DOI: 10.17117/na.2016.03.01.242

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.242.pdf>

Поступила (Received): 05.03.2016

Орлова А.И. Факторы, способствующие успешному развитию ресторанного бизнеса

Orlova A.I. Marketing research of dairy products in the food market of the Russian Federation

В статье отражены основные факторы, способствующие развитию ресторанного бизнеса, представлен алгоритм создания предприятия общественного питания

Ключевые слова: предприятие общественного питания, развитие, факторы, алгоритм

The paper describes the main factors contributing to the development of the restaurant business, the creation of an algorithm catering

Key words: catering company, development factors, the algorithm

Орлова Анна Ильинична

Кандидат экономических наук, старший преподаватель

Институт пищевых технологий и дизайна (филиал)

г. Нижний Новгород, ул. Спутника, 24 А

Orlova Anna Ilinichna

*Candidate of Economic Sciences, Senior lecturer
Institute of food technology and design (branch)*

Nizhny Novgorod, Sputnik st., 24 A

В последние годы рынок предприятий общественного питания, как на территории Нижегородской области, так и в Нижнем Новгороде подвергся некоторым изменениям. После мирового финансового кризиса в стране стремительными темпами началось развитие среднеценового сегмента ресторанов, различных тематических кафе, появилось значительное количество предприятий фаст-фуда, суши-баров и других заведений. Самые многочисленные сегменты рынка общественного питания, которые открыты для посещения всех категорий граждан в городе Нижнем Новгороде – это бары и кафе. Значительна доля на рынке и столовых при предприятиях и учебных учреждениях, которые также посещают работники близлежащих офисов и предприятий. При этом качество приготовления блюд в некоторых столовых является весьма высоким, а ассортимент разнообразным. Это привело к тому, что даже в условиях кризиса у данных точек общественного питания наблюдался устойчивый поток посетителей из студентов и преподавателей учебных заведений.

Связанный с возможностью получать значительную прибыль, этот бизнес привлек большое количество инвесторов, как отечественных, так и зарубежных. Значительное увеличение числа предприятий общественного питания стало возможным благодаря увеличению покупательной способности граждан,

росту среднедушевых доходов и деловой активности населения, вызванной ускорением ритма жизни, вынуждающей наиболее платежеспособную часть работоспособных граждан питаться вне дома.

Большинство кафе и ресторанов сосредоточено в нагорной части города, а именно в Нижегородском районе. Несмотря на то, что численность населения в этом районе по сравнению с Автозаводским меньше в два с лишним раза (таблица 1), Нижегородский район считается самым престижным в городе. Здесь расположено большое количество офисных зданий, бизнес-центров, развлекательных и торговых центров, а также граждане Нижегородского района обладают более высокими доходами. В связи с этим количество предприятий общественного питания, как и других предприятий общественного питания в большей мере сосредоточено в Нижегородском районе. Несмотря на это, в Нижнем Новгороде стремительными темпами развивается строительство новых микрорайонов, повышая привлекательность открытия новых предприятий общественного питания, крупных торговых центров и прочих объектов для проведения семейного досуга. В основном в новостройках приобретают квартиры молодые семьи с детьми, а также состоятельные граждане города. Новые микрорайоны открываются во всех районах города, к ним можно отнести микрорайон «Юг», «Водный мир», «Спутник» в Автозаводском районе, «Седьмое небо», «Волжские огни» в Канавинском районе, «Медвежья долина», «Пражские огни», «Изумрудный замок» в Нижегородском районе, «Белый город», «Гагаринские высоты», «Подкова» в Советском районе и другие.

Таблица 1. Оценка численности и плотности населения г. Нижний Новгород на 1 января 2016 г [2, 3]

Район	Население чел.	Площадь, га	Плотность населения, чел./км ²
г. Нижний Новгород	1 272 719	410 680	3099
в т.ч. внутригородские районы:			
Сормовский район	167 443	100 000	1674
Нижегородский район	131 293	67 000	1960
Автозаводский район	300 647	94 000	3198
Канавинский район	156 991	47 540	3302
Приокский район	93 370	23 000	4060
Московский район	124 152	27 000	4598
Советский район	148 324	31 000	4785
Ленинский район	141 653	27 000	5246

Самый населенный район Нижнего Новгорода – Автозаводский район [2] – с численностью постоянного населения 300 647 человек. На втором месте Сормовский – 167 443 человека. Плотность населения этих районов 3198 чел./км² и не менее 1674 чел./км² соответственно. Большая плотность населения в Ленинском, Московском, Приокском и Советском районах. Заречная часть города (Ленинский, Канавинский, Московский и Сормовский районы) менее развита в плане создания новых градостроительных комплексов. Ленинский, Московский и Канавинский – из-за отсутствия достаточных площадей в связи с высокой

плотностью населения. Сормовский район территориально самый большой по площади, но в то же время самый удаленный от центра города. Нижегородский район в этом плане более перспективен, он охватывает площадь 67 км² и администрация города усиленно занимается его застройками, созданием новых жилых кварталов, ресторанов, бизнес-центров и торгово-развлекательных комплексов. Именно поэтому большинство предприятий общественного питания открываются в Нижегородском районе.

