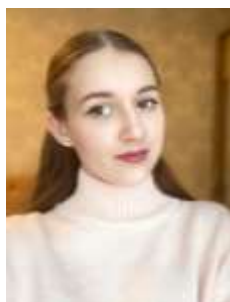


Ссылка для цитирования этой статьи:

Конева Д.В. Оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания на рынке ресторанного бизнеса в Ханты-Мансийске // Human Progress. 2021. Том 7, Вып. 1. С. 5. URL: http://progress-human.com/images/2021/Tom7_1/Koneva.pdf, свободный. DOI 10.34709/IM.171.5

УДК 339.137.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА РЫНКЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ХАНТЫ-МАНСИЙСКЕ



Конева Дарья Всеволодовна
Магистрант
ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»

Koneva.darya.00@mail.ru
16, ул. Чехова,
г. Ханты-Мансийск, РФ, 628012
+7 (909) 041-83-88

Аннотация. В работе проведена оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания в городе Ханты-Мансийск. Целью статьи является определение и оценка факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятий ресторанного бизнеса. Представлены составляющие конкурентоспособности предприятия общественного питания в форме пирамиды. Проведен анализ основных направлений эффективности деятельности предприятий, а также факторов, которые оказывают воздействие на сферу общественного питания в регионе. В процессе эмпирического анализа был проведен сбор и обработка официальной статистической информации о развитии сферы общественного питания в регионе, а также информация с сайтов с отзывами об удовлетворенности населения деятельностью ресторанов и кафе. Проведена интегральная оценка факторов конкурентоспособности заведений общественного питания в разрезе предприятий-конкурентов. Представлена визуализация полученных результатов графическим методом. На примере города Ханты-Мансийск была апробирована методика определения факторов конкурентоспособности и выявления конкурентных преимуществ. В результате применения методики был выявлен ресторан, который является лидером на рынке в городе, определены причины его лидерства. Данная работа позволяет разработать стратегию устойчивого развития предприятий общественного питания с учетом его сильных и слабых сторон на рынке ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: конкурентоспособность; предприятие общественного питания; факторы конкурентоспособности; сфера услуг; ресторанный бизнес.

JEL коды: D41; L66.

Введение

Сфера услуг, и общественного питания в том числе, всегда представляла собой привлекательную сферу для инвестиций с наибольшим возвратом вложенных средств и с долгосрочной перспективой развития. Развитие данной отрасли приводит к росту инфраструктуры внутри региона, повышает его налоговое обеспечение, также повышает удовлетворенность населения. Привлекательность отрасли закономерно приводит к увеличению числа агентов на рынке и, соответственно, росту уровня конкуренции.

Невысокие барьеры входа на рынок привлекают большое число предпринимателей, которые стремятся заполнить свободные ниши. Общее развитие региона и его инфраструктуры привлекает население и увеличивает количество клиентов в сфере оказания услуг. Это достигается за счет строительства торговых центров, открытия офисов, гостиниц, появления учебных заведений и создания новых рабочих мест. Успех деятельности предприятий общественного питания может обуславливаться как выгодным месторасположением, так и благоприятным стечением обстоятельств; некоторые факторы могут контролироваться менеджментом предприятия, некоторые – являются случайными и трудно прогнозируемыми.

Уровень конкурентоспособности в отрасли указывает на эффективность функционирования предприятия общественного питания и продуктивность распределения всех видов ресурсов.

Одной из отличительных особенностей конкурентоспособности является ее невозможность абсолютного измерения: не существует общепризнанной константы. В ходе оценки специалисты самостоятельно определяют факторы (набор факторов), на основании которых производится относительное сопоставление параметров деятельности различных организаций.

Целью настоящей статьи является определение и оценка факторов конкурентоспособности предприятий общественного питания на рынке ресторанного бизнеса в Ханты-Мансийске.

1. Обзор состояния изученности проблемы

В научной литературе достаточно широкий круг работ посвящен проблеме конкурентоспособности предприятий общественного питания, как в России, так и за рубежом [1], [2]. При этом ключевое место занимают публикации, посвященные следующим вопросам: во-первых, классификации факторов конкурентоспособности, включая выделение сильных и слабых сторон предприятий; во-вторых, методикам оценки конкурентоспособности, в том числе показателям, методам оценки и алгоритмам; в-третьих, оценке степени влияния внешних и внутренних факторов, а также существующих угроз и возможностей; в-четвертых, ре-

гиональным особенностям функционирования предприятий общественного питания [3], в частности в условиях Севера, и, наконец, поиску путей повышения конкурентоспособности [4].

