, поставщиков относительно этих параметров, затем информация сводится в удобную форму – матрицу или таблицу. Преимуществом этих методик является быстрота и относительная дешевизна, но в то же время имеется опасность субъективности и неточности мнений. Их использование не всегда позволяет определить силу или слабость конкурента, тем более, невозможно строить прогнозы его развития.

Вторая группа – рейтинговые оценки. Здесь используются сведения, полученные путем интервьюирования, а также данные финансовой отчетности конкурентов. На основе полученных показателей выстраивается рейтинг исследуемых объектов. Очевидным преимуществом этих методик является

достаточная достоверность и возможность выявления точного положения собственного объекта исследования.

Третья группа – детальное исследование отрасли, т.е. углубленный анализ конкурентов и составление прогнозов развития отрасли. На основе данного исследования возможно построить модель поведения конкурента, его будущее состояние. Эти методики позволяют получить данные о преимуществах перед конкурентами и, возможно, выиграть конкурентную борьбу, при грамотном их использовании.

В данной работе предлагается методика оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания на основе интегрального показателя качества предоставляемых услуг по потребительским предпочтениям (рис. 1.6).¹⁶



Рис. 1.6. Этапы оценки конкурентоспособности услуг предприятий общественного питания

Источник: [Христофорова, с. 67]

Рассмотрим поэтапное применение методики по оценке конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания.

¹⁶ Христофорова И.В. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях бытового обслуживания населения. Диссертация на соискание кандидата экономических наук, 2019

Этап 1. Анализ рынка – изучение потребностей потенциальных покупателей и выбор показателей, необходимых и достаточных для оценки конкурентоспособности. Результатом первого этапа предложенного алгоритма является структуры оценочных показателей конкурентоспособности предприятия. Эти показатели получают методом оценки специалистов (постоянных покупателей). Данные ранжирования оценок экспертов представляются в виде таблицы 1.3.

Таблица 1.3

Ранжирование оценок экспертов

№	Параметры	Эксперты										Сумма рангов
		1	2	3	4	5	6	7	8	*** ^a	m	
1												
2												
...												
п												
*п - число параметров оценки конкурентоспособности предприятия **т - число экспертов												

Источник: [Христофорова, с. 104]

Этап 2. Выбор базы сравнения показателей. В качестве базы сравнения можно использовать предприятие, которое отвечает лучшему уровню обслуживания (по суждению потребителей). Либо «предприятие-эталон», которому будет присвоена максимально возможная оценка (например, если максимальный балл 5, и количество сравниваемых параметров – 4, то максимальная оценка, которую можно присвоить «предприятию-эталону» – 20, что и будет принято за базу сравнения).

Этап 3. Определение единичных и интегральных показателей конкурентоспособности предприятий. Расчет единичных параметрических показателей услуг, предоставляемых предприятием общественного питания можно определить по формуле (1):

$$q_j^i = \frac{P_{i0}}{P_{100}} * 100\% \quad (1);$$

где P_{j0} – величина средней оценки показателя услуги;

P_{100} – величина максимальной оценки «предприятия-эталона (либо предприятия- конкурента), «удовлетворяющего потребность на 100 %».

Определение интегрального показателя, характеризующего соответствие услуги потребности в ней по формуле (2):

$$I = \sum_{i=0}^n (q_i * a_j) \quad (2);$$

где I – интегральный показатель;

q_i – единичный параметрический показатель по i -тому параметру;

a_j – вес j -того параметра;

n – число параметров, подлежащих рассмотрению.

Расчет комплексного показателя связан с некоторыми методологическими проблемами.¹⁷

Во-первых, многие параметры, предоставляемых услуг, не имеют физической меры. Учесть их при анализе конкурентоспособности можно, используя экспертные методы, при которых свойства услуги оцениваются в баллах по выбранной экспертами шкале.

Вторая проблема связана с построением весовой базы для показателей. Расчет коэффициентов весомости – наиболее сложная часть анализа

¹⁷ Дон Шульц и Бет Барнс. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2017

конкурентоспособности, так как она опирается не на расчетные операции с известными величинами, а на предпочтения потребителей. Основными источниками данных для расчета коэффициента весомости являются исследования рынка и сделанные на их основе экспертные оценки. Таким образом, качество анализа в значительной степени зависит от квалификации эксперта.

Этап 4. Определение уровня конкурентоспособности услуг предприятий. Уровень конкурентоспособности предприятий общественного питания определяется по формуле:

$$K = \frac{I_1}{I_2} \quad (3);$$

Следуя предложенной методике оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания можно определить место предприятия среди конкурентов на рынке предоставляемых услуг, которое им определяет потребитель. Это позволит судить о качестве предоставляемых услуг и выявить недостатки, которые необходимо устранить, а также оценить сильные стороны работы предприятия, на которые можно опереться в случае реализации стратегии повышения конкурентоспособности.

Таким образом, предложенная методика позволяет:

- выявить лучшие и худшие предприятия с позиции требований потребителей и тем самым помогает покупателям в компетентном выборе исполнителя услуг;
- произвести самооценку предприятий общественного питания с целью определения резервов улучшения качества обслуживания.

Обеспечение конкурентоспособности предприятия можно добиться исходя из следующих условий:

- достижение конкурентного преимущества: низких издержек или дифференциации товаров;

- определение сферы конкуренции или сегмента рынка, на котором будет выступать предприятие;
- выявление цепочки и системы ценностей;
- удержание как можно дольше конкурентного преимущества благодаря преимуществам высокого порядка;
- обеспечение наличия четырех детерминантов конкурентного преимущества отрасли, оказывающих влияние на данное предприятие.¹⁸

¹⁸ Дейвид А, Аакер и Эрик Иохимштайлер. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М. Издательский дом Гребенникова, 2017

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

2.1. СОСТОЯНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Спрос и предложение, их соотношение выступает в качестве основных характеристик рынка. Дело в том, что в основе спроса на продукцию предприятий общественного питания лежат потребности людей в продукте и услугах и их цена. Спросу на рынке противостоит предложение нужного порядка и в необходимом количестве.

Отправными моментами в работе предприятий общественного питания по производству продукции собственного производства являются изучение имеющегося спроса на определенные продукты питания и получение данных о возникающих на рынке потребностях в услугах. Следует отметить, что потребность индивидов тогда преобразуется в спрос, когда у производителя имеется реальная возможность обеспечить предложение в нужном количестве, а у потребителя существует достаточное количество денежных средств для покупки данного товара или услуги.

При планировании объемов производства и обосновании плана реализации продукции и оказания услуг необходимо знать: какую продукцию, в каком объеме, по какой цене, когда и кому продавать. От этого зависят, в конечном счете, объем продаж и прибыль предприятия. Следовательно, можно сформулировать задачи, определяющие содержание анализа спроса в общественном питании:

- анализ выпускаемой или реализуемой продукции, выполняемой работы или оказываемой услуги;
- выявление общего объема спроса по отдельным группам товаров и услуг;

- анализ воздействия спроса на результаты работы предприятия;
- обоснование плана сбыта.

Спрос является одной из наиболее сложных экономических категорий, а его анализ одним из важнейших направлений исследований. Он присутствует во всех видах временного анализа хозяйственной деятельности предприятия.

На основе вторичной информации, т. е. статистических данных розничного товарооборота общественного питания за 2015–2017 годы было проведено наблюдение за изменением этого показателя. В результате мы пришли к выводу, что важнейшим фактором в формировании спроса на продукцию общественного питания является цена произведенного товара или услуги. Проведенные нами исследования подтверждают, что между ценой продукции и спросом на нее существует вполне определенная зависимость, и находят они реальное отражение в стоимостных показателях реализации продукции и услуг, а именно в товарообороте.

Рассмотрим изменение спроса на продукцию и услуги предприятий общественного питания в системе потребительской кооперации Московской области за 2015-2017 гг. (табл. 2.1)

Таблица 2.1

Динамика розничного оборота и оборота общественного питания в Московской области за 2015-2017 гг.

Показатели	Годы				
	2015	2016	2017	2016, к 2015,%	2017, к 2016,%
1	2	3	4	5	6
Оборот розничной торговли города Москва, млн. руб.	67486	83555	104304	123,8	124,8
Оборот общественного питания города Москва, млн. руб.	2989,4	3387,8	4075,50	113,3	120,3
Удельный вес оборота общественного питания города	4,4	4,0	3,9	-0,4	-0,1

Москва в обороте розничной торговли города Москва, %					
Оборот розничной торговли потребительского общества города Москва, млн. руб.	764,5	880,95	1002	115,2	113,7
Удельный вес оборота розничной торговли потребительского общества города Москва в розничном товарообороте города Москва %	1,1	1,0	0,9	-0,1	-0,1
Оборот общественного питания потребительского общества города Москва, млн. руб.	57,786	69,742	80,712	120,7	115,7
Удельный вес оборота общественного питания потребительского общества в обороте общественного питания города Москва, %	1,9	2,0	1,98	0,1	-0,02
Удельный вес оборота общественного питания в обороте розничной торговли потребительского общества города Москва, %	7,6	7,9	8,0	0,3	0,1

Источник: [Российский статистический ежегодник, с. 158]

Необходимо отметить положительные тенденции в динамике розничного оборота в данном регионе. Оборот розничной торговли в 2017 году увеличился по отношению к 2016 на 24,8 а оборот общественного питания Московской области, за тот же период возрос в фактических ценах на 20,3%, что снизило его долю в розничном обороте области. Розничный товарооборот в сельской местности (в районе деятельности потребительской кооперации) за этот период увеличивался, но меньшими темпами, в результате его доля снизилась с 1% в 2015 году до 0,9% в 2017 году. Более высокими темпами развивался товарооборот предприятий общественного питания потребительской кооперации и его вес в обороте розничной торговли потребительского общества увеличился с 7,6% в 2015 году до 8,0% в 2017 году. Это свидетельствует об активации спроса на продукцию и услуги предприятий в сельской местности.

Состояние общественного питания характеризуют и такие важные социально-экономические показатели, как оборот по продукции собственного

производства и удельный вес продукции собственного производства во всем товарообороте. Их увеличение может свидетельствовать об высвобождении свободного времени населения занятого приготовлением пищи на дому (за счет возможности приобрести полуфабрикаты, готовые изделия). В табл. 2.2 показано изменение структуры товарооборота по продукции собственного производства по системе потребительской кооперации региона.

Таблица 2.2

Изменение структуры оборота продукции собственного производства общественного питания в Москве за 2016-2019 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019	Процентное отношение (+,-)		
					2017 к 2016,	2018 к 2017,	2019 к 2018,
Оборот продукции собственного производства, млн руб.	61	75	91	134	122,8	122,7	124,37
Доля продукции собственного производства в обороте общественного питания, %	73,7	76	77	77	+ 2,3	+ 0,9	+ 0,5

Источник: [Российский статистический ежегодник, с. 104]

Как видно из табл. 2.2, доля оборота по продукции собственного производства предприятий питания общепотребсоюза достаточно высока и наблюдается ее повышение по отношению к 2016 г.

Проведенные исследования выявили весомые различия в производстве и реализации продукции собственного производства в общественном питании системы Центросоюза и потребсоюзов (табл. 2.3).

В среднем по Центросоюзу Российской Федерации этот показатель составляет 68,3%, произошло большое снижение в отдельных потресоюзах в Москве в 2017 г. он составил 76%.

Представляя собой наиболее значимый инструмент торгово-производственной политики предприятий общественного питания, цена оказывает влияние на все основные показатели, характеризующие количественные и качественные результаты предприятия: прибыль, рентабельность, оборот, имидж.

Таблица 2.3

Удельный вес оборота продукции собственного производства потребительской кооперации в обороте общественного питания Центросоюза России и Московского облпотребсоюза в 2014-2017 гг., в %

	2014	2015	2016	2017	Отклонение (+,-)		
					2015 от 2014	2016 от 2015	2017 от 2016
Центросоюз	67,7	66,36	66,8	68,3	-1,34	+0,44	+1,5
Московский облпотребсоюз	5,5	4,5	3,7	6	-1,0	-0,8	+2,3

Источник: [Российский статистический ежегодник, с. 107]

Цены, сложившиеся сегодня в кооперативных предприятиях общественного питания, можно охарактеризовать как высокие. Они сдерживают спрос на услуги отрасли. Однако с повышением цен увеличилось и предложение, а это привело к росту оборота производства собственной продукции.

Обязательно нужно учесть необходимость повышения роли общественного питания потребительской кооперации в удовлетворении потребностей обслуживаемого населения.

Возросшие цены привели к увеличению издержек и себестоимости продукции общественного питания. Внесло свой вклад в этот процесс и удорожание стоимости ресурсов.

Одним из основных факторов, формирующих спрос на продукцию предприятий общественного питания, был рост цен на продовольственные товары, которые используются в качестве сырья для выпуска продукции общественного питания.

Только за 2017 год цены на продукты питания выросли на 8,0%, что на 2,9% ниже, чем в целом по России. Однако это привело к сохранению продуктов общественного питания и ограничило развитие спроса.

Кроме того, существенное влияние на товарное предложение оказывают цены на сырье и услуги, предоставляемые предприятиям общественного питания (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Индексы потребительских цен и тарифов (декабрь 2017 года в % к декабрю 2016 года)

Виды товаров и услуг	Москва	Россия
Товары и платные услуги населению	108,0	110,9
в том числе	108,1	109,6
продовольственные товары		
непродовольственные товары	106,4	106,4
платные услуги населению	110,4	121,0

Источник: [Регионы России: экономическая конъюнктура, с. 150]

В структуре продукции общественного питания существует группа взаимозаменяемых товаров, способных удовлетворять одни и те же потребности покупателей. Примером такой продукции могут служить завтраки и супы быстрого приготовления, готовые завтраки. Они конкурируют друг с другом и при этом имеют крайне низкую пищевую ценность. Эти продукты диетологи не

включают в перечень продуктов здорового питания, но потребители их покупают. Возрастает спрос на кулинарную продукцию с увеличенными сроками хранения, в том числе и в вакуумной упаковке.

На темпы роста объемов оборота торговли и общественного питания оказывает влияние и такой фактор, как рост числа безработных, инфляция.

Инфляция снижет уровень дохода потребителей, увеличивает их прожиточный минимум. Прожиточный минимум является одним из важнейших социальных индикаторов. Величина прожиточного минимума в 2015 г. увеличилась на 24,2%, в 2016 г. - на 13,2%, в 2017 г. увеличилась только на 8,4% по сравнению с 2016 г., то есть наблюдается тенденция к снижению (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Динамика изменений объемов денежных доходов и расходов населения в Москве за 2014-2017 гг.

Показатели	Годы				Отклонение, %		
	2014	2015	2016	2017	2015 от 2014	2016 от 2015	2017 от 2016
Денежные доходы населения, млн. руб.	112140,6	140271,5	166011,3	211361,6	125,1	118,3	127,3
Среднегодовая численность постоянного населения, тыс. чел	2588,7	2569,3	2553,1	2536,2	99,3	99,4	99,3
Денежные доходы в расчете на душу населения в месяц, руб.	3610	4550	5419	6945	126,0	119,0	128,2
Оборот общественного питания, млн. руб.		2989,4	3387,8	4075,5	...	113,3	120,3
Оборот общественного питания на душу населения, руб.		1163,5	1327	1607	...	114,0	121,1

Денежные расходы населения, млн.руб.	98860,3	126484,6	151637,8	192411,3	127,9	119,9	126,9
Удельный вес потребительских расходов в сумме доходов, %*	88,2	90,2	91,3	91,0	+2	+1,1	-0,3
Величина прожиточного минимума (в среднем на душу населения в месяц) руб.	1915	2378	2693	2918	124,2	113,2	108,4
Стоимость потребительской корзины, руб.	1604	2235	2526	2743	1393	113,0	108,6

Источник: [Российский статистический ежегодник, с. 138]

Повышение общего уровня благосостояния населения способствует росту спроса, как на товары народного потребления, так и на продукцию предприятий общественного питания.

Удельный вес потребительских расходов в сумме денежных доходов населения уменьшился в 2017г. На 0,3%. Учитывая, рассмотренные нами выше прошлые периоды показывают, что было увеличение доли расходов. За эти периоды времени численность населения Московской области с 2014 года по 2017 г уменьшилась на 52,5 тыс. человек, а денежные доходы в расчете на душу населения в месяц в 2017 г увеличились (в действующих ценах) на 28,2% по отношению к 2016 г. При этом оборот общественного питания в расчете на душу населения в месяц, увеличился только на 21,1%.

Характеристика состояния спроса и предложения на рынке предприятий общественного питания была бы неполной без рассмотрения динамики производства отдельных видов продукции. В общественном питании наметилась тенденция увеличения производства не только обеденной продукции, но и прочей продукции, к которой относятся кондитерские и кулинарные изделия, полуфабрикаты, хлеб и сдобно-булочные изделия. В 2016 году в Московском

облпотребсоюзе было произведено полуфабрикатов на сумму 6440 тыс. Руб. Это наивысший показатель за анализируемый период (таблица 2.6).

Таблица 2.6

Реализация полуфабрикатов собственного производства в общественном питании облпотребсоюза Московской области за период 2015-2017 гг.

Показатели	Годы			Отклонения	
	2015	2016	2017	2016 от 2015	2017 от 2016
Оборот продукции собственного производства облпотребсоюза Москвы, тыс. руб.	50886	60701	74550	+9815	+13849
Полуфабрикаты, тыс. руб.	4260	6440,0	5284,6	+2180	-1155,4
Доля полуфабрикатов в продукции собственного производства, в %	8,4	10,6	7,1	+2,2	-3,5

Источник: [Регионы России: экономическая конъюнктура, с. 157]

В 2017г. предприятиями питания потребкооперации области было реализовано полуфабрикатов меньше на 1155,4 тыс.руб. (отклонение в процентах к предыдущему году составило - 3,5).