В настоящее время проблема организации досуга населения в новых микрорайонах города является актуальной. При строительстве новостроек главный акцент ставится на обеспечение населения магазинами и аптеками, организацию детских площадок, в то время как возведение объектов культурно-массового характера откладывается на второй план. Нами предлагается алгоритм создания предприятия общественного питания, который может быть использован в любом районе и микрорайоне города и области (рис. 1).

Рисунок 1 Алгоритм создания предприятия общественного питания на основе [3,4]

Для рекламы достаточно сделать яркие вывеску и витрину, поставить красочные указатели и повесить плакаты в радиусе 300-500 метров вокруг, указывающие на место расположения предприятия. Нами разработана структурная схема модели предприятия общественного питания (рис. 2).

Любое предприятие перед открытием занимается прогнозированием покупательского спроса, на основе которого принимается решение вопроса о целесообразности открытия того или иного заведения. Маркетинговые исследования – это один из способов сбора, анализа и сопоставления информации, связанной с деятельностью предприятий общественного питания г. Н. Новгорода.

Изучение спроса на продукцию и услуги общественного питания должно стать основой для предприятий общественного питания при открытии заведения, при планировании объема выпускаемой продукции, обеспечении процесса ее производства, а также проведении эффективной ценовой политики.

Рисунок 2 – Структурная схема модели предприятия общественного питания

При изучении спроса на уровне предприятий общественного питания необходимо учитывать следующие особенности:

- спрос должен быть изучен не только в целом, но и в разрезе отдельных позиций ассортимента;
- спрос должен изучаться среди каждой конкретной группы потребителей, разделенных по таким признакам как пол, возраст, семейное положение и т. д. В пределах каждой группы необходимо выделить особенности спроса и на них ориентироваться;
- необходимо выделить и конкретизировать объект изучения спроса, которым может быть ассортиментная структура предприятия общественного питания с одной стороны, а с другой – контингент потребителей данного заведения.

Полученная информация при изучении спроса необходима для решения задач представленных на рис. 3.

Привлечение клиентов – главная цель любого предприятия общественного питания. Именно посетители определяют доход предприятия и его успешное развитие. На количество посетителей предприятий питания влияют факторы, представленные на рис. 4.

Рис. 3. Задачи при изучении спроса на продукцию и услуги ОП

Рис. 4. Доминирующие факторы, влияющие на количество посетителей предприятий общественного питания

Одним из методов оценивания потребительского спроса является применение специальных кассовых аппаратов, позволяющих постоянно контролировать ежедневное количество проданной продукции, сумму полученных денежных средств за ее реализацию, в том числе отследить количество блюд не в целом по ассортименту продукции, а по конкретным блюдам. С помощью кассовых аппаратов можно узнать о количестве посетителей по часам работы, дням недели, о средней стоимости одного заказа, среднем количестве блюд, приходящемся на одного клиента.

В случае планирования открытия предприятия общественного питания наиболее эффективным методом изучения спроса анкетный опрос. Для его осуществления необходимо выделить определенные этапы (рис. 5).

Основной целью исследования методом анкетирования является изучение потребительского спроса на услуги предприятий общественного питания, исследование восприятия населением новых предложенных услуг, а также выявление покупательских предпочтений и запросов.

Формирование спроса условно делится на два этапа:

1. выход предприятия на рынок с новой продукцией, в этом случае спрос формируется максимально;

2. мероприятия по реализации продукции и услуг, для повторного посещения посетителями данного заведения.

Рис. 5. Этапы проведения анкетирования

Важной задачей при открытии нового предприятия является мотивация посетителей к последующим систематическим посещениям. Для этого необходимо предложить клиентам заведения какую-либо выгоду, предпочтительнее материального характера. Например, накопительную скидку в цене за регулярное посещение заведения, скидку с суммы покупки, подарочный сувенир и т.д. Такой вид стимулирования утверждается в сознании и способствует появлению желания посетить данное предприятие не один раз и, возможно, с друзьями. Таким образом, создается постоянный посетитель.

Для повышения спроса на продукцию и услуги любого предприятия общественного питания необходимо уделять особое внимание проведению различных мероприятий, совершенствовать ассортимент выпускаемых блюд, повышать культуру обслуживания персонала.

Список используемых источников:

1. Основные показатели социально-экономического развития Приволжского федерального округа на 01.09.2015. URL: <http://www.pfo.ru/?id=54640>
2. URL: <http://magnatcorp.ru/articles/classification/>
3. Максимова М.А., Зыбин О.С. Развитие рынка предприятий общественного питания в Санкт-Петербурге в условиях повышенной конкуренции // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2011. № 1 (15).
4. Орлова А.И. Состояние и перспективы развития предприятий общественного питания // Экономика и предпринимательство. 2015. № 1.

© 2016, Орлова А.И.

Факторы, способствующие успешному развитию ресторанного бизнеса

© 2016, Orlova A.I.

Marketing research of dairy products in the food market of the Russian Federation