Многие авторы в своих работах склоняются к единому мнению в отношении классификации факторов конкурентоспособности предприятий общественного питания. Экономическая деятельность организаций по предоставлению услуг населению имеет некоторые специфические особенности, выделяющие данную отрасль среди других. Конкурентоспособность в данном случае находится в прямой зависимости от ряда внешних и внутренних факторов. Составляющие конкурентоспособности организации можно классифицировать по трем крупным группам факторов: технико-экономические, нормативно-правовые и коммерческие. Подробно данная классификация описана в работе Чейметова В.А. и Сетенева О.Н. [5].

Эти группы факторов универсальны для всех предприятий общественного питания, но каждый из авторов описывает развитие компаний с упором на определённую группу. Наибольшее часто изучаются технико-экономические факторы, так как их проще всего выразить в числовом значении и наблюдать динамику, к ним относят: качество произведенной продукции [6] и оказываемых услуг, продажную цену, уровень обслуживания и общие затраты предприятия. В своей работе Орлова М.В. описывает прямую зависимость деятельности предприятия от спроса на предлагаемую им продукцию и услуги. Также автор выделяет особую группу факторов, которые возникают от совмещения на одном предприятии процесса производства и торговли. При описании обслуживающего персонала подчеркивается необходимость узкой специализации в представленной области, наличие психолого-социологической квалификации и иные факторы данной группы [7].

На примере анализа Нижегородской области Орлова А.И. высказывает свои соображения относительно роли поставщиков сырья и полуфабрикатов на конкурентоспособность отдельных хозяйствующих субъектов, а также на экономическое состояние отрасли общественного питания в целом. Автор подчеркивает их высокую степень влияния по причине того, что условия сотрудничества, выдвигаемые поставщиками в немалой степени формируют конечную цену реализуемых товаров и услуг [8].

Коммерческие факторы чаще всего определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка; предоставляемый сервис; рекламу; имидж фирмы. Колобкова В.А. и Семенова А.А. в своей работе классифицируют конкурентные преимущества фирмы с упором на данную группу факторов (географическое положение, экономические факторы, демографические факторы, поток туризма и т.д.) [9]. Похожие факторы выделяет и Боровских Н.В., который в своей работе акцентирует внимание на синергетическом эффекте различных групп факторов, в том числе и факторов макросреды; их необ-

ходимо брать во внимание при проведении анализа деятельности организации и оценке ее конкурентоспособности [10].

Сторонником данной группы факторов также можно считать Кузьмина Е.А. и Алексина А.Ю., которые в своей работе определяют уровень конкурентоспособности предприятия за счет месторасположения средств размещения (далее СР), общего имиджа СР, совокупности средств обслуживания и уровня цен, рейтинга на специализированных сайтах [11].

В своей работе Бокая Ю.О. выделяет как основные сравнительные характеристики в ресторанном бизнесе такие коммерческие факторы как: срок существования на рынке, расположение, цены, развлекательные программы, вместительность, танцпол, реклама, имидж бренда «степень ракрутки» [12].

Нормативно-правовые факторы включают в себя регламенты, постановления, положения и обязанности, которые отражают взаимодействие организации с государством и сотрудниками. Подобные факторы, влияющие на конкуренцию, прослеживаются и в работе Стукало О.Г., Домбровской Я.П. и Араловой С.И., где они говорят о том, что на конкурентоспособность предприятия оказывают влияние: динамика масштабов долгосрочного спроса; технологические инновации; маркетинговые инновации; динамика лидерства; диффузия достижений; динамика эффективности; покупательские предпочтения, и некоторые другие факторы [13].

В научной статье Максимовой М.А. отмечается, что для успешного развития предприятия общественного питания необходима информация о бизнесе, маркетинговых разработках, качестве предоставляемых услуг, обслуживании покупателей конкурентами [14].

Первоначальным этапом в оценке рынка общественного питания является проведение сегментирования как рынка предоставляемых услуг, так и действующих на данном рынке конкурентов. В работе Мирошниковой Т.К. и Маматкулова М.Р. для осуществления сегментирования рынка были