Спрос на услуги общественного питания зависит от разновидности сети предприятий, их оказывающих. За период с 2004 по 2017 годы количество предприятий общественного питания потребительской кооперации Московской области сократилось. В 2004 году принадлежащих потребительской кооперации, предприятий питания было 249, а в 2017 году осталось 76 то есть уменьшилось почти в три раза. Вместе с тем были отмечены и структурные преобразования в сети предприятий общественного питания: увеличилось количество ресторанов, кафе, баров и летних кафе, в общем их количестве.

Произошли также и другие изменения, оказавшие влияние на экономические аспекты деятельности предприятий общественного питания. Во многих крупных городах России. Увеличение количества предприятий общественного питания именно этих типов во многом обусловлено развитием инфраструктуры туризма. Туризм связан со сферой гостеприимства, в частности, с предприятиями общественного питания.

Кафе и специализированные рестораны могут совмещать предоставление услуг питания с развлечениями и проведением досуга, с воспитанием молодежи, её эстетическим развитием при условии – получения прибыли.

Изменения в структуре общественного питания Московской области свидетельствуют о перспективности развития одних типов предприятий общественного питания перед другими: кафе, баров и летних площадок.

Сеть предприятий общественного питания системы потребительской кооперации на 01.01.2018г. в основном представлена общедоступными столовыми – 26 ед., барами – 3, закусочными – 25, кафе – 17 ед. Отсутствует такой тип предприятий, как рестораны. Стало меньше стационарных предприятий питания с большими залами. Однако, несмотря на множество нерешенных проблем, наблюдается рост индустрии питания. В настоящее время в г. Москве открывается много объектов общественного питания, отвечающим всем требованиям и предлагающим блюда различных национальных кухонь. Современный потребитель имеет возможность выбора кухни на любой вкус: русской, турецкой, корейской, китайской и др.

В сельской местности системе потребительской кооперации необходимо развивать сеть предприятий быстрого питания: бистро, закусочных передвижных трейлеров, сезонных летних кафе, где используют новые виды сырья и полуфабрикаты высокой степени готовности. Эти предприятия общественного питания могут производить значительное количество готовых изделий и до 10%

от общего объема производства могут поставлять в магазины, что способствовало бы развитию розничной сети в сельской местности.

При проведении анализа предложения продукции общественного питания важными показателями являются национально-исторические факторы, которые характеризуются традициями, обычаями и условиями быта.

Разнообразие товарного предложения продукции общественного питания обеспечивается практически в равной степени самим продуктом и набором услуг, предоставляемых общественным питанием.

Итак, все вышеперечисленное позволяет сформулировать предложения, которые могут быть положены в основу рыночной деятельности предприятий общественного питания Московской области.

Особое внимание следует обратить на установление цены на продукт, так как проведенный анализ доказывает необходимость удержания невысокой цены на продукт и получения прибыли за счет увеличения оборота и расширения ассортимента продукции и услуг.

Оборот общественного питания облпотребсоюза постоянно увеличивался, что свидетельствует о стабильном спросе на продукцию и услуги отрасли. Предприятия общественного питания активно реагируют на изменения конъюнктуры рынка, своевременно обновляя ассортимент продукции. Важным показателем деятельности предприятий общественного питания потребительской кооперации является качество продукции и услуг. Его повышение – одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции и услуг общественного питания способствовал повышению спроса на продукцию, что привело к увеличению объема продаж.

Предприятиями общественного питания проделана определенная работа по улучшению качества продукции и повышению ее конкурентоспособности, о

чем свидетельствует увеличение удельного веса продукции собственного производства.

Однако довольно часто складывается ситуация, когда работники общественного питания допускают ошибку, уделяя основное внимание только производству продуктов и их качеству, упуская из виду другие, специфические составляющие комплексного показателя конкурентоспособности. Для потребителя важны не только физические свойства продукта, но и набор услуг, предлагаемых совместно с ним.

Увеличение продаж достигнуто также за счет повышения заработной платы населения. Однако существуют факторы, которые тормозят увеличение объема оборота общественного питания.

Анализ спроса показывает, что необходима не только продуманная ценовая политика, но и целый комплекс маркетинговых мер, связанных с расширением свойств продукта общественного питания, и пересмотр процесса его продвижения.

В то же время следует иметь в виду, что, несмотря на высокие темпы развития, отрасль далеко не полностью выполняет свою социальную и экономическую роль на селе. Выявленные в ходе исследования негативные моменты связаны, в первую очередь, с несоответствием предоставляемого комплекса «товар-услуга» условиям рыночной среды. Быстрое развитие сектора услуг и торговли продукцией общественного питания необходимо сопровождать с активным внедрением в работу элементов маркетинга.

Особое внимание должно быть уделено корректировке системы реализации и продвижения продукции. При продвижении продукции предприятий общественного питания на рынок необходима разработка своей торговой марки.

Выбор форм и направлений деятельности предприятиями общественного питания зависит от способности организации удовлетворять определенные потребности населения и придерживаться выбранного стиля поведения в процессе предложения услуг. Чтобы рационально выбрать направления деятельности и необходимо знать условия внешнего и внутреннего рынка предприятий отрасли общественного питания.

2.2. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Окружением или внешней средой называют весь комплекс внешних обстоятельств, влияющих на деятельность организации.

Внешняя среда включает множество факторов, которые с разной интенсивностью воздействуют на хозяйствующий субъект. Полностью выявить все факторы не всегда удается. Практически трудно учесть влияние каждого из обнаруженных факторов и определить совокупную величину их воздействия на изучаемый объект.

Поэтому целесообразно ограничить анализ внешнего окружения параметрами, имеющими решающее значение для принятия стратегических решений. Наблюдения, опросы руководителей показали, что наиболее важными компонентами внешнего окружения могут быть: макросистема, рынок и конкуренты. Три названных компонента находятся в постоянном взаимодействии. Их разделение осуществляется лишь для исследования.

Вместе с тем, исследование данных компонентов в полном объеме также неприемлемо из-за их сложности. Поэтому в диссертационную работу включены самые главные их стороны.

Развитие макросистемы. Оно оказывает важное, хотя и опосредованное влияние на возможности организации и его стратегию. Важно своевременно заметить изменение экономической ситуации, социально-культурных условий. Но не менее значимо учитывать состояние энергетического и сырьевого потенциала, технологии, тарифов, налоговой системы и других параметров. Возможность адекватно реагировать на изменения макросреды создает шансы избежать ненужного риска.

На момент проведения данного исследования экономическая ситуация в стране и в регионе имеет тенденцию к стабилизации. Для этого периода характерно снижение темпов падения производства, уменьшение инфляции,

повышение регулируемости экономики в государственном и региональном масштабах. Сохранение данной тенденции позволит перейти к стадии оживления экономических процессов и подъема экономики.

Потребительская кооперация, вследствие своей разносторонней деятельности, не имеет значительных различий с общеэкономическими тенденциями других предприятий, присутствующих на рынке. Вместе с тем, она находится под более мощным воздействием процессов, происходящих в агропромышленном комплексе, так как тесно с ним связана.

В 2016 г. наибольшую долю регионального продукта Москвы создала сфера услуг - 53%, промышленность - 34%, а сельское хозяйство - только 6% (рис. 2.1).

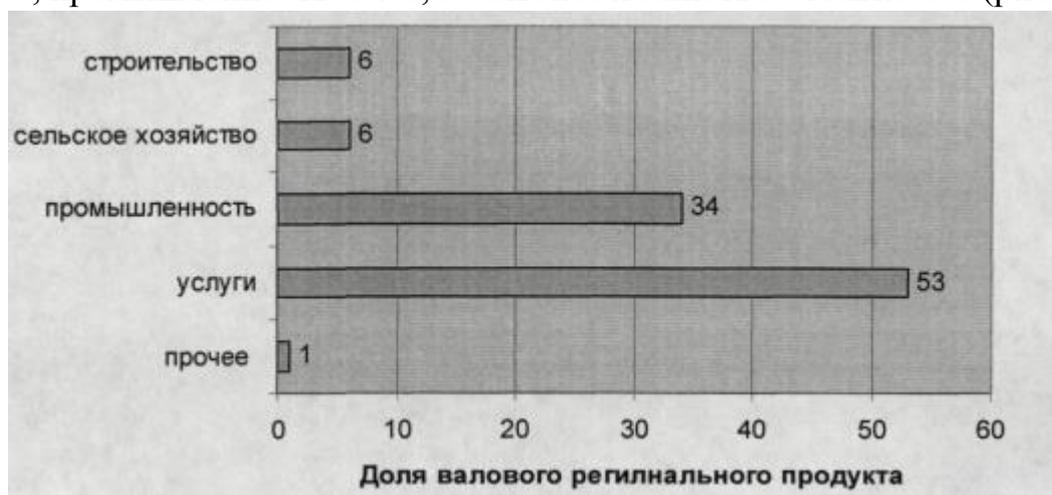


Рис. 2.1. Отраслевая структура валового регионального продукта Москвы в 2016г.

Источник: [Регионы России: экономическая конъюнктура, с. 160]

Активизируется формирование рыночной инфраструктуры в районных центрах – банков, страховых агентств, инспекций и т.п. Все, это, в конечном счете, ведет к увеличению числа потенциальных потребителей продукции и услуг общественного питания.

Современную ситуацию в изменении социально-культурных условий на селе можно охарактеризовать как негативную в целом. Позитивные изменения в

этой сфере возможны лишь после стабилизации положения в экономике России в целом.

Но и в этой области получают развитие явления, способствующие активизации сельского населения. К ним можно отнести расширение социальных свобод, формирование класса собственников, зарождение рыночного сознания, развитие личных подсобных хозяйств и на этой основе возрастание социальной активности населения.

Эти позитивные явления «превращения» потенциальных клиентов в реальных покупателей товаров и услуг общественного питания. Но данный процесс идет медленно и имеет разнонаправленное действие. Он обуславливает формирование сильных соперников кооперативного массового питания. Определенная часть сельского населения может заняться выпуском прочей и основной кулинарной продукции. Оживляется работа столовых при производственных организациях, учреждениях, не принадлежащих потребительской кооперации.

Важная черта макросреды - наличие и использование энергии и сырья. В Московской есть крупнейшая Братская гидроэлектростанция, по этой причине цены на электроэнергию в этом регионе ниже. Предприятий энергетики в Москве в 2016 году стало меньше, чем в 2005 на 41 единицу. Потребность кооперативных организаций питания в электроэнергии невелика. Но, как и в промышленности, в ресторанах и кафе России энергоемкость продукции в 2,5 – 3 раза превышает аналогичный показатель индустриально развитых стран. Цены на нефть и газ в настоящее время в России повышаются. Можно предполагать, что цены на энергоносители будут стремиться к мировым показателям. В общественном питании произойдет повышение себестоимости продукции и доли стоимости энергии в ней и в цене продукции (таблица 2.7).

Таблица 2.7

Производство промышленной продукции в Московской области за 2005-2016

ГГ.

Сферы деятельности	2005 г.		2016 г.		отклонение	
	Количество предприятий, ед.	Выпуск продукции, млн. руб.	Количество предприятий, ед.	Выпуск продукции, млн.руб.	2016 г. к 2005г (+,-)	2016 г. к 2005г в%
1	2	3	4	5	6	7
Пищевая промышленность	444	253548,1	492	10354,6	+48	40,8
Металлургия	7	660909,3	107	51126,3	+100	7,7
Легкая промышленность	60	40287,1	153	327,7	+93	0,8
Энергетика	122	337044,4	81	22115,3	-41	6,6
Машиностроение	506	35517,9	485	24114,5	-21	67,9
Строительство	393	348527,2	1108	14917,2	+715	4,3

Источник: [Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Москве]

Ситуацию со снабжением основными видами сырья (мясом, молоком, мукой, овощами, маслом) можно оценить скорее положительно. Объемы потребления его невелики и производится оно преимущественно в районах деятельности организаций питания. Проблем с его закупкой не должно возникать в настоящее время и в перспективе.

Технология производства в общественном питании носит традиционный характер. В ближайшее время не ожидается революционных перемен в этой области. Следует лишь заметить, что возникают трудности сохранения этой

технологии. Высокие цены на оборудование и технику часто делают их замену невозможной, а труд работников - все менее механизированным.

Высокие тарифы и ограничения на ввоз из-за рубежа готовых для потребления в пищу изделий позитивно влияют на развитие общественного питания в стране.

Мощным дестабилизирующим развитие фактором выступает налоговая система. Она не стимулирует расширение и обновление производственных фондов, снижает заинтересованность работников в увеличении прибыли.

Таким образом анализ ситуации в макросреде показал, что она благоприятна для общественного питания потребительской кооперации.

Вторым компонентом внешнего окружения выступает рынок. Организации общественного питания осуществляют свою деятельность на рынке, взаимодействуя со своими партнерами и соперничая с конкурентами.

Исследование рынка приобретает особую значимость с точки зрения оценки внешнего окружения организации. Рыночные условия оказывают непосредственное влияние на ее возможности в сбыте товаров, в получении доходов и расширении числа клиентов.

Центральное место в исследовании рынка занимает всегда потребитель. Углубленный анализ предполагает изучение поставщиков, посредников.

Потребители продукции общественного питания рассматриваются при исследовании особенно пристально. Они составляют основу жизнедеятельности любой организации, а тем более кооперативной. Анализ осуществляется с позиций спроса потребителей, предложения продукции и услуг, а также цены.

Наиболее важные изменения за 2004-2018 годы произошли в спросе населения, обслуживаемого общественным питанием потребительской кооперации. В этот период снизились доходы населения вследствие сокращения объёмов сельскохозяйственного и тесно связанных с ним производств в сельской местности. Размеры производства, по некоторым оценкам, снизились более, чем

в два раза. В результате, большая часть работников оказалась вне общественного производства. Это также произошло в результате преобразования бывших колхозов, совхозов, государственных предприятий в акционерные общества, товарищества и другие коллективные хозяйства. Вновь созданные организации "освобождаются", в первую очередь от нерадивых работников и слаботзащищенных групп населения: престарелых, больных, многодетных матерей, необученной молодежи. Образуется внушительная община безработных. Доходы этой части населения низки, их нельзя отнести к потенциальным потребителям продукции общественного питания. Данная группа населения нуждается в пище, но не имеет возможности покупать ее. Организациям общественного питания приходится принимать меры по защите своего имущества от членов вышеуказанной группы населения.

Усиливающийся процесс расслоения сельского населения по доходам выделяет группы, которые обладают потенциальным спросом на продукцию общественного питания. Это средний по уровню дохода класс населения - фермеры, ремесленники, коммерсанты, работники коммерческих структур, государственных учреждений (медицинские работники с 2018 года). Данные потребители систематически пользуются услугами столовых, кафе, ресторанов, баров. Причем, объем спроса их постоянно возрастает и становится более требовательным и разнообразным.

Общественное питание по месту работы и учебы, наоборот, утратило свои позиции на рынке, занимая одну десятую долю в общем объеме продаж. Кроме того, появился новый рынок в лице самих организаций общественного питания. Некоторые из них начали продавать друг другу сырье, вспомогательные материалы и другие ресурсы.

Проведенное исследование методом опроса экспертов позволило дать оценку перспектив развития рынка продукции и услуг общественного питания потребительской кооперации Москвы. В качестве экспертов выступали

председатели районных потребительских обществ. Экспертам было предложено ответить на ряд вопросов анкеты (Приложение 5), что позволило оценить потенциал рынка услуг общественного питания.

Потенциал рынка услуг общественного питания и другие его параметры могут быть оценены с использованием определенных характеристик рынка (табл. 2.8). Одновременно это будет связано с необходимостью расширения ассортимента выпускаемых изделий и повышения их качества. По своим характеристикам изделия будут приближаться к уровню, предъявляемому городскими жителями. Увеличатся потребности по оказанию дополнительных услуг: проведению свадеб, тематических вечеров, развлекательных мероприятий.

Таблица 2.8

Оценка перспектив развития рынка продукции и услуг общественного питания
потребительской кооперации Москвы

№ п./г	Характеристики рынка	Оценка	
		Скорее положительная	Скорее отрицательная
1	2	3	4
	Количественные данные	12	4
1	Потенциал рынка	++	-
2	Объем рынка	++	-
3	Уровень насыщенности рынка	++	-
4	Темпы роста рынка	-	++
5	Распределение рынка между производителями	+++	-
6	Стабильность потребности	+++	-

7	Развитие цен	-	-
	Качественные характеристики	6	2
8	Структура потребностей населения	++	-
9	Мотивы покупок	++	-
10	Способы получения информации потребителями	++	-
11	Распределение сил между элементами рыночной системы (спрос, предложение, цена)	-	-
	ИТОГО:	18	-

Примечание: +++ - сильно влияет; ++ - значительно влияет; + — имеется небольшое влияние.

Источник: составлено автором

С активизацией экономической жизни в сельской местности, реальными потребителями продукции массового питания станут работники коллективных и индивидуальных хозяйств. Таким образом, структура потребностей в продукции предприятий питания претерпит изменения. Объективные предпосылки этого уже наблюдаются на формирующемся рынке.

Следует отметить, что незначительное повышение жизненного уровня сельского населения создает для общественного питания более благоприятную среду развития в сравнении с другими сферами деятельности потребительской кооперации. Это, прежде всего, связано с высокой стабильностью потребностей в пище, которые призвано удовлетворять общественное питание. При низком уровне доходов основная их часть направляется именно на удовлетворение этих потребностей человека. По мере увеличения доходов сельского населения эти потребности будут возрастать. Лишь по достижении определенного уровня

дохода произойдет переключение их на удовлетворение потребностей более высокого порядка: обеспечение безопасности, в жилье, в социальном статусе и т.д.

Исходя из проведенного анализа, можно утверждать, что размер рынка на продукцию и услуги организаций питания потребительской кооперации довольно внушителен. В ближайшие 2 – 3 года можно ожидать его рост, а, далее, быстрое развитие.

Предложение продукции и услуг общественного питания претерпело в последнее время также значительные изменения. До перехода к рынку ассортимент продукции и услуг формировался в соответствии с указаниями вышестоящих организаций. Последние руководствовались набором изделий, которые должны постоянно находиться в продаже – ассортиментным минимумом. Реально такой ассортимент не выдерживался в течение дня. Это связано, с одной стороны, с материальной незаинтересованностью работников в его поддержании; с другой стороны, обеспечение ассортиментного минимума часто приводило к порче готовой продукции, последующему обману покупателей и другим негативным последствиям.

Формирование предложения находилось под влиянием поставок основных видов сырья, вспомогательных материалов, наличия квалифицированных работников, инициативы руководства. Потребности и спрос не выступали в качестве определяющих факторов товарного предложения.

Основным принципом производственно-торговой деятельности в дореформенный период выступал: "продаем то, что произвели". Такое предложение товаров на сельском рынке устраивало все "заинтересованные" стороны, которые его формировали. Вышестоящие звенья, руководство были «довольны», так как не требовалось усилий на совершенствование продукции и услуг. Не надо было тщательно изучать потребности и спрос населения. На рынке спрос, как правило, был постоянно выше товарного предложения.

Ассортимент, качество поставляемых на рынок товаров устраивали потребителей по двум причинам: из-за отсутствия альтернативы выбора их на рынке и стереотипов мышления о неизменности вида и качества изделий. На рынке услуг питания отсутствовали конкуренты. В результате такого положения ассортимент, качество продукции и услуг общественного питания на территории всей Московской области мало, чем отличались, не учитывая предприятия питания национальной направленности (русская кухня и др.). Можно было в большей мере найти сходство между изделиями, нежели различия.

Потребители этой продукции не отличались особой требовательностью. Не очень широкое разнообразие изделий, низкие цены, среднее (иногда низкое) качество продукции и услуг устраивало их.

При переходе к рыночным условиям складывается иное положение с предложением товаров. Неготовность работать в условиях рынка - одна из основных причин спада производства, снижения объемов продаж, сокращения товарного предложения. Процесс формирования товарного предложения при этом подвергается воздействию иных факторов. Прежде всего, его определяют потребности и спрос покупателей. Структура спроса изменяется систематически и это вызывает необходимость постоянного пересмотра ассортимента предлагаемых покупателям изделий.

Кроме того, существенное влияние на товарное предложение оказали цены на сырье, услуги, представляемые массовому питанию. Резкое повышение цен на продукцию привело к тому, что значительная ее часть стала недоступной для покупателей. Невыгодным стал выпуск отдельных видов изделий, ранее пользовавшихся повышенным спросом (кондитерские изделия, сдобно-булочные, полуфабрикаты, кулинарные изделия). Из-за высоких цен на продукцию многие магазины отказались от приобретения товаров у организаций питания. А это уменьшило товарное предложение на рынке. В 2013-2018

наметилась тенденция замедления темпов роста цен, что должно положительно сказаться на товарном предложении.

Резко снизились возможности предприятий в обеспечении сырьем и вспомогательными материалами, они стали ощущать дефицит финансовых ресурсов.

Низкий уровень конкуренции в общественного питания в сельской местности не побуждает предпринимателей отличаться высокой отзывчивостью на запросы потребителей. Отсутствие сильных конкурентов даже в районных центрах не стимулирует формирование необходимой для успеха окружающей среды.

В ближайшей перспективе сфера общественного питания на селе будет расширяться медленно и, скорее всего, за счет мелких начинающих фирм. Появление крупных организаций желательно, но маловероятно. Действовать на законных основаниях они практически не могут. Налоговый пресс, пристальное внимание к ним местных государственных органов (под давлением монополистов и иногда криминальных элементов) снижают шансы на выживание вновь созданных фирм, В районных центрах, новые рестораны, кафе возникают и быстро исчезают. В мелких поселениях отсутствуют даже попытки создания организаций общественного питания.

Конкурентами организаций питания потребительской кооперации являются: рестораны, кафе при железнодорожных вокзалах, транспортных организациях; столовые, буфеты при бывших отделах рабочего снабжения и при производственных предприятиях.

Обнаружено также небольшое число вновь созданных мелких организаций питания в районных центрах. Однако их жизнь на рынке довольно непродолжительна, а влияние на общественное питание потребительской кооперации мало заметно. Вместе с тем, для новых организаций характерны напористость в действиях, узкий ассортимент продукции и, наоборот, широкий

ассортимент покупных товаров, пользующихся спросом населения. Они извлекают экономическую выгоду за счет небольших объемов деятельности, быстрой оборачиваемости оборотных средств, диверсификационной деятельности, работы с наличными деньгами.

Угрозой для общественного питания потребительской кооперации в скором времени могут быть «сетевые» предприятия питания.

Сравнительный анализ за 2012-2018 годы предприятий общественного питания потребительской кооперации Московского облпотребсоюза и конкурирующих организаций показал различия в развитии материально-технической базы.

За 2012-2018 гг. Количество компаний-конкурентов увеличилось почти вдвое (таблица 2.9), а ПП (предприятия общественного питания) системы потребительской кооперации – лишь в 1,25 раза.

Таблица 2.9

Развитие общественного питания в районах деятельности системы
потребительской кооперации Москвы за 2012-2018 гг

Предприятия	2018 г. к 2012 г. в %		
	Число предприятий	Число мест на предприятиях	Товарооборот на 1 место
Потребительская кооперация	125,7	82,8	299,9
Частное предпринимательство	183,3	197,3	399,9

Источник: составлено автором

Динамика товарооборота на одно место у конкурентов выше чем в потребительской кооперации (табл. 2.11). У конкурентов этот показатель был –

выше почти в четыре раза, у предприятий системы потребительской кооперации почти в три раза.

Изменения в конкурентной среде, на рынке и в макросреде, выявленные в ходе диагностики, носят и позитивный, и негативный характер. Внешнее окружение при этом формирует преимущества или недостатки развития организаций питания.

Основными преимуществами, как показало исследование, выступают высокий потенциал, объем и благоприятная конъюнктура рынка; стабильность потребности населения в услугах питания; доступность источников основных видов сырья; профессионализм персонала и стремление к выживанию отрасли.

К сдерживающим факторам развития общественного питания можно отнести: резкий спад сельскохозяйственного производства, низкую платежеспособность населения, нехватку финансов, неблагоприятную демографическую ситуацию на селе, неэффективную систему налогообложения и другое.

Отсутствие сильных конкурентов в сфере питания у потребительской кооперации сложно оценить однозначно. Кооперативное общественное питание, в силу этого пока сохраняет свои позиции на сельском рынке.

Таким образом, общественное питание потребительской кооперации, при умелом использовании названных преимуществ, может иметь значительные шансы на потребительском рынке. Оно в состоянии успешнее справиться с производством продукции и обслуживанием сельского населения, чем его реальные и потенциальные конкуренты. Эти шансы еще более возрастут, если организациям питания удастся эффективно противодействовать негативному влиянию внешнего окружения.

2.3. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КООПЕРАТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Конкурентоспособность определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. На одном рынке объект может быть конкурентоспособным, а на другом — нет. Повышение конкурентоспособности является трудной и сложной задачей. Оно основывается на всестороннем изучении рынка, выявлении новых конкурентов и если такие находятся, что анализ должен сконцентрироваться на деятельности основных конкурентов и их вероятностном поведении. Очень часто компании, даже самые лучшие, просто перестают замечать конкурентов.

В экономической литературе еще не выработаны единые понятия «конкурентоспособности» и методы оценки уровня конкурентоспособности предприятия. Однако существует несколько подходов к решению этой проблемы. И они достаточно разнообразны: по сравнительным преимуществам, по факторам производства; по рыночным позициям фирмы; по качеству продукции, матричный метод. Для оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания нами выбран количественный метод, который основан на знании мнений потребителей. Этот метод базируется на положениях теории маркетинга, т.е. на выявлении критериев удовлетворения потребностей потребителей применительно к конкретному продукту, установлении иерархии потребностей, их сравнительной важности в пределах того спектра, который может оценить потребитель.

Цель исследования заключалась в проведении оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации. Для достижения поставленной цели диссертантом были выполнены следующие задачи: проведен анализ окружающей среды предприятий общественного питания потребительской кооперации; определены показатели конкурентоспособности; проведен опрос специалистов, работающих на

предприятиях потребительской кооперации, которые выступают в роли постоянных потребителей продукции потребительской кооперации; осуществлена оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации; на основе оценки предложена стратегия дальнейшего действия на рынке предприятий общественного питания потребительской кооперации.

Предлагаемая диссертантом методика (см. главу 1, § 1.3) подтверждается исследованиями, проведенными на предприятиях общественного питания потребительской кооперации Московской области. Методика опирается на методологию оценки конкурентоспособности объектов по потребительским предпочтениям. В ней мы предлагаем свою последовательность проведения исследования, которая позволяет лучшим образом провести анализ рынка, выявить конкурентов, их сильные и слабые стороны, определиться с конкурентными преимуществами и определить положение предприятия на рынке с целью разработки стратегий развития, направленных на опережение конкурентов. Последовательность рассматриваемой методики полностью опирается на мнение потребителей, которые определяют параметры оценки, их вес и цену.

При анализе и изучении потребностей потенциальных покупателей были выявлены параметры оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания. Параметры оценки конкурентоспособности выявлены путем опроса потребителей, которым задавался вопрос: «Что является для Вас важным при посещении предприятий общественного питания?» Из большинства ответов были выбраны чаще всего повторяющиеся. К ним относятся:

- ассортимент предлагаемых блюд предприятием общественного питания;
- качество предлагаемых блюд предприятием;
- уровень услуг;
- соответствие цен качеству;

- услужливость персонала;
- быстрота обслуживания;
- интерьер, уют;
- реклама;
- режим работы.

Конкурентами предприятий общественного питания потребительской кооперации выступают предприятия общественного питания, не относящиеся к потребительской кооперации. К ним относятся частные предприятия общественного питания разных организационно-правовых форм. Согласно изложенной нами методике потребителями была дана оценка по каждому параметру (см. анкету в приложении 1).

Для оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания были выбраны предприятия общественного питания Ногинском, Дмитровском и Пушкинском районах Московской области. Выбор предприятий происходил из расчета того, что их деятельность должна быть с положительной эффективностью. Это значит, что предприятие общественного питания потребительской кооперации должно получать прибыль, быть рентабельным. В процессе выбора проводилось сравнение качественных показателей по предприятиям общественного питания потребительской кооперации Московской области за 2006 год, которые отражают прибыль, рентабельность и затраты. Учитывая значения полученной прибыли за 2006 год самая высокая прибыль получена Пушкинский райпо (499 тыс. Руб.), средняя – 38 тыс. руб. – у Дмитровский, а самая низкая – 2 тыс. руб. – у Ногинского. По соотношению полученной прибыли распределяется и рентабельность деятельности предприятий: рентабельность Пушкинского - 7,17%, Дмитровского - 1,07%, Ногинского - 0,06%.

Для оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания выбранных районов было проведено маркетинговое исследование методом

опроса группы потребителей-специалистов, работающих в системе потребительской кооперации, которые знают достоинства и недостатки системы потребительской кооперации в общественном питании, а также могут сравнить преимущества предприятий общественного питания потребительской кооперации и «городских» предприятий общественного питания. В качестве респондентов выступили потребители, которые посещают предприятия общественного питания как частные так и предприятия потребительской кооперации выбранных районов Московской области. В каждом районе было опрошено в среднем по 10 человек. Выборка покупателей-специалистов осуществлялась методом квотирования.

Квотированная выборка – это типовая выборка, на которую накладывается ограничение: оговаривается минимальное число представителей каждой группы в совокупности.

Следующим этапом проведения оценки конкурентоспособности является определение базы сравнения показателей. Базу сравнения выбираем произвольно, так как на рынке выступают две стратегические группы конкурентов – это предприятия общественного питания потребительской кооперации и частные предприятия. В нашем случае за базу сравнения выбираем частные предприятия общественного питания Ногинского района Московской области. По проведенным исследованиям мнений потребителей были определены балльные оценки частных предприятий общественного питания и предприятий потребительской кооперации (Таблица 2.10), (График 2.2).

Таблица 2.10

Результаты балльной оценки исследуемых предприятий общественного питания Московской области

Показатели	Предприятия общественного питания	
	потребительской кооперации	частные
1	2	3
Ассортимент	4,25	4,33
Качество блюд	4,00	4,08
Уровень услуг	3,83	3,92
Соответствие цен качеству	4,00	4,08
Услужливость персонала	4,58	4,42
Быстрота обслуживания	4,50	4,42
Интерьер, уют	4,00	4,33
Реклама	3,67	3,75
Режим работы	4,50	4,50
Сумма баллов	37,33	37,83

Источник: составлено автором



Рис. 2.2. Сравнение профилей оценки потребителей предприятий общественного питания Ногинского района Московской области

Источник: составлено автором

Как видно из таблицы 2.11 и рис. 2.2 лучшими характеристиками обладают частные предприятия общественного питания. По мнению опрошенных потребителей, частные предприятия общественного питания предоставляют лучший ассортимент продукции, уровень услуг, более высокое качество блюд, а также и интересную рекламу. Но все же предприятия общественного питания потребительской кооперации в Ногинском райпо превосходят частные по скорости обслуживания и качеству работы персонала (услужливость персонала).

Далее, следуя методике оценки конкурентоспособности, определены единичные параметрические показатели. Результаты расчета занесены в таблицу 2.11.

Таблица 2.11

Единичные параметрические показатели оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания Московской области (%)

Показатели	Предприятия общественного питания	
	потребительской кооперации	частные
1	2	3
Ассортимент	101,96	100
Качество блюд	102,08	100
Уровень услуг	102,17	100
Соответствие цен качеству	102,08	100
Услужливость персонала	96,36	100
Быстрота обслуживания	98,15	100
Интерьер, уют	108,33	100
Реклама	102,27	100
Режим работы	100,00	100

Источник: составлено автором

На базе единичных показателей найдем интегральные показатели конкурентоспособности. Для его определения был взят вес каждого параметра оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания (см. табл. 2.12). Весомость принята единой для оценки всех исследуемой области.

Групповые показатели по потребительским параметрам составят (%):

$$\begin{aligned}
 I_t &= 101.96 * 0.15 + 102.08 + 0.2 + 102.17 * 0.2 + \\
 &\quad + 102.08 * 0.15 + 96.36 * 0.15 + 98.15 + 0.05 \\
 &\quad + 108.33 * 0.05 + 102.27 * 0.01 + 100 * 0.04 = 101.26 \\
 I_2 &= 100
 \end{aligned}$$

Для определения коэффициентов весомости параметров оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания, председателям районных потребительских обществ было предложено дать оценку их важности. При этом было поставлено условие, что суммарное значение коэффициента не должно превышать единицы (т. е. 100 %) (приложение 4).

Таблица 2.12

Коэффициент весомости параметров оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания

Показатели	Коэффициент весомости
1	2
Ассортимент	0,15
Качество блюд	0,2
Уровень услуг	0,2
Соответствие цен качеству	0,15
Услужливость персонала	0,15
Быстрота обслуживания	0,05
Интерьер, уют	0,05
Реклама	0,01
Режим работы	0,04
ИТОГО	1,00

Источник: составлено автором.

Полученные единичные и групповые показатели, отражая степень удовлетворения потребности, еще не дают возможности оценивать конкурентоспособность предприятия. Для этого необходимо сопоставить показатели частных предприятий общественного питания и предприятий

общественного питания потребительской кооперации. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данного предприятия, по формуле (3) (см. главу 1, § 1.3), в сравнении с предприятием-конкурентом по отношению к конкретной потребности.

$$K = \frac{101.26}{100} = 1.01$$

Таким образом, уровень конкурентоспособности предприятий общественного питания Ногинского по потребительским предпочтениям выше, чем у частных предприятий общественного питания Ногинского района Московской области.

Аналогичным образом проведена оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания Дмитровского и Пушкинского районов Московской области. Данные по определению уровня конкурентоспособности в соответствии с предложенной в диссертации методикой Дмитровского района представлены в таблице 2.13, а методика расчета – (в приложении 2).

По результатам оценки потребителей (рис. 2.3) частные предприятия общественного питания Дмитровского района превосходят предприятия общественного питания потребительской кооперации по параметрам ассортимента, уровня услуг, быстроты обслуживания, качеству рекламы и режиму работы. Предприятия общественного питания потребительской кооперации Дмитровского райпо имеют сильные стороны, по мнению потребителей, в качестве предлагаемых блюд, по соответствию качества и цены, по внутреннему убранству помещений (Таблица 3, приложение 2).



Рис. 2.3. Сравнение профилей оценки потребителей предприятий общественного питания Дмитровского района Московской области
Источник: составлено автором.

Таким образом, уровень конкурентоспособности предприятий общественного питания Дмитриевского района Московской области, по потребительским предпочтениям ниже, чем у частных предприятий общественного питания Дмитровского района Московской области.

Таблица 2.13

Результаты оценки уровня конкурентоспособности предприятий общественного питания Дмитровского района Московской области

Показатели	Значения, %
Групповой показатель оценки конкурентоспособности «городских» предприятий общественного питания	100
Групповой показатель оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации	97,64
Уровень конкурентоспособности	0,98

Источник: составлено автором.

Результаты оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания Пушкинского района Московской области представлены в таблице 2.14 и приложении 3.

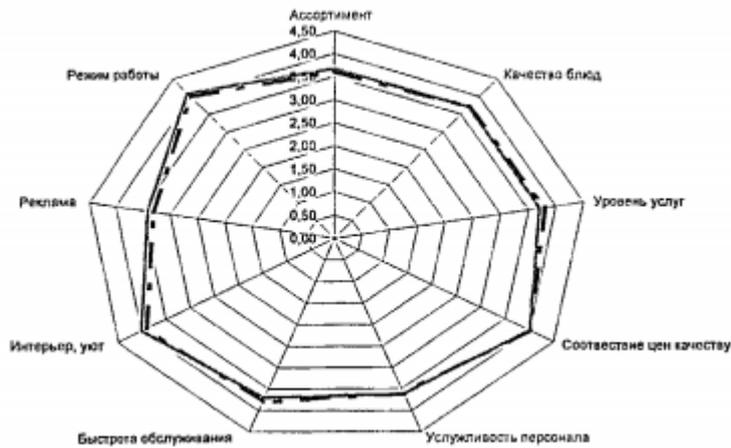
Таблица 2.14

Результаты оценки уровня конкурентоспособности предприятий общественного питания Пушкинского района Московской области

Показатели	Значения, %
Групповой показатель оценки конкурентоспособности «городских» предприятий общественного питания	100
Групповой показатель оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации	100,02
Уровень конкурентоспособности	1,02

Источник: составлено автором

Предприятия общественного питания потребительской кооперации Пушкинского района Московской уступают частным предприятиям по широте предлагаемого ассортимента, современности обстановки, интерьеру, уюту, присутствия рекламы, режиму работы, и превосходят их по качеству, скорости обслуживания, уровню услуг. Профили мнения потребителей в данном случае практически сливаются, что говорит о небольших расхождениях мнения потребителей (рис. 2.4).



- Предприятия общественного питания потребительской кооперации
 - · - Предприятия общественного питания городское

Рис. 2.4. Сравнение профилей оценки потребителей предприятий общественного питания Пушкинского района Московской области
 Источник: составлено автором

Таким образом, уровень конкурентоспособности предприятий общественного питания Пушкинского района по потребительским предпочтениям практически не уступает уровню предприятий общественного питания Пушкинского района Московской области.

Данные проведенного исследования подтверждают, что предприятия общественного питания потребительской кооперации совсем незначительно уступают по потребительским предпочтениям частным предприятиям. Их уровень конкурентоспособности близок 1 (табл. 2.16). Это говорит о том, что они обладают достаточным потенциалом, чтобы конкурировать на современном рынке. Их превосходство определяется высоким уровнем услуг, качеством обслуживания, высокой квалификацией персонала, уникальным ассортиментом, высоким качеством блюд. Главными недостатками, выявленными в процессе проведенного исследования, являются высокая цена, которая подтверждается качеством продукции, и отсутствие рекламы.

Таблица 2.15

Показатели уровня конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации и частных предприятий

Предприятия	Уровень конкурентоспособности
Пушкинский район	1,02
Дмитровский район	0,97
Ногинский район	1,01
Частные предприниматели	1,00

Источник: составлено автором

Исследование рынка продукции общественного питания потребительской кооперации Московской области позволило определить, что основным фактором в формировании спроса на продукцию общественного питания является цена производимого товара. Оно также подтверждает, что между ценой продукции и спросом на нее существует определенная зависимость, о чем свидетельствуют данные проведенного анализа. Цены, сложившиеся сегодня на кооперативных предприятиях общественного питания, можно охарактеризовать как высокие, что подтверждается результатами опроса потребителей.

Анализ внешней среды предприятий общественного питания показал, что одной из главных проблем повышения конкурентоспособности кооперативных предприятий общественного питания являются негативные процессы, происходящие в агропромышленном комплексе и миграция населения в крупные районы и города страны. Остальные факторы макросреды характеризуют сложившуюся ситуацию с положительной стороны для предприятий общественного питания потребительской кооперации.

Немалую роль в конкуренции играют процессы, происходящие на современном рынке предприятий общественного питания. Они носят как негативный, так и позитивный характер. Основные преимущества, такие как

высокий потенциал, объем и благоприятная конъюнктура рынка; стабильность потребности населения в услугах питания; доступность источников основных видов сырья; профессионализм персонала и стремление к выживанию отрасли, ведут к повышению конкурентоспособности предприятий общественного питания. Но также существуют моменты, которые могут помешать достижению конкурентных преимуществ.

К можно отнести:

- низкую платежеспособность сельского населения;
- высокие издержки производства, приводящие к установлению высокой цены на продукцию;
- наличие конкурентов, быстро реагирующих на изменения внешней среды;
- «рыночную неповоротливость» руководства некоторых кооперативных предприятий;
- отсутствие единой долгосрочной маркетинговой стратегии.

Для того чтобы постараться избежать негативных моментов предприятиям общественного питания необходимо выбирать направления своей деятельности так, чтобы была возможность достигать положительного эффекта. Для этого необходимо определить свои ключевые факторы успеха.

Ключевые факторы успеха – это действия по реализации стратегии, а также конкурентные возможности, результаты деятельности, которые каждая организация должна обеспечить (или стремиться к тому), чтобы быть конкурентоспособной и добиться финансового успеха. Определение ключевых факторов успеха фирмы с учетом ситуации в отрасли и уровня конкуренции является важнейшей аналитической задачей. Предприятия общественного питания могут достичь значительного конкурентного преимущества, опираясь в своей работе на следующие ключевые факторы успеха:

- возможности наращивания производства собственной продукции и снижения издержек за счет централизованной закупки сырья и развития собственного перерабатывающего комплекса;
- высококвалифицированный состав работников, который удалось сохранить в течение переходного периода;
- наличие хорошей материальной базы;
- желание руководства изменить ситуацию.

Предприятия, которые имеют слабое представление о том, какие факторы являются действительно решающими для долгосрочного успеха в конкурентной борьбе, вряд ли смогут разработать стратегию, ведущую к победе.

Оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания показала, что в разных районах Подмосковья. Это зависит от территориальных особенностей конкретного района, демографических характеристик населения, управленческой команды администрации района, районных потребсоюзов и многого другого. Результаты оценки говорят о том, что предприятия потребительской кооперации не на много отстают, а в некоторых районах и превосходят «частные» предприятия по уровню конкурентоспособности. Во всех случаях потребительской оценки выявляются положительные, превосходящие характеристики: высокая квалификация персонала, «натуральность» и качество продукции, ассортимент. Отрицательную оценку получила высокая цена (хотя многие потребители подтверждают, что цена соответствует качеству) и недостаточная, или отсутствующая реклама. Главным оправданием высокой цены продукции предприятий общественного питания потребительской кооперации является их натуральность, о чем необходимо постоянно напоминать потребителям, поэтому предприятиям общественного питания потребительской кооперации необходимо планировать и проводить мероприятия по продвижению своих товаров и услуг. Используя элементы продвижения показать потребителям атрибуты позиционирования (характеристики продукции или предприятия,

отличающиеся от конкурентов), а также позиционировать свои товары и/или услуги относительно «городских» предприятий-конкурентов. Данный подход позволит сформировать значительные конкурентные преимущества.

ГЛАВА 3. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1. ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ КООПЕРАТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В концепции развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2020 отмечается ее роль в развитии местных региональных рынков. Особое внимание уделяется укреплению позиции потребительской кооперации на местных рынках и повышению доли в розничном товарообороте территорий. В первую очередь это касается сельских региональных рынков, где предприятиями потребительской кооперации реализуются в основном продовольственные товары, продукция общественного питания и услуги.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности позволил дать реальную оценку ресурсов и возможностей предприятий питания, получить данные по спросу, выявить состояние конкуренции между частными предприятиями и предприятиями потребительской кооперации. В итоге были определены варианты для разработки стратегии маркетинга в общественном питании потребительской кооперации области.

Сложность определения стратегии заключается в том, что приходится иметь дело с различными условиями, в которых функционируют кооперативные предприятия: с отсталыми предприятиями, имеющими низкую рентабельность, высокую энергоемкость, старое оборудование, а также с передовыми предприятиями, располагающими современными технологиями, высококвалифицированными специалистами, хорошей репутацией у покупателей и организацией управления.

Результаты анализа свидетельствуют о недостаточном пока еще использовании маркетинговых подходов к организации деятельности кооперативных предприятий общественного питания и отсутствии единой продуманной стратегии, учитывающей специфику региона и продукта. В условиях работы в нестабильной обстановке на рынке с быстро меняющимся составом конкурентов и системой ценообразования появляется необходимость сконцентрировать особое внимание на выработке стратегии маркетинга. Такая стратегия не является сегодня долгосрочной и ограничивается двумя-тремя годами. Происходящие во внешней среде изменения отслеживаются специалистами маркетинга, а краткосрочная стратегия постоянно корректируется.

Метод стратегического планирования включает в себя ряд обязательных этапов и взят на вооружение специалистами маркетинга. Анализируя данный метод к планированию стратегии маркетинга общественного питания Московского региона, можно предложить алгоритм, который представлен на рис. 3.1.

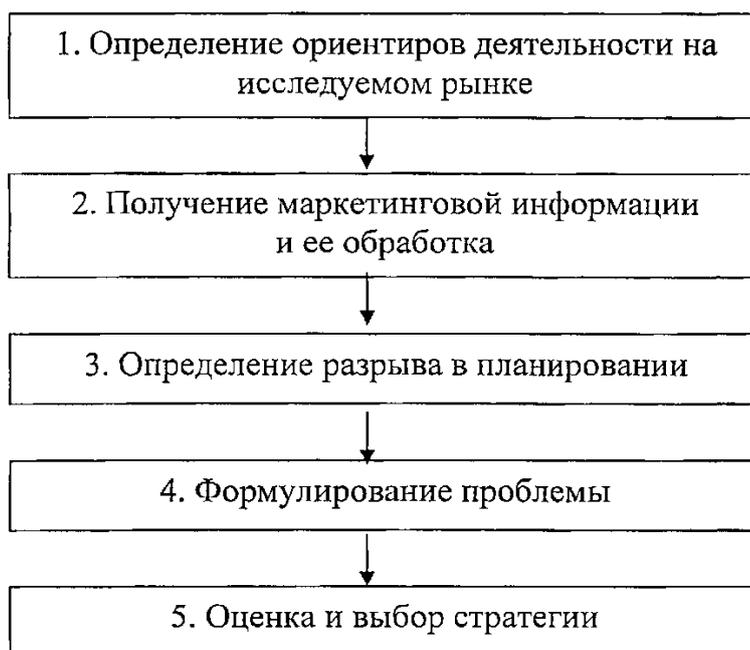


Рис. 3.1. Алгоритм стратегического планирования в сфере общественного питания

Источник: составлено автором

Следуя предлагаемому алгоритму, рассмотрим процесс формирования стратегии маркетинга в сфере общественного питания потребительской кооперации Московской области. Этап «определение ориентиров деятельности на исследуемом рынке» связан с формулированием целей деятельности на нем. Результаты проведенного нами исследования позволяют акцентировать внимание на следующих основных направлениях: увеличение видов и объемов услуг, повышение уровня и культуры обслуживания.

Реализация этих направлений предполагает решение ряда задач, связанных с комплексом маркетинга в сфере общественного питания. По результатам предыдущего анализа их можно сформулировать следующим образом:

- расширение производства продукции собственного производства и сети предприятий общественного питания;
- повышение конкурентоспособности как предприятий, так и производимых ими продуктов, включая сопутствующие услуги;
- снижение издержек и установление конкурентоспособной цены на продукцию;
- организация и планирование закупки товаров по минимальным ценам без посреднических звеньев;
- создание перерабатывающих производств в сельской местности; - организация централизованного производства для предприятий общественного питания - полуфабрикатов, блюд и изделий высокой степени готовности;
- разработка программы продвижения продукта.

Второй этап планирования – «получение маркетинговой информации и ее обработка» связан со сбором данных о рынке и их интерпретацией. Особенности

сферы услуг общественного питания, подробно рассмотренные в первой главе диссертации, а также анализ спроса и предложения, проведенный во второй главе диссертации, позволили определить наиболее уязвимые элементы деятельности в сфере общественного питания и выявить ключевые факторы успеха предприятий на рассматриваемом рынке.

Третий этап - «определение разрыва в планировании» связан с различиями в результатах деятельности, то есть «разницей между целевым и базисным прогнозами состояния фирмы». Под базисным прогнозом понимают будущую ситуацию, которая сложится, если не будет происходить каких-либо изменений. Базисный прогноз для Московской области: растущая конкуренция на рынке общественного питания приведет к значительному ухудшению положения кооперативного общепита и уменьшению занимаемой им доли рынка.

Целевой же прогноз связан с разработкой и реализацией маркетинговой стратегии, ориентированной на повышение конкурентоспособности организаций общественного питания, что позволит сохранить и приумножить занимаемую долю рынка. Следует отметить, что реализация такой стратегии затруднена из-за большой территориальной разбросанности основных хозяйственных единиц – райпо и связанными с этим трудностями в управлении. Кроме того, социальная миссия потребительской кооперации Российской Федерации – борьба с бедностью также увеличивает разрыв в планировании. Решение данных задач возможно за счет концентрации внимания на стандартизированном маркетинге, и это неизбежно сократит разрыв в планировании. Кроме того, дальнейшее развитие стратегии позволит реализовать концепцию социально-этичного маркетинга, что внесет существенный вклад в борьбу с бедностью. Решение этой задачи рассчитано не на один год и имеет важное народнохозяйственное значение.

Четвертый этап – «формулирование проблем» посвящен их описанию. Ограничимся следующими прогнозными задачами - увеличением доли рынка и

изменением отношения покупателей к предприятиям и продукции общественного питания потребительской кооперации.

На этапе «оценка и выбор стратегии» необходимо рассмотреть возможные для данного рынка стратегии и определить наилучшую из них. Рассматривая стратегию как «оптимальный подбор видов деятельности компании», следует сделать акцент на возможных комбинациях предлагаемых товаров и услуг. Для потребительской кооперации характерно наличие большого количества услуг, тесно связанных с физическим товаром. Это обстоятельство затрудняет копирование продукта, что приводит к повышению его конкурентоспособности.

Так как на предыдущем этапе мы ограничились двумя важными задачами, одна из которых связана с привлечением новых потребителей, следовательно, выбираемая стратегия должна обеспечивать широкий охват рынка. Реализация такой стратегии требует разработки продукта, имеющего максимально широкую привлекательность. Учитывая специфику региона, связанную, в первую очередь, с его этническим составом, а также со значительным территориальным разбросом райпо, следует отказаться от стратегии специализации, предполагающей фокусировку на одном сегменте или группы за счет отказа от других.

Стратегия лидерства по издержкам также представляется достаточно спорной для данного региона, хотя отдельные направления снижения издержек, несомненно, должны осуществляться. Здесь возможна разработка такой программы ценообразования, при которой продукт выступает альтернативным, по отношению к предлагаемому конкурентами, но более приемлемым по цене.

Таким образом, наиболее приемлемой может выступать стратегия дифференциации продукта, направленная на разработку изделий с уникальными характеристиками, складывающимися из характеристик собственно продукта и услуг, его сопровождающих. Усиление востребованности продукта потребительской кооперации может быть осуществлено в ходе разработки

программы его позиционирования на рынке общественного питания Московского области. Такая программа должна состоять из наглядных продающих моментов, являющихся значимыми для потребителей и позволяющих им осуществлять сравнение продукта общественного питания потребительской кооперации с аналогичными продуктами на данном рынке. Такой подход приведет к притоку потребителей и изменению их отношения к продукции.

Стратегия дифференциации продукта связана, в первую очередь, с приданием продукту уникальных характеристик и наличием решений по их позиционированию в сознании потребителей. До начала проведения в жизнь стратегических решений должны быть получены данные о составе целевых групп, структуре мотивов и покупательских возможностей потребителей на рынке продукции общественного питания.

Поэтому нами был проведен анкетный опрос, целью которого было выяснение мнений потребителей относительно того, как воспринимает потребитель качество обслуживания в предприятиях общественного питания потребительской кооперации. В результате были выявлены следующие положения (приложение 4):

- ситуации потребления продукции общественного питания, то есть проведение сегментации по поведенческому признаку;
- выявление структуры мотивов;
- определение покупательских возможностей;
- оценка уровня привлекательности предприятий общественного питания;
- предпочтения потребителей в отношении атрибутов обслуживания.

Для изучения аспектов, необходимых для формирования конкурентоспособной маркетинговой стратегии в сфере общественного питания потребительской кооперации Московской области, была разработана комплексная исследовательская программа.

Для проведения репрезентативной выборки была использована формула бесповторной выборки по доле.

$$n = \frac{t^2 N p q}{\Delta_p^2 N + t^2 p q}; \quad (4)$$

где n - выборка, выборочная совокупность;

N - генеральная совокупность;

t - коэффициент доверия, где $t=2$;

Δ_p - ошибка выборки для доли признака, задается организаторами обследования;

p - доля наличия признака;

q - доля отсутствия признака, $p+q=1$.

Согласно формуле бесповторной выборки по доле количество опрошенных респондентов определено 450 чел.

Опрос проводился в режиме реального времени с использованием анкеты, предлагаемой респондентам по месту жительства. Выборка являлась направленной, так как она отвечала целям обследования поведения респондентов. Объем выборки составил 450 человек. Подобную выборку можно считать репрезентативной, так как ошибка выборки составляет менее 5%, при вероятности 0,96 (таблица больших чисел), что соответствует идеальным условиям проведения исследования. В ходе опроса респонденты предоставили нам интересующую информацию. Они были распределены по полу и возрасту, по социальному положению. Опрос проводился в течение исследуемого периода в 2018 г. Для проведения опроса были привлечены интервьюеры. В опросе участвовали 54 мужчины и 346 женщин (табл.3.1.).

Таблица 3.1

Распределение респондентов по полу

Ваш пол	Респонденты, чел.	Удельный вес, в %
Мужской	54	12,0
Женский	346	76,9
Нет ответов	50	11,1
Всего:	450	100

Источник: составлено автором

Возрастной интервал респондентов был от 16 до 60 лет, то есть наиболее активная часть населения (табл.3.2).

Таблица 3.2

Распределение респондентов по возрасту

Ваш возраст	Респонденты, чел.	Удельный вес, в %
1	2	3
от 16-20	138	30,6
от 21 -30	121	26,9
от 31-40	63	13,9
от 41-50	79	17,6
от 51-60	38	8,3
Нет ответов	13	2,8
Всего:	450	100

Источник: составлено автором

В процессе исследования были опрошены респонденты, имеющие разное социальное положение (табл. 3.3). Основная доля опрошенных были служащие – 47,2%, на втором месте студенты — 28,7%, затем рабочие — 14,8%.

Таблица 3.3

Распределение респондентов по роду занятий

Род занятий	Респонденты, чел.	Удельный вес, в %
Студент	129	28,7
Служащий	213	47,2
Рабочий	67	14,8
Бизнесмен	4	0,9
Домохозяйка	21	4,6
Нет ответов	13	2,8
Всего:	450	100

Источник: составлено автором

Основная доля опрошенных 85,2% регулярно пользуются услугами предприятий общественного питания и только 14,8 % респондентов их не посещают.

На вопрос «Услугами каких предприятий питания вы пользуетесь?» респондентам можно было выбрать один или несколько одновременно типов предприятий питания. Лидирует по частоте посещения кафе – 20,4%, на втором месте столовая – 13,9%, затем закусочная – 6,5%.

Таблица 3.4

Распределение респондентов по типу предприятий, которые они посещают

Услугами, каких предприятий вы пользуетесь?	Респонденты, чел.	Удельный вес, в %
Ресторан	0	...
Кафе	92	20,4
Бар	13	2,8
Столовая	63	13,9
Буфет	13	2,8
Кафе + Бар	63	13,9
Кафе + Столовая	29	6,5
Ресторан, кафе, столовая, буфет	13	2,8
Ресторан, кафе, бар	13	2,8
Кафе, бар, столовая, буфет	8	1,9
Кафе, бар, столовая	13	2,8
Ресторан, кафе, столовая	8	1,9
Кафе, буфет	17	3,7
Закусочная	29	6,5
Всего:	383	100

Источник: составлено автором

Основная причина отказа от услуг общественного питания заключается в том, что люди проживают вблизи от работы и обедают дома (46 респондентов). При этом 49, 1% респондентов считают, что предприятия питания нужны в сельской местности (табл.3.5).

Таблица 3.5

Распределение респондентов по их мнению о необходимости предприятий
питания

Несмотря на то, что лично Вы не пользуетесь услугами предприятий питания, как вы считаете, нужны такие предприятия питания в сельской местности?	Респонденты, чел.	Удельный вес, в %
Нужны	221	49,1
Не нужны	4	0,9
Затрудняюсь ответить	38	8,3
Нет ответов	188	41,7
Всего:	450	100

Источник: составлено автором

Проведенный опрос позволил получить оценочные показатели мотивов потребителей и выявить типы мотивов, которые движут потребителями (приложение 4).

На частоту и желание посещать предприятия общественного питания влияют разные факторы (табл.3.6).

Таблица 3.6

Распределение респондентов по их мнению о необходимости изменений и
улучшений в деятельности предприятий питания, чел.

Для того чтобы Вы чаще посещали предприятия питания, были в большей степени удовлетворены их работой, что нужно изменить, улучшить, усовершенствовать?	Респонденты, чел.	Удельный вес, в %
1	2	3
Снизить цены	33	7,4
Быстроту обслуживания	67	14,8

Качество кухни	33	7,4
Расширить ассортимент	33	7,4
Интерьер	8	1,9
Расширить сеть	4	0,9
Заменить оборудование, ремонт	25	5,6
Улучшить рекламу	0	0
Быстрота обслуживания, ассортимент	25	5,6
Качество кухни, интерьер	13	2,8
Снизить цены. Улучшить быстроту обслуживания и качество кухни.	21	4,6
Снизить цены, Расширить ассортимент	4	0,9
Интерьер, произвести ремонт	13	2,8
Расширить ассортимент	13	2,8
Интерьер, реклама	13	2,8
Снизить цены, качество кухни	8	1,9
Нет ответов	104	
Всего:	450	100

Источник: составлено автором

На вопрос «Что следует изменить или улучшить в предприятиях общественного питания?» респонденты отвечали различным образом, но основная масса ответов касалась следующих факторов: качество пищи; интерьер; быстрота обслуживания; расширение ассортимента и др.

Имели место однотипные ответы у жителей одного и того же района Московской области. Например, респонденты, которые были опрошены в Московской области, почти все говорят о необходимости замены оборудования на предприятиях питания и проведения ремонта помещений.

Некоторые предприятия уделяют недостаточное внимания разнообразию ассортимента, и предоставлению различного рода услуг.

Таким образом, проведенный опрос подтвердил сделанные ранее предположение о необходимости совершенствования следующих направлений в работе системы общественного питания:

- повышение качества продукции, разнообразия предоставляемых услуг;
- снижение цены, постоянное сокращение издержек, приводящее к снижению себестоимости готовой продукции;
- совершенствование обслуживания на основе роста профессионализма работников предприятий общественного питания; проведение переориентации в сфере производства для уравнивания с сервисом предприятия.

Реализация этих направлений требует от предприятий определенной перестройки и изменения некоторых аспектов деятельности. Выбор маркетинговой стратегии дифференциации для предприятий общественного питания в рыночных условиях открывает широкие возможности перед предприятиями. Ее реализация позволит не только сохранить им свои позиции, но и усилить их, расширив свою рыночную долю.

3.2. РАЗРАБОТКА ТАКТИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Каждая организация уязвима для атак конкурентов. Конкуренты стремятся либо завоевать новые для них отрасли, либо стремятся занять более выгодные позиции в той отрасли, где уже давно работают. Если организация постоянно вкладывает деньги в то, чтобы занять более выгодные позиции по издержкам или по дифференциации и получает определенные конкурентные преимущества, успешная атака на такую компанию будет делом не простым. Однако даже при наличии решительной наступательной стратегии оборонительная стратегия все равно будет играть важную роль. Организации сложнее будет атаковать компанию, избравшую определенную тактику действий в конкурентной борьбе.

Необходимость изменения стратегии общественного питания потребительской кооперации Московском области связаны с процессами, происходящими во внешней среде, и в первую очередь это усиливающаяся конкуренция на рынке. Так как наступательная стратегия требует вложения значительных средств, оборонительная стратегия в данный момент наиболее выгодна.

Цель предлагаемой стратегии – повлиять на ситуацию на рынке, показать конкурентам, какие выгоды он получит от завоевания новых рынков или от продвижения на другие позиции на рынке; конкурентов необходимо заставить прийти к выводу, что атака не даст желаемых прибылей, или вынудить их перейти к такой стратегии, которая несет меньшую угрозу для компании. Для этого обороняющаяся организация общественного питания потребительской кооперации должна инвестировать средства в удержание своих позиций. И это должно происходить на научной основе с использованием современных маркетинговых подходов.

Основу предлагаемых нами действий составляют три тактических приема:

- повышение структурных барьеров;
- предупреждения о серьезных ответных мерах;
- лишение противника стимулов к нападению.

Структурные барьеры для вхождения в отрасль или для перехода в другие секторы являются источником ущерба для нападающего по сравнению с обороняющейся компанией. Наличие структурных барьеров не позволят нападающему в полной мере получить ожидаемые от тех или иных действий доходы. Такая тактика наилучшим образом подходит для географически удаленных друг от друга райпо и предполагает реализацию стратегии в одной хозяйственной единице в течение определенного временного интервала. Здесь появляется возможность корректировки стратегии в случае возникновения каких-либо непредвиденных ситуаций. Возможный подход в реализации стратегии дифференциации продукта в общественном питании потребительской кооперации схематично представлен на рис. 3.2.

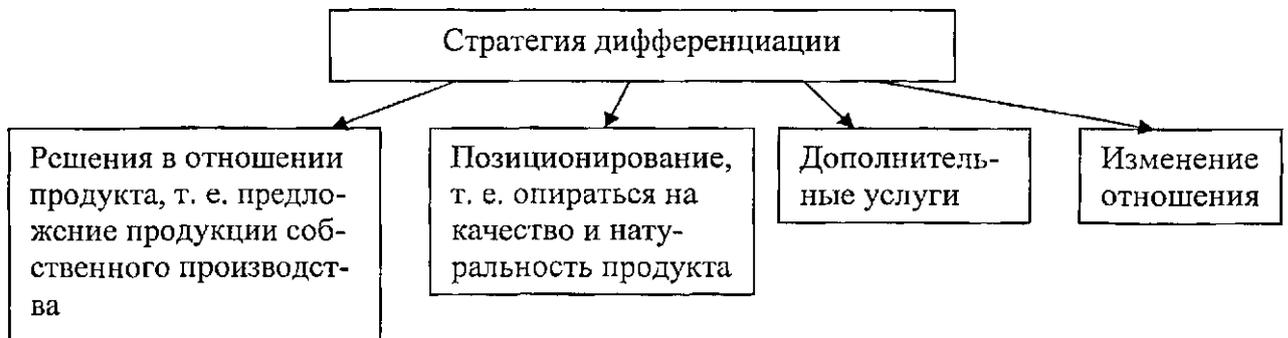


Рис. 3.2. Составляющие стратегии организации общественного питания потребительской кооперации

Источник: составлено автором

Решения в отношении самого продукта связаны, в первую очередь, с его качественными характеристиками. Поскольку продукт общественного питания производится и потребляется практически одновременно, то вопрос его качества становится одним из решающих. Следует отметить, что продукту присущи три

типа качества – свойства и особенности продукта, техническое и функциональное.

Позиционирование продукта связано с ожиданиями потребителей, то есть фактически определяются сложившимся имиджем предприятия на данном рынке и ценами. Как показали результаты опроса, цена на продукцию представляется потребителям высокой, а имидж предприятий находится на среднем уровне.

Техническое качество определяется тем, что получил потребитель в процессе потребления – блюда в столовой, приятное освещение, музыку. Функциональное качество определяется процессом предоставления товаров и услуг, то есть сервисом, который создается от порога заведения и сопровождает посетителя до конца потребления им продукта. При этом, функциональное качество может усилить техническое качество, даже если оно было обеспечено на среднем уровне.

Основное внимание следует уделить функциональному качеству продукта, поскольку именно этот тип качества служит фактором дифференциации. Здесь на первый план выдвигается задача обучения персонала предприятий, постоянно входящих в контакт с клиентами. Работники сферы обслуживания должны быть подготовлены психологически и общаться с посетителем таким образом, чтобы он остался доволен. Поэтому необходимо проведение аттестации персонала и, при необходимости, отправки работников на дополнительное обучение.

Дополнительные услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания, являются еще одним мощным инструментом дифференциации. Различают даже «стратегию дифференциации через услуги». В таком случае набор предоставляемых услуг должен быть достаточно сложным и в какой-то мере неповторимым, так как услуги достаточно легко могут быть скопированы конкурентами, что приведет к снижению конкурентоспособности предприятия. Применение такого рода стратегии связано с определенными требованиями к

политике обслуживания потребителей: интеграция технологических и неосязаемых параметров, индивидуализация обслуживания, гибкость в оказании услуг. Постоянно должны проводиться анализ спроса с целью его возможной корректировки и анализ деятельности конкурентов.

Если такая возможность отсутствует, то следует разработать стандарт обслуживания для предприятия, где описываются возможные ситуации и предлагается способ правильного поведения в них. Работник изучает данный стандарт и получает аттестат соответствия.

Второй тип тактических приемов включает те, которые не направлены на оповещение нападающего об угрозе серьезных ответных мер. Когда атакуемая компания идет на ответные меры, это снижает доходы нападающего или увеличивает его издержки, таким образом, нападающий не выходит на ожидаемый уровень прибыли. К таким тактическим мероприятиям можно отнести: дополнительное стимулирование труда работников, оказание специфических услуг, выявление неудовлетворенных потребностей постоянных клиентов, позиционирование не только самого продукта, но и предприятия общественного питания и другое.

Дополнительное стимулирование труда работников возможно путем проведения различного рода профессиональных конкурсов поваров, кондитеров, официантов, барменов. Представляется возможным решить две важные задачи в ходе проведения конкурсов - повысить уровень заинтересованности работников и привлечь дополнительных посетителей, организовав конкурс в виде шоу-программы. По оценкам экспертов, проводить такой конкурс только с участием конкурсантов и жюри в ресторане нерентабельно. Мы полагаем, что наибольший эффект принесет проведение шоу в других типах предприятий. Усилить его информационное воздействие можно за счет приурочивания его к какому-нибудь празднику, например, к дню потребительской кооперации. Конечно, победитель конкурса должен быть награжден денежной премией или ценным подарком.

Особое внимание следует уделить позиционированию предприятий общественного питания потребительской кооперации. Позиционирование связано с определенной рыночной ситуацией, сложившейся на рынке общественного питания Московской области и с представлением услуг общественного питания в сознании потребителей наилучшим образом. При работе на известном рыночном сегменте наиболее важной представляется необходимость получения ответа на один вопрос: «Почему потребители должны покупать именно этот продукт?» Ответ на этот вопрос поясняет задачу позиционирования, которое будет отражать суть стимула к совершению покупки.

Повышение структурных барьеров, и угрозы ответных мер имеют своей целью вывести нападающего на менее выгодные позиции по ключевым факторам: издержкам или дифференциации, что может привести к потере конкурентоспособности соперника.

Третий тип тактических приемов – это лишение конкурентов стимулов для атаки. Повышение барьеров и ответные действия нацелены на сокращение доходов конкурентов. Уменьшить заинтересованность в атаке можно укрепить собственную позицию на рынке.

Предполагаемая позиция может быть сформулирована следующим образом: продукция предприятий общественного питания потребительской кооперации обладает высокими качественными характеристиками и относительно недорогая. Здесь заботятся о людях и делают все, чтобы потребление продукта доставляло удовольствие. Кроме того, потребительская кооперация помогает малоимущим и таким образом борется с бедностью. Реализация данной позиции будет идти в разрезе изменения самого продукта, разработкой комплекса дополнительных услуг и изменения отношения к продукции и самим предприятиям общественного питания.

Составляющая стратегии, связанная с изменением отношения, в какой-то мере связана с конечным результатом реализации стратегии. Отношением принято называть оценку объекта (предприятия общественного питания, продукта), сформировавшуюся у потребителя. Отношение к продукту общественного питания складывается из мнений и в значительной степени зависит от его функционального качества. Рассматриваются два направления формирования отношения - через мнения и через чувства, что фактически указывает пути влияния на потребителей. Критерием, свидетельствующим об изменении отношения, будет служить привлечение новых потребителей и увеличение товарооборота. Например, в качестве значимых показателей отношения к продукту общественного питания, которые были выделены потребителями в процессе опроса, могут быть использованы следующие показатели: качество обслуживания; качество блюд; цена; ассортимент.

Эти показатели могут быть использованы как составляющие стратегии дифференциации, т. е. их можно видоизменять, что бы максимально удовлетворять потребности потребителей. Тем не менее, все составляющие стратегии дифференциации должны быть представлены в каждом отдельно взятом предприятии. Для удобства выбора отдельных мероприятий они сгруппированы по направлениям стратегии и представлены на рис. 3.3.

проводить анализ продаж, прибыли и расходов на производство продукции общественного питания, что позволит усилить контроль за издержками. В работе предлагается подход к планированию меню с позиций матрицы Бостонской консалтинговой группы. При этом по популярности различают четыре группы блюд - «звезды» - то есть самые лучшие блюда. Их приготовление не слишком трудоемко, но они пользуются устойчивым спросом. Изготовление «загадок» сложно, выглядят они очень эффектно, но не пользуются особой популярностью у посетителей. «Дойные коровы», в просторечии «дежурные блюда» всегда популярны, и их легко приготовить. Блюда «собаки» имеют высокие затраты на изготовление, но не пользуются большой популярностью. Необходимо регулярно пересматривать меню, для того, чтобы исключить блюда, не пользующееся популярностью у посетителей, с неуклонным увеличением «звезд».

Дизайн помещения также является необходимой мерой для удовлетворения потребностей и снижения издержек. Рациональное размещение оборудования на кухне, система вентиляции, водоснабжение, удобный туалет, возможность парковки, изоляция от шума, вывоз мусора, освещенный двор, отремонтированный фасад и прочие технические атрибуты помогут избежать ненужных расходов.

Дополнительные услуги могут быть представлены весьма широким спектром. Особое место в системе потребительской кооперации занимает реализация прочей продукции собственного производства. Это хлебобулочные и кондитерские изделия, копчености, быстрые завтраки, комплексы для туристических групп и т.п.

Одним из мероприятий стимулирования покупки услуги общественного питания является мерчендайзинг. На предприятиях общественного питания он складывается из нескольких частей: оформление подаваемых блюд и напитков; витрины десертов и фруктов; выставка вин; убеждающая продажа, фактически

представляющая собой презентацию блюда группе посетителей, предложение блюд в разных ценовых группах. Можно использовать популярные сейчас шоу-китчен, когда процесс приготовления осуществляется на глазах у посетителя. Получает широкое распространение и непривычный для россиян кейтеринг, связанный с выездным обслуживанием. Предприятие, предоставляющее кейтеринговые услуги, может предложить приготовление блюд по заранее оговоренному меню, обеспечить заказчика всем необходимым для сервировки, организовать музыкальное сопровождение.

Позиционирование предприятия общественного питания должно быть представлено в максимальном объеме, так как именно оно формирует долгосрочную приверженность потребителя к системе общественного питания потребительской кооперации. Следует иметь в виду, что результат в форме роста доли рынка за счет увеличения численности сегмента ожидается в течение шести-семи месяцев с начала реализации стратегии. Такое позиционирование позволяет создать уникальную долю исследуемого продукта в сознании потребителя, что и будет его позицией. Самым важным в позиционировании является уникальное торговое предложение, и оно должно быть привлекательнее предложений конкурентов. Поэтому нами предлагается позиционировать предприятия общественного питания на основе комбинации выгод: как производство качественной продукции; доступная цена, рассчитанная на самые широкие слои населения. Но для того, чтобы позиция четко сложилась в сознании потребителей, необходим ряд мер коммуникационного и информационного воздействия. Под признаками идентичности понимают атрибуты позиционирования. На сегодняшний день потребительская кооперация уже располагает значительной частью таких атрибутов - это имя, фирменный знак и логотип, цветовое сочетание и т.п. Они должны быть задействованы в определенном сочетании и последовательности. Кроме того, предлагается использование системы маркетинговых коммуникаций, направленной на

продвижение продукции предприятий общественного питания и формирование долгосрочной приверженности.

Изменение отношения происходит под воздействием всех вышеописанных мероприятий, однако, этот процесс можно усилить при помощи некоторых специальных мер. Так, например, проведение профессиональных конкурсов в виде праздников на территории предприятия общественного питания позволяет не только стимулировать работников, но и привлечь потребителей, в том числе и новых. Эмоциональная сила воздействия такой акции будет весьма высокой и надолго запомнится посетителям. Различного рода промоушн-акции также работают на расширение сферы влияния предприятия. Кроме того, проведение дегустации увеличивает объем продаж примерно на 20—30% в течение двух недель после ее проведения. Для вовлечения потребителя в процесс повторной покупки можно использовать различные схемы рециклирования. Например, в определенные часы дня посетителям может быть предложена скидка. Пришедшим в столовую или кафе вечером в субботу дарится купон со значительной скидкой для посещения заведения вечером в будний день. Целесообразно предложить потребителю больший набор услуг, чем он ожидает. В этом случае он получает положительный эмоциональный заряд, который связывает с конкретным продуктом и предприятием. Повышение степени вовлеченности потребителя при соблюдении как обязательного условия качества продукта и его нематериальных характеристик обеспечивается средствами маркетинговых коммуникаций, и, в первую очередь, рекламой. Успешная деятельность предприятий питания Московской области во многом определяется наличием эффективных рекламных мероприятий. Набор рекламных мероприятий для кооперативных предприятий общественного питания, которые предусматриваются одновременно во всех райпо. При этом организацию и координацию этого процесса должен взять на себя облпотребсоюз.

Предлагаемая маркетинговая стратегия дифференциации должна быть реализована в течение одного года, не считая подготовительных мероприятий по ее внедрению. Характер данной стратегии можно определить как оборонительная, так как она направлена на удержание имеющейся доли рынка и ее расширение за счет привлечения новых потребителей. Тип маркетинга — развивающий, направленный на разработку продуктов и услуг, способных удовлетворить спрос потребителей, значительно изменившийся за последние несколько лет. Появившиеся повышенные требования к качеству продукции требуют самого пристального внимания к решениям как в отношении самого продукта, так и его распространения и продвижения. Для унификации данного процесса в приложении 8 представлены конкретные мероприятия по отдельным элементам стратегии.

Одним из важных качеств при предоставлении услуги выступает профессионализм персонала, поэтому эффективное управление персоналом и его обучение имеют особенно большое значение.

Сегодняшний работник должен обладать стратегическим мышлением, предприимчивостью, широкой эрудицией, высокой культурой. Если при приготовлении блюд работник выпустит дефектную продукцию, то существующие методы контроля качества могут гарантировать исправление такого дефекта. Однако в момент предоставления услуги потенциальный ущерб, нанесенный раздраженным работником, может быть более серьезным и привести к потере посетителя.

Традиционные стратегии управления персоналом по привлечению, отбору, обучению, мотивации, оценке и поощрению сотрудников организации сферы услуг, в частности в общественном питании, делают упор на внутрифирменный (внутренний) маркетинг. В основе концепции внутреннего маркетинга лежат два момента:

- каждый работник сферы услуг должен осознавать, что необходимо всем посетителям предоставлять высококачественные услуги;
- все клиенты должны быть уверены в качестве предоставляемых услуг и положительно настроены по отношению к предприятию.

Основополагающие принципы, которым должен следовать персонал общественного питания:

1. контактируя с потребителями, персонал должен иметь четкое представление о своей роли в организации. Изложение их должностных обязанностей и полномочий персонала должно быть четким и детальным;
2. руководителям рекомендуется нанимать людей для обслуживания посетителей на предприятия общественного питания, способных воспринимать точку зрения, как отдельного посетителя, так и коллектива посетителей;
3. необходимо обучать работников хорошему обслуживанию посетителей;
4. руководство предприятия должно предоставить право сотрудникам поступать так, как они считают нужным для удовлетворения потребностей посетителя.

Для того, чтобы достигнуть планируемой стратегии требуется:

1. Работать на новейшем оборудовании; владеть уникальными технологиями; персоналу быть высококвалифицированным и творческим; руководству - мобильным, изобретательным и дальновидным.
2. Делать долговременные и интенсивные вложения капитала в производственные мощности, в специализированное обучение персонала, сопряженное, как правило, с риском.

Все предлагаемые нами составляющие маркетинговой стратегии являются необходимыми и обязательными. Следует отметить, что в последнее время многие специалисты маркетинга все большее значение отдают развитию программ продвижения, так как именно они информируют потребителя о преимуществах продукта и ориентируют его на принятие решения о покупке. Поэтому в разделе 3.3 будет подробно рассмотрена система продвижения

продукции общественного питания потребительской кооперации, базирующаяся на создании ее особой уникальной позиции, связанной в первую очередь с качеством и натуральностью предлагаемой продукции.

Конечно, реализации предлагаемой нами стратегии затруднена неразвитостью маркетинговых структур на предприятиях общественного питания не только в системе потребительской кооперации, но и в целом по Московской области. Это еще раз подтверждает необходимость ее реализации. Конструктивные изменения в маркетинговой деятельности, начатые раньше конкурентов, послужат еще одним фактором повышения конкурентоспособности предприятий потребительской кооперации на региональном рынке.

Определение маркетинговой стратегии в системе общественного питания потребительской кооперации Московской области проведено на основе исследования. Найдены ключевые позиции стратегии дифференциации предприятий общественного питания потребительской кооперации. Предложены конкретные мероприятия по составляющим комплекса маркетинга, ориентированные на предлагаемую стратегию дифференциации. В решениях в отношении продукта учтены особенности национальных, культурных, исторических традиций региона и пожелания потребителей, высказанные в ходе проведения опроса. По основным направлениям стратегии предложен широкий список конкретных мероприятий, позволяющий скомпоновать их определенный набор в зависимости от финансовых возможностей предприятий и в соответствии с местными условиями.

3.3. ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ПОДХОДА ЗА СЧЕТ ИНТЕГРАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ К ПРОДВИЖЕНИЮ КООПЕРАТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Коммуникации представляют собой динамичный процесс и требуют планирования в аспекте времени, частоты, выбранных средств. При этом предусматривается стратегическое и оперативное планирование коммуникаций. Коммуникационная стратегия как основная часть маркетинговой стратегии представляет из себя своеобразный перспективный план действий организации. Наличие у нее такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств и взаимодействий со всеми субъектами рынка обеспечивают стабильную и эффективную деятельность по формированию положительного информационного поля.

В составе маркетинговых коммуникаций рассматриваются следующие их виды: реклама, паблик рилейшнз – связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи, стимулирование сбыта, брэнддинг, мерчендайзинг, спонсорство, благотворительность, выставки и ярмарки. Этот список постоянно пополняется, так как процесс коммуникаций производителя и потребителя происходит непрерывно. Некоторые авторы относят к средствам маркетинговых коммуникаций и сервис, поскольку оказание услуги и ее потребление происходят одновременно и в тесном контакте с работником, ее предоставляющим. Поэтому процесс коммуникации персонала с посетителем представляется весьма значительной составляющей продвижения, особенно в сфере услуг.

Программа продвижения продукта должна быть подчинена реализуемой маркетинговой стратегии и осуществляться в соответствии с ней. Предлагаемая нами маркетинговая стратегия содержит две составляющие, которые также должны быть отражены в программе – это позиционирование продукта и изменение отношения к нему.

Услуги представляют собой наиболее чувствительную составляющую продукта, существенным образом влияющую на позиционирование продукта в сознании потребителя. И если сам продукт в известной мере консервативен, то услуги относительно легко изменяются, поддаваясь управлению. Поэтому программа продвижения должна учитывать эти аспекты. Кроме того следует учитывать направленность коммуникационных потоков, которая определяется конкретной рыночной ситуацией и составом целевых потребительских групп.

Современный подход к планированию программ продвижения связан с интеграцией различных видов коммуникаций. Это позволяет обеспечить более широкий охват аудитории, что особенно важно в ситуациях, когда сегмент нечетко определен или имеет большую численность. Кроме того, необходимо учесть, что не все индивиды одинаковым образом реагируют на средства коммуникаций. Поэтому включение в состав программы продвижения множества принципиально отличающихся друг от друга видов коммуникаций дает возможность охватить максимальное число потребителей.

Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям связан также и с концепцией жизненного цикла продукта. Специалисты в области маркетинговых коммуникаций рекомендуют следующую схему реализации различных видов коммуникаций. На этапе внедрения и роста предпочтение должно быть отдано публичным рилейшнз – связям с общественностью, так как они позволяют сформировать благожелательное отношение к продукту. Здесь же могут быть использованы инструменты стимулирования сбыта – дегустация, раздача бесплатных образцов и мерчендайзинг. Если выводится марочный продукт, то, безусловно, используются еще и элементы брэндинга. На этапе активного роста продажи товара начинается информирующая и убеждающая реклама, продолжающаяся до окончания этапа зрелости. На этом этапе уже активно начинают работать инструменты сервисного обслуживания и прямой маркетинг. Отдельные виды коммуникаций, такие как, например, стимулирование сбыта, наиболее эффективными оказываются в ситуации, когда продукт находится на этапе зрелости. Эта особенность связана с тем, что теперь

потребители уже достаточно хорошо знают продукт и его производителя, доверяют ему и легче идут на коммуникационный контакт. Однако следует отметить, что акции стимулирования сбыта дают кратковременный эффект и всегда должны быть ограничены временными рамками. Этап зрелости, как правило, сопровождается информирующей об уходе с рынка рекламой и сервисным обслуживанием.

Особое внимание необходимо обратить на координацию всех используемых видов коммуникаций. Они должны быть скомпонованы таким образом, чтобы представлялись потребителю исходящими из одного источника и подчиненными одной идее. В противном случае может наступить асимметричное восприятие исходящей от производителя информации, связанное с непониманием потребителем основных позиций программы, а конечный результат воздействия будет значительно слабее или отсутствовать вовсе. Реализация программы продвижения связана с определенными затратами, что предъявляет повышенные требования к ее планированию и вызывает необходимость тщательного обоснования всех ее основных пунктов. Немаловажное значение имеют и качественные характеристики коммуникационных обращений, к которым следует отнести понимание, запоминаемость, уровень осведомленности. Поэтому в ходе реализации программы рекомендуется проводить регулярные исследования в форме мини-опросов, позволяющих получить обратную связь с потребителем и отслеживать некоторые ключевые моменты реализации программы. Форма разработанной нами в этих целях анкеты приводится в приложении 6.

Особенность продукта общественного питания и форма его потребления, позволяет без особых трудностей и значительных затрат организовать опрос силами работников кооперативного предприятия. Обработка полученных данных может быть произведена либо непосредственно на предприятии, либо в районном потребительском обществе. Это дает возможность использовать полученные результаты для корректировки программы продвижения во всех

предприятиях общественного питания потребительской кооперации, районах и даже области.

Таким образом, можно сформулировать некоторые условия, которые должны быть, учтены при формировании программы продвижения продуктов и услуг предприятий питания потребительской кооперации.

К ним относятся:

- координация усилий по продвижению из единого центра на всей территории, обслуживаемой потребительской кооперацией;
- осуществление мероприятий по продвижению одновременно на всех уровнях системы потребительской кооперации;
- стандартизированные подходы к позиционированию, как выпускающих качественный продукт по доступной цене;
- централизованные рекомендации по решениям различных целевых групп: работники потребительской кооперации, партнеры в маркетинговой деятельности, средства массовой информации, заготовители, конечные потребители;
- интегрированный набор различных видов коммуникаций;
- единые предложения по набору предоставляемых услуг;
- формирование узнаваемого образа кооперативных предприятий общественного питания;
- организация переподготовки работников кооперативных предприятий, обеспечивающих продвижение продукции предприятий питания.

При таком подходе программа продвижения предприятий потребительской кооперации будет представлять собой систему действий, которые обеспечат выявление и поддержание конкурентного преимущества, а также способностью наполняться новым содержанием и сохраняться длительное время. Программа станет частью реализации маркетинговой стратегии, направленной на поддержание и повышение уровня конкурентоспособности. Она соединит воедино элементы концепции маркетинга отношений и набор

реальных действий, которые при определенных условиях трансформируют концепцию маркетинга отношений в конкретные конкурентные преимущества.

В зависимости от специфики деятельности предприятия, от поставленных перед ним задач структура и содержание программы продвижения может видоизменяться.

В целях обеспечения успешной и результативной работы предприятия необходима определенная схема распределения, упорядочения и контроля расходов, которая помогла бы планировать мероприятия и осуществлять эффективный контроль и анализ результатов. В диссертации предлагается один из вариантов такой схемы, включающей в себя ряд последовательных операций.

Для удобства использования предлагаемые мероприятия представлены в виде схемы (рис. 3.4) и соотнесены с тремя уровнями реализации программы продвижения.



Рис. 3.4. Программа продвижения продукции и услуг кооперативных предприятий питания

Источник: составлено автором

На самом высоком уровне управления (облпотребсоюз) формируется фирменный стиль предприятий питания на всей территории области, а также общественное мнение об общественном питании потребительской кооперации. На этом уровне возможно привлечение высокопрофессиональных кадров для разработки таких важных средств коммуникаций как логотип, вывеска, фасад,

интерьер, подготовка статей в печати, определение направлений благотворительной деятельности.

В облпотребсоюзе возможна концентрация средств всей системы для осуществления этой части программы продвижения, а так же разработка механизма ее осуществления во всех кооперативных предприятиях питания.

На уровне районных потребительских обществ основные усилия будут сосредотачиваться на проведении рекламы, мероприятиях по стимулированию персонала и прямом маркетинге. Поскольку на уровне райпо имеются несколько предприятий питания потребительской кооперации, применение рекламных средств будет обходиться дешевле в расчете на каждое предприятие. Кроме того именно на уровне райпо наиболее действенным могут быть ярмарки, выставки, конкурсы и другие маркетинговые мероприятия.

На уровне райпо мероприятия программы разработанные облпотребсоюзом претворяются в жизнь. Точно так же мероприятия, разрабатываемые райпо, осуществляются предприятиями.

Одновременно предприятия дополняют мероприятия райпо, конкретизируя их в соответствии с особенностями своей деятельности (местности, профиля, запросов потребителей). На этом уровне программы концентрируется внимание на стимулировании продаж (конкурсы, сувениры, концертные программы, дегустации), на мерчендайзинге (выкладка, оформление блюд, сервировка стола, меню, ценники и т.п.) и личных продажах (прием посетителей, обслуживание, умение общаться).

Таким образом, предложенная стратегия дифференциации предприятий общественного питания позволяет в условиях рассматриваемого рынка сделать продукцию предприятий общественного питания более конкурентоспособной, привлечь новых потребителей и существенно расширить долю рынка.

В соответствии с перечисленными выше задачами рассмотрим порядок реализации программы продвижения продукции и услуг предприятий питания Московского облпотребсоюза (рис. 3.5).

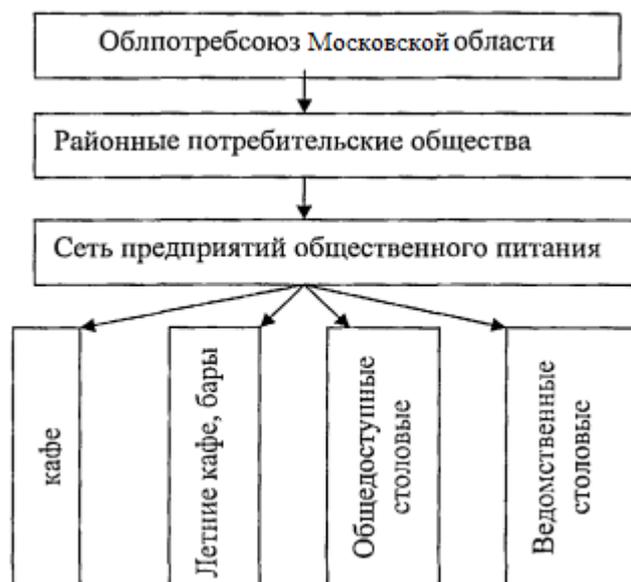


Рис. 3.5. Уровни реализации программы продвижения предприятий питания
Московского облпотребсоюза

Источник: составлено автором

В первую очередь следует определить схему распространения коммуникационных обращений. Так как рассматриваемый продукт уже длительное время представлен на рынке общественного питания, то к нему можно применить «схему охвата для существующих товаров». Такая схема используется для товаров, приобретаемых регулярно и имеющих достаточно короткий цикл покупки, под которым понимается несколько циклов приобретения в год. Обычно за цикл приобретения принимается интервал в четыре недели, к которому приравнивается рекламный цикл. Нам представляется целесообразным расширить цикл приобретения до 60-ти дней. В этом случае схема будет включать в себя шесть рекламных циклов, в каждом из которых возможна реализация программы продвижения. Однако такая массированная программа потребует больших финансовых вложений, хотя и будет весьма эффективной.

Смысл чередования периодов активности маркетинговых коммуникаций с периодами покоя связан с тем, что при увеличении частоты повторов

коммуникационного обращения снижается заинтересованность потребителей. При этом размещение объявления прекращается раньше того времени, когда оно прекращает действовать, и в этом случае при последующем размещении объявление уже кажется потребителям «новым». Такой подход позволяет снизить затраты на производство рекламного продукта. Аналогичная схема может быть использована и для стимулирования сбыта.

Таким образом, время действия программы продвижения предлагается ограничить одним годом, после чего она подлежит пересмотру и корректировке.

Безусловно, общие организационные вопросы, связанные с ходом реализации программы продвижения должен взять на себя облпотребсоюз Московской области. Позиции, подлежащие реализации связаны, в первую очередь, с формированием имиджа предприятий потребительской кооперации. В этой части программы должны быть решены вопросы, связанные с фирменным стилем, основными элементами которого являются логотип, фирменные цвета, лозунг «В единении сила» и фирменная одежда персонала. Учитывая, что 83% решений потребители принимают, основываясь на визуальной информации, следует особое внимание обратить на внешние проявления имиджа – вывеску предприятия, фасад здания, интерьер и т.п. Эти действия позволят потребителю облегчить процесс идентификации предприятий общественного питания. Ключевую роль облпотребсоюз Московской области должен сыграть и в организации публичных отношений. Здесь рекомендуется использовать следующие средства: статьи, организацию акций новостного характера, благотворительную деятельность, деятельность по реализации социальной миссии потребительской кооперации – борьбе с бедностью, публицити. Рекомендуется все происходящие в системе потребительской кооперации позитивные события широко освещать в средствах массовой информации, что привлечет дополнительное внимание потребителей и будет служить расширению сферы ее влияния. На начальном этапе программы около 1,5 – 2 месяцев рекомендуется ограничиться этими мероприятиями.

В соответствии с предлагаемой программой продвижения предприятия общественного питания потребительской кооперации районные потребительские союзы принимают на себя координирующие функции, связанные в первую очередь с подготовкой и корректировкой информации, исходящей от предприятий общественного питания. Как уже отмечалось выше, эффективность программы маркетинговых коммуникаций в значительной мере определяется ее восприятием. Потребители должны легко узнавать маркетинговые коммуникации определенного производителя и воспринимать их как относящиеся к одному источнику. Поскольку в течение предыдущих двух месяцев предпринимались действия по созданию благожелательного отношения к продукту, то теперь можно начинать использовать инструменты рекламы. Следует отдать предпочтение менее затратным средствам рекламы, но, тем не менее, не теряющим от этого своей эффективности. Хорошую отдачу в условиях исследуемого региона даст реклама на движущихся носителях, рекламные обращения в местных средствах массовой информации (СМИ), наружная стационарная реклама, радиореклама. Неплохой эффект дает и почтовая рассылка, хотя и является достаточно затратным мероприятием. Для реализации указанных позиций можно воспользоваться услугами рекламных агентств, но предпочтительнее возложить эти функции на сотрудника предприятия общественного питания потребительской кооперации, обладающего необходимыми знаниями. В обязанности этого сотрудника также должна входить проверка рекламных обращений, подготавливаемых на предприятиях общественного питания и их привязка к общей программе продвижения.

Таким образом, нами предлагается единая для всех предприятий общественного питания потребительской кооперации программа продвижения продукции и услуг, которую можно рассматривать как стандартизированный маркетинг. Его - назначение разработка методических подходов и практических решений в управлении маркетингом предприятий общественного питания на всей сельской территории Московской области и возможно в других областях и республиках.

Успешной реализации программы продвижения будут способствовать мероприятия по переподготовке кадров. С этой целью целесообразно вступить в договорные отношения с ВУЗами, колледжами, техникумами потребительской кооперации. Они имеют высококвалифицированных специалистов, занимающихся обучением разработке рекламы, стимулирования сбыта и других направлений.

Программа включает в себя мероприятия прямого маркетинга. К нему могут быть отнесены следующие мероприятия - проведение выставок и ярмарок, а также организация современного канала связи с потребителями для их информирования, например, с использованием Интернета. Сайт сети предприятий общественного питания может содержать подробную информацию о работе различных предприятий, в том числе меню, расценки, план мероприятий на месяц, пресс-релизы прошедших и готовящихся мероприятий. Кроме того, этот канал связи очень удобно использовать для получения обратной связи с потребителем. Так как пользователями сети Интернет в настоящее время являются преимущественно молодые люди, то наполнение сайта должно осуществляться такой информацией, о которой они расскажут не только своим родителям, но и знакомым людям старшего возраста. Таким образом, будет задействован канал персональной коммуникации, традиционно пользующийся высокой степенью доверия у потребителей.

Предприятиям общественного питания целесообразно (в рамках программы) работать с такими видами коммуникаций, как реклама на местном уровне, стимулирование сбыта, личные продажи, сервисное обслуживание и мерчендайзинг. Именно предприятия обладают знаниями ситуации на местах, особенностями реализуемого продукта, местных условий.

Можно предполагать, что продукт общественного питания в настоящий момент находится на этапе «зрелости» жизненного цикла. В таком случае становится целесообразным широко использовать средства стимулирования сбыта. Хотя они рассчитаны на кратковременный эффект, однако, их действенность является весьма значительной. Организация дегустаций,

поощрение постоянных посетителей, повышение заинтересованности в повторных покупках путем рециклирования, увеличение торговых точек, купоны, рекламные сувениры, конкурсы – это далеко не полный список возможных приемов стимулирования сбыта.

Отдельное направление стимулирования сбыта: работа с собственным персоналом предприятия. Такая работа позволяет в значительной мере повысить качество обслуживания. Здесь, в основном, применяется ценовое стимулирование. Привлечение новых посетителей, расширение территории обслуживания и рост профессионализма являются критериями оценки работы персонала. Для оценки качества работы персонала нами предлагается анкета, приведенная в приложении 6.

Во всех предприятиях общественного питания следует обратить внимание на систему мерчендайзинга, формирующую визуальное восприятие продукта. Здесь должен быть выдержан единый стиль указателей, ценников, меню, обеспечена реклама в местах продажи и т.п.

Особое место на предприятиях общественного питания занимает личная продажа, которая должна сопровождаться персональной презентацией блюд, демонстрацией продукта, поведением персонала в рамках принятого стандарта обслуживания.

Одна из самых сложных маркетинговых задач - это определение объема средств, необходимых для эффективного продвижения. В литературе выделяют четыре традиционных метода планирования бюджета: исчисление от имеющихся денежных средств, в процентах к сумме продаж, исходя из целей и задач и метод конкурентного паритета. Для предприятий потребительской кооперации, учитывая их невысокий уровень дохода, наиболее подходящим является метод исчисления от имеющихся денежных средств. Этот метод основывается на ежегодном выделении денежных средств из общего бюджета предприятия. Источником средств также могут быть заинтересованные в совместном продвижении стороны: предприниматели, фермеры, банкиры и другие.

При планировании средств продвижения необходимо распределить бюджет по месяцам, в зависимости от планируемых объемов денежных средств и в соответствии с календарным планом проведения мероприятий. Более точное распределение бюджета по месяцам целесообразно производить в разрабатываемом медиа- плане на текущий месяц. Медиаплан включает в себя перечень используемых средств рекламы, количество и время выхода информации и определяет общую стоимость затрат на рекламу в рассматриваемый отрезок времени.

В ходе проведенного диссертантом исследования по изучению средств продвижения предприятий потребительской кооперации Московской области выявлено, что самыми распространенными средствами получения потребителями информации являются СМИ.

Сельские районы области имеют свои Интернет-страницы, где представлена история района, паспорт района, также информация о районах размещена на вебсайте области, но на веб-сайте нет информации о предприятиях потребительской кооперации. Можно было бы дополнить эту информацию. В процессе исследования выявлено, что целевая аудитория не знает о данном средстве размещения информации.

Предлагаются следующие виды и средства продвижения для предприятий питания области (табл. 3.7).

Таблица 3.7

Виды и средства продвижения предприятий потребительской кооперации

Наименование	Виды подаваемой информации	Частота выходов (кол-во)
1	2	3
1. Реклама в газетах, журналах, справочниках	Статья, объявление	Периодически
2. Печатная реклама	Листовки, информационные листы, проспекты, письма, календари, визитки	Постоянная рассылка

1	2	3
3. Реклама на радио	Новости, рекламный ролик, рекламное сообщение, радиопередача	Периодически
4. Реклама на телевидении	Новости, рекламный ролик, рекламная заставка, сюжет, тематическая передача, бегущая строка, объявление	Периодически
5. Наружная реклама	Рекламный щит, вывеска, штендер, указатели	Постоянно
6. Стимулирование сбыта	Система мероприятий	Индивидуальный подход
7. Связи с общественностью	Праздники, ярмарки, организационные работы с общественными объединениями предпринимателей, представителями администрации города, области и районов	Периодически
8. Прямой маркетинг	Рассылка писем, информационных листов, обзвон, личные встречи, беседы с предпринимателями	Постоянно
9. Реклама в Интернете	Рассылка сообщений целевой аудитории, веб-страница, размещение рекламы предприятий территориального образования	Постоянно

Источник: составлено автором

Целесообразно ежемесячно в течение всего запланированного периода вести диаграмму соотношения объемов поступлений (в соответствии с помесечным графиком) и практических затрат на продвижение. Это поможет оценить степень воздействия проведенных мероприятий на клиентов.

Наличие программы продвижения предприятий общественного питания потребительской кооперации сделает возможным разработку конкретных мероприятий по продвижению товаров и услуг на целевой рынок, привести их в единую систему и продуктивно реализовывать с меньшими затратами средств.

Последовательность программы продвижения и содержание ее основных этапов могут быть изменены и переработаны с учетом различных факторов: имиджа предприятия, географического района, содержания предложения на данном рынке, наличия конкурентного преимущества, уровня конкурентоспособности другого.

Для обеспечения эффективной реализации программы продвижения предприятий общественного питания потребительской кооперации необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования рынка и вносить корректировки в предусмотренные ранее планы.

Подводя итоги, следует отметить:

- в основе конкурентных стратегий развития предприятий общественного питания лежит маркетинг;
- степень воздействия маркетинга заключается в комплексном использовании его составляющих (товара/услуги, цены, сбыта, продвижения);
- новые информационные возможности позволяют разрабатывать различные маркетинговые программы по продвижению предприятий общественного питания;
- использование стандартизированного маркетинга позволит координировать действия на все территории области
- потенциал конкурентных стратегий находится в прямой зависимости от правильного выбора целей, конкурентного преимущества, сферы конкуренции, маркетинга и обеспечения взаимосвязей между этими составляющими применительно к предприятиям общественного питания потребительской кооперации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение вопросов повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания позволило выявить, что потребление услуг начинает преобладать над потреблением материальных благ. Это явление находит свое выражение в значительной интеграции предложения услуг, и можно выдвинуть гипотезу об эволюции понятия товара и связанных с ним услуг.

Продукцией предприятий общественного питания являются как физические изделия (блюда, полуфабрикаты, покупные товары) так и услуги, предоставляемые клиентам в процессе их обслуживания, а также торговые услуги. В этом заключается специфика продукции общественного питания и делает управление предприятиями питания более сложными, чем непосредственно в производстве и торговле, накладывает особенности на маркетинг в данной отрасли и обеспечение конкурентных преимуществ.

Конкурентные преимущества являются концентрированным проявлением превосходства над конкурентами в экономической, технической и организационной сферах деятельности предприятия. Результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ, является конкурентоспособность. Для обеспечения конкурентоспособности необходима ее оценка.

В диссертации предложена методика оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации на основе интегрального показателя предоставляемых услуг по потребительским предпочтениям. Она дает возможность определить уровень конкурентоспособности услуг предприятий питания, его место на рынке, по мнению потребителя.

На основе предложенной методики оценки конкурентоспособности было выявлено, что предприятия общественного питания потребительской кооперации согласно мнениям потребителей почти не отличаются от городских предприятий.

В каждой местности уровень конкурентоспособности зависит от особенностей деятельности предприятия, квалификации персонала, качества продукции и ассортимента продукции, качественной и доступной информации о продукции и самом предприятии. Особым показателем было выделено качество предоставляемой информации о предприятиях потребительской кооперации в местных СМИ, а именно: ее недостатке, или отсутствии. Отсюда вывод: предприятиям общественного питания потребительской кооперации необходимо планировать и проводить более активно мероприятия по продвижению своих товаров и услуг. Используя элементы продвижения, позиционировать свои товары и/или услуги относительно городских предприятий-конкурентов.

Предложенная методика оценки конкурентоспособности имеет явные преимущества перед существующими методиками, а именно ее отличают:

- направленность исключительно на изучение элементов конкурентоспособности предприятий, предлагающих услуги населению;
- пригодность для использования оценки конкурентоспособности для предприятий в любых сферах услуг;
- доступность и возможность самостоятельного использования ее для любого предприятия;
- структурированность, позволяющая четко выделить проблемы, их решение и этапы исследования; открытость и легкость понимания результатов.

Анализ сильных и слабых сторон предприятий общественного питания потребительской кооперации Московской области показал, основная доля в продукции, используемой населением и предназначенной в первую очередь для личного и общественного потребления, приходится на изделия собственного производства (более 75%). Вместе с тем, отрасль далеко не полностью выполняет свою социальную и экономическую миссию на селе. Выявленные в ходе исследования негативные моменты связаны, в первую очередь, с

несоответствием представляемого комплекса «товар-услуга» меняющимся условиям рыночной среды, слабой социальной направленностью.

Анализ производства основных групп продукции предприятиями общественного питания показал, что объем и структура выпуска не отвечают современным требованиям. Выявлены экономические и технологические факторы, обуславливающие сложившееся положение в кооперативном общественном питании Московской области.

Предложенные методологические подходы оценки организации маркетинга в общественном питании позволили: вскрыть внутренние резервы, связанные с повышением эффективности текущей деятельности; выявить отраслевые тенденции развития; оценить и проранжировать различные виды бизнеса каждого предприятия питания; сфокусировать внимание на решающих направлениях в деятельности потребительской кооперации по повышению качества обслуживания сельского населения.

Рассмотрение такого объекта, как предприятие общественного питания с точки зрения маркетинга позволило выявить специфические особенности маркетинга в сфере услуг и классифицировать их.

Наиболее перспективным направлением в деятельности предприятий питания являются формирование собственного сегмента рынка, для предоставления услуг сельскому населению путем осуществления маркетинговых мероприятий, рекламы, рекламно-пропагандистских мероприятий, выставок, дегустаций, расширения и обновления ассортимента продукции и т.д. Весьма перспективной нишей рынка являются дети, подростки и молодежь, а также члены пайщики.

В настоящее время половина предприятий не имеет вообще контактов с пайщиками, а другая половина – ограничивается лишь предоставлением им скидок при обслуживании семейных торжеств, ритуальных мероприятий.

Забота о пайщиках и вовлечение их в экономическую жизнь предприятий общественного питания послужат серьезными импульсами для ускоренного развития этой сферы услуг потребительской кооперации.

Обоснована наиболее актуальная и подходящая в данный момент конкурентная стратегия развития предприятий общественного питания потребительской кооперации – стратегия дифференциации. Данная стратегия носит атакующий характер и направлена на удержание имеющейся доли рынка и ее расширение за счет привлечения новых потребителей. Для унификации процесса планирования маркетинга предложены конкретные мероприятия по отдельным элементам стратегии: продукту, цене, распределению продукта и продвижению.

Стратегия дифференциации общественного питания потребительской кооперации позволит не только обеспечить рост объема продаж и доли рынка, но и стратегическое равновесие между целями и возможностями предприятия в изменяющихся рыночных условиях. Определены конкретные мероприятия по элементам стратегии, включающие в себя систему управления продвижением продукта общественного питания, реализуемую в рамках общей маркетинговой стратегии.

Выявлены и систематизированы элементы продвижения предприятий общественного питания как основа формирования их предложения. Формирование предложения позволит предприятиям комплексно предлагать свои товары, услуги и конкурентные преимущества, как целевым сегментам рынка, так и рынку в целом, используя маркетинговые коммуникации.

В заключение необходимо отметить, что общественное питание потребительской кооперации Московской области имеет большие резервы для расширения объемов деятельности. Это в значительной степени будет зависеть от повышения степени удовлетворения потребностей сельского населения в продукции и услугах отрасли, внедрения современных подходов в

маркетинговой деятельности предприятий: регулярного проведения маркетинговых исследований, реализации программ привлечения потребителей, разработка стандартизированного маркетинга для всей территории области, стимулирования сбыта, совершенствование маркетинга отношений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акимова Е.Е. 100 лучших приемов презентации товара / Е.Е. Акимова. :СПб: Речь, 2016. 204 с.
2. Александр Валериевич Марков Яндекс.Директ. 3 простых главы по настройке. Путь от начинающего до профессионала / Александр Валериевич Марков. - Москва: Мир, 2017. 476 с.
3. Бабаев Анар Создание сайтов: моногр. / Анар Бабаев: Питер, 2014. 897 с.
4. Бабич В. П. Экономическая подготовка планирования научно-технического прогресса / В.П. Бабич.: Техніка, 2019.200 с.
5. Бакшт Константин Построение бизнеса услуг с "нуля" до доминирования на рынке. На 2 дисках. Диск 1 / Константин Бакшт: Студия АРДИС, 2017. 930 с.
6. Балдин К.В. Антикризисное управление. Макро- и микроуровень / К.В. Балдин:2013. 351 с.
7. Бараненко С. П. Основы предпринимательства / С.П. Бараненко, М.Н. Дудин, Н.В. Лясников: Центрполиграф, 2010. 192 с.
8. Баранов А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма / А.С. Баранов, И.А. Бисько: ИНФРА-М, 2019. 384 с.
9. Бугаев Леонид Мобильный нетворкинг. Как рождаются деловые связи / Леонид Бугаев: Питер, 2015. 809 с.
10. Быстров С. А. Туризм. Макроэкономика и микроэкономика (+ CD-ROM) / С.А. Быстров, М.Г. Воронцова: Герда, 2017. 464 с.
11. Валдайцев Сергей Васильевич Малое инновационное предпринимательство. Учебное пособие / Валдайцев Сергей Васильевич: Проспект, 2016. 984 с.
12. Вертячих А. Рестораны Архангельска. Вековые традиции / А. Вертячих: Профи, Северная Корона, Правда Севера, 1995. 176 с.

13. Ветитнев А. М. Управление развитием рынка лечебно-оздоровительного туризма / А.М. Ветитнев, А.А. Киселева, А.П. Конторских: ИНФРА-М, 2016. 160 с.
14. Головкин Д. Рынок ресторанов Москвы / Д. Головкин: Коммерческая недвижимость, 2016. - №8. 349 с.
15. Голубева Т. М. Основы предпринимательской деятельности / Т.М. Голубева: Форум, 2019. 272 с.
16. Гольман Иосиф Российская реклама в лицах / Иосиф Гольман: АВТОР, 2018. 605 с.
17. Гуляев В. Г. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности. Учебно-практическое пособие / В.Г. Гуляев: Приор, 2019. 336 с.
18. Данилов И. П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология / И.П. Данилов: Канон+РООИ "Реабилитация", 2019. 368 с.
19. Джанджугазова Е.А. Туризм и региональное развитие в условиях новых российских реалий. Монография / Е.А. Джанджугазова, Л.И.: СИНТЕГ, 2016. 152 с.
20. Дурович А. П. Менеджер турагентства / А.П. Дурович.: Современная школа, 2010. 320 с.
21. Запесоцкий А. С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика / А.С. Запесоцкий: СПбГУП, 2018. 352 с.
22. Иванов Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности / Г.Г. Иванов: Academia, 2018. 272 с.
23. Каплунов Денис Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство / Денис Каплунов: 2020. 711 с.
24. Кинг Ларри Как разговаривать с кем угодно, когда угодно, где угодно / Ларри Кинг: Альпина Диджитал, 2017. 758 с.

25. Курочкина Ольга Борисовна Ресторан. Работа над ошибками / Курочкина Ольга Борисовна: Ресторанные ведомости, 2015. 705 с.
26. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М., Ефимов Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова, Л.С. Ефимов: РКонсульт, 2018. 375 с.
27. Левитт Стивен Фрикономика / Стивен Левитт, Стивен Дабнер: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 272 с.
28. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И.М. Лифиц: Высшее образование, Юрайт, 2018. 464 с.
29. Лукьянчук У. Р. Шпаргалка по страхованию / У.Р. Лукьянчук: Аллель, 2018. 692 с.
30. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова: Финансы и статистика, 2015. 289 с.
31. Медведевский В. Мой ресторан / В. Медведевский: Пост Рекардз, 2019. 232 с.
32. Полещук Ольга Машина продаж. Системный подход к активным продажам / Ольга Полещук: Альпина Диджитал, 2018. 360 с.
33. Мика Соломон Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / Соломон Мика: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 973 с
34. Павленко В.В. Защита прав потребителей в сфере торговли и услуг. Практическое пособие / В.В. Павленко: КноРус, 2017. - 756 с.
35. Парамонова Т. Н. Маркетинг / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк: КноРус, 2011. 192 с.
36. Погодин К. Кейтеринг. 20 лет в России. Истории успеха / К. Погодин: Альпина Паблишер, 2018. 837 с.
37. Пфлегер А. Отель. Как выстроить дело с нуля до пяти звезд / А. Пфлегер: Центрполиграф, 2008. 240 с.

38. Раус Даррен Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион / Даррен Раус, Крис Гаррет: БХВ-Петербург, 2016. 288 с.
39. Реброва, Н. П. Маркетинг. Учебник и практикум / Н.П. Реброва: Юрайт, 2015. 278 с.
40. Самарина В. П. Основы предпринимательства (+ электронный учебник) / В.П. Самарина: КноРус, 2016. 224 с.
41. Семенов И. Взаимосвязь менеджмента и маркетинга в современной организации / И. Семенов: Маркетинг, 2017 - №6. 389 с.
42. Свиридов О. Карманный справочник официанта / О. Свиридов: Феникс, 2020. 288 с.
43. Соломанидина Т. О. Организационная культура в таблицах, тестах, схемах / Т.О. Соломанидина: ИНФРА-М, 2017. 400 с.
44. Спицын И.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. Питер: 2017. 656 с.
45. Старобинская Г. И. Примерное планирование курсов истории и граждановедения. Для основной школы / Г.И. Старобинская, Д.А. Фадеева, Г.Н. Солнцева. Москва: СИНТЕГ, 2015. 112 с.
46. Тимохина Т.Л. Гостиничная индустрия. Учебник для СПО / Т.Л. Тимохина: Юрайт, 2015. 433 с.
47. Тодд Заки Варфел Прототипирование. Практическое руководство / Тодд Заки Варфел: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 359 с.
48. Уткин Э.А. Бизнес - реинжиниринг / Э.А. Уткин: Экмос, 2018. 224 с.
49. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов: Стандарты и качество, 2018. 464 с.
50. Фатхутдинов Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов: Стандарты и качество, 2009. 464 с.

51. Феоктистов И. А. Гостиничный бизнес. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения / И.А. Феоктистов: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2020. 224 с.
52. Фидельман Григорий Альтернативный менеджмент. Путь к глобальной конкурентоспособности / Григорий Фидельман, Сергей Дедиков, Юрий Адлер: Альпина Паблишер, 2016. 186 с.
53. Фэйлла Д. 10 уроков на салфетках: Как выстроить большую, успешную MLM-организацию / Д. Фэйлла: ФАИР-Пресс, 2017. 144 с
54. Христофорова И.В. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях бытового обслуживания населения. Диссертация на соискание кандидата экономических наук / И.В. Христофорова 2019. 249 с.
55. Цветков К. Л. Актуальные проблемы развития производственных отношений / К.Л. Цветков: Педагогическое общество России, 2019. 288 с.
56. Черепанов Е. В. Стохастические методы анализа данных выборочных маркетинговых и социальных обследований / Е.В. Черепанов: Синергия, 2016. 713 с.
57. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2014. 608 с.
58. Шалимов В. Е. Хозрасчетный механизм управления техническим прогрессом на предприятии / В.Е. Шалимов: Экономика, 2015. 160 с.
59. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, бренд / Ф.И. Шарков: Дашков и К, 2014. 717 с
60. Шулькин Леонид Гигиена ресторанного бизнеса: моногр. / Леонид Шулькин: LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 164 с.
61. Элвин С. Бернс Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel (+ CD-ROM) / Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш: Вильямс, 2006. 704 с.

62. Яффе Джозеф Up @ Down. Реклама: жизнь после смерти / Джозеф Яффе: Коммерсантъ, 2017. 113 с.

Анкета

Уважаемый покупатель!

Нам дорого ваше мнение по улучшению организации общественного питания.

Просим вас ответить на вопросы нашей анкеты.

1. Пользуетесь ли вы услугами предприятий питания (обведите номер нужного ответа)?

1.1. ДА

1.2. НЕТ

Если пользуетесь услугами предприятий питания, то ответьте, пожалуйста, на вопросы со 2 по 5 и с 9 по 12.

Если не пользуетесь, то ответьте, пожалуйста на вопросы с 6 по 12.

2. Услугами, каких предприятий вы пользуетесь и как часто? (ответ поместите в таблицу 1):

Таблица 1

Тип предприятия	Услугами, перечисленных предприятий пользуетесь? (любой соответствующей строке)	каких ниже предприятий (поставьте любой знак соответствующей строке)	Как часто пользуетесь услугами этих предприятий? (впишите: ежедневно, раз в месяц, реже или свой ответ)	Вы пользуетесь услугами этих предприятий? (впишите: ежедневно, раз в месяц, реже или свой ответ)
Ресторан				
Кафе				
Бар				
Столовая				
Школьный буфет				
Другое (впишите)				

3. Оцените качество работы предприятий питания, услугами которых Вы пользуетесь, по некоторым параметрам (*поставьте любой значок против нужного ответа в таблице 2*).

4. Как вы считаете, качество работы предприятий питания потребительской кооперации лучше или хуже, чем таких же предприятий в

городах? (поставьте любой значок против нужного ответа во второй таблице).

Таблица 2

Оцениваемые параметры	Оценка в баллах				Сравнение качества показателей с аналогичным в городских предприятиях		
	5	4	3	2			
	лучше		такое же		хуже		
Ассортимент							
Качество блюд							
Уровень услуг							
Соответствие цен качеству							
Услужливость персонала							
Быстрота обслуживания							
Интерьер, уют							
Реклама							
Режим работы							

5. Для того чтобы вы чаще посещали предприятия питания, были в большей степени удовлетворены их работой, что нужно изменить, улучшить, усовершенствовать (впишите) ? _____

6. Если вы не пользуетесь услугами предприятия питания, то почему (впишите две - три основные причины) ? _____

7. Несмотря на то, что лично Вы не пользуетесь услугами предприятий питания, как вы считаете, нужны такие предприятия в сельской местности (впишите Ваши предложения) _____

8. Могли бы ВЫ порекомендовать руководству этих предприятий мероприятия по совершенствованию работы (впишите Ваши предложения)_____

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе

5. Ваш пол: 9.1. Мужской 9.2. Женский

6. Возраст (впишите)_____

7. Род занятий (впишите)_____

8. Название населенного пункта_____

БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ В РАБОТЕ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица 1

Результаты балльной оценки исследуемых предприятий общественного питания Дмитровского района Московской области

Показатели	Предприятия общественного питания	
	потребительской кооперации	городское
Ассортимент	4,11	4,67
Качество блюд	4,22	4 Д 1
Уровень услуг	4,11	4,33
Соответствие цен качеству	4,11	4,00
Услужливость персонала	4,00	4 Д 1
Быстрота обслуживания	4,11	4,33
Интерьер, уют	4,22	4,00
Реклама	4,00	4,11
Режим работы	4,33	4,44
Сумма баллов	37,22	38,11

Таблица 2

Единичные параметрические показатели оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания

Показатели	Предприятия общественного питания	
	потребительской кооперации	городское
Ассортимент	88,10	100
Качество блюд	102,70	100
Уровень услуг	94,87	100
Соответствие цен качеству	102,78	100
Услужливость персонала	97,30	100
Быстрота обслуживания	94,87	100
Интерьер, уют	105,56	100
Реклама	97,30	100

Режим работы	97,50	100
--------------	-------	-----

Групповые показатели оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания Дмитровского района составят (%):

$$I_1 = 88,10 * 0,15 + 102,70 * 0,2 + 94,87 * 0,2 + \\ + 102,78 * 0,15 + 97,30 * 0,15 + 94,87 * 0,05 + \\ + 105,56 * 0,05 + 97,30 * 0,01 + 97,50 * 0,04 = 97,64$$

$$I_2 = 100$$

Уровень конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации относительно городских предприятий общественного питания Дмитровского района Московской области:

$$K = \frac{97,64}{100} = 0,97$$

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица 1

Результаты балльной оценки исследуемых предприятий общественного питания Пушкинского района Московской области

Показатели	Предприятия общественного питания	
	Потребительской кооперации	городское
Ассортимент	3,60	3,67
Качество блюд	3,70	3,70
Уровень услуг	3,80	3,70
Соответствие цен качеству	4,00	4,00
Услужливость персонала	3,60	3,60
Быстрота обслуживания	3,80	3,70
Интерьер, уют	3,90	4,00
Реклама	3,30	3,40
Режим работы	4,00	4,10
Сумма баллов	33,70	33,87

Таблица 2

Единичные параметрические показатели оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания Пушкинского района (%)

Показатели	Предприятия общественного питания	
	потребительской кооперации	городское
Ассортимент	98,18	100
Качество блюд	100,00	100
Уровень услуг	102,70	100
Соответствие цен качеству	100,00	100
Услужливость персонала	100,00	100
Быстрота обслуживания	102,70	100
Интерьер, уют	97,50	100
Реклама	97,06	100

Режим работы	97,56	100
--------------	-------	-----

Групповые показатели оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания Пушкинского района составят (%):

$$I_1 = 98,18 * 0,15 + 100,00 * 0,2 + 102,70 * 0,2 + \\ + 100,00 * 0,15 + 100,00 * 0,15 + 102,70 * 0,05 + \\ + 97,50 * 0,05 + 97,06 * 0,01 + 97,56 * 0,04 = 100,015$$

$$I_2 = 100$$

Уровень конкурентоспособности предприятий общественного питания потребительской кооперации относительно городских предприятий общественного питания Пушкинского района Московской области:

$$K = \frac{100,015}{100} = 1,02$$

*Анкета для проведения опроса среди постоянных посетителей предприятия
общественного питания*

1. Вы пришли впервые в наше кафе (ресторан, столовую и т.п.)?

да нет

2. Как часто Вы посещаете наше предприятие?

каждую неделю

2 - 3 раза в месяц

первый раз

редко

3. Откуда Вы узнали о нашем предприятии?

проходил мимо

от друзей

видел рекламу

давно знаю

4. Перечислите, пожалуйста, какие еще предприятия общественного питания
Вы посещаете?

5. Откуда Вы узнаете о предстоящих в нашем кафе (ресторане и т.п.) меро-
приятиях?

газеты и журналы

афиши на улицах

радио

от друзей и знакомых

СПАСИБО! ПРИЯТНОГО ВАМ ОТДЫХА!

Анкета для оценки качества работы персонала предприятия общественного
питания

1. Оцените, пожалуйста, качество наших блюд:

очень высокое

высокое

среднее

низкое

очень низкое

2. Устраивает ли вас представленный ассортимент блюд?

да нет

3. Устраивает ли вас представленный ассортимент напитков?

да нет

4. Оцените, пожалуйста, уровень обслуживания:

очень высокое

высокое

среднее

низкое

очень низкое

5. Вы получили удовольствие от посещения нашего кафе (ресторана,
столовой)?

да нет

СПАСИБО! ВЫ НАМ ОЧЕНЬ ПОМОГЛИ.

Уважаемый коллега!

Просим Вас ответить на вопросы анкеты. Ваши ответы, мнения и предложения будут использованы при формировании программы развития системы общественного питания потребительской кооперации.

Полное название районного потребительского общества (союза) _____

Название облпотребсоюза, в который входит райпо (райпотребсоюз) _____

Должность лица, заполнившего анкету _____

Информация о состоянии общественного питания и райпо
(райпотребсоюзе)

1. Предприятия общественного питания вашего райпо представлены

Тип предприятия	На начало 2018 г. (укажите количество предприятий напротив нужного ответа)	На начало 2004 г. (укажите количество предприятий напротив нужного ответа)
Ресторан		
Кафе		
Бар		
Столовая		
Школьный буфет		
Буфеты на предприятиях, на вокзалах, на трассах в местах остановки междугородних автобусов, в кинотеатрах (подчеркните)		
Другое (впишите)		

Всего		
-------	--	--

2. Услуги каких из вышеперечисленных предприятий пользуются большим спросом населения в вашем районе? (впишите) _____

3. Укажите три основные причины нестабильного состояния общественного питания в сельской местности _____

4. Назовите трех основных конкурентов кооперативного общественного питания в вашем районе и их долю (в процентах) на рынке услуг питания _____

5. Укажите долю кооперативного общественного питания на рынке предприятий питания района (в процентах) _____

6. Какие меры принимало и принимает райпо для стабилизации и развития общественного питания в отношении (впишите):

взаимодействия общественного питания с другими видами деятельности

качества и ассортимента выпускаемой продукции

упаковки и расфасовки продукции

дополнительных услуг

рекламы, предоставления скидок и др. методов стимулирования покупателей

привлечения пайщиков _____

7. Что может изменить положение к лучшему, что, по вашему мнению, нужно сделать на уровне (впишите):

Райпо _____

Облпотребсоюза _____

Центросоюза _____

Местных органов самоуправления _____

Правительства России _____

БЛАГОДАРИМ ЗА ПОМОЩЬ В РАБОТЕ.

Мероприятия по реализации стратегия

Составляющие стратегии	Направление решений
Решения в отношении продукта	<p>Приготовление блюд из натурального мяса и рыбы. Замораживание овощей и фруктов. Приготовление завтраков быстрого приготовления. Снижение себестоимости продукта за счет централизованных поставок и снижения транспортных расходов Работа с личными подсобными хозяйствами по созданию собственной сырьевой базы Инжиниринг меню Технический дизайн предприятия Мерчендайзинг Расширение ассортимента хлебобулочных и кондитерских изделий Изготовление продукции с увеличенным сроком хранения</p>
Дополнительные услуги	<p>Предоставление услуг пайщикам потребительской кооперации на льготных условиях Дискотека Тематические вечера Дни национальной кухни Профессиональные конкурсы Шоу-программы Дегустации Караоке Кейтеринг Шоу-китчен Реализация продукции собственного производства в розничной сети Услуги по забою, копчению и переработке Шоу из подачи блюд</p>
Позиционирование	<p>Имя Логотип Упаковка Фирменный знак и фирменная одежда Фасад здания Вывеска Цветовое сочетание Реклама Тематические мероприятия Выставки</p>

Изменение отношения	Профессиональные конкурсы Привлечение к участию в промоушн-акциях Стимулирование повторной покупки путем рециклированрм Предложение больше ожидаемого Повышение уровня вовлеченности потребителя путем увеличения интереса к продукту
---------------------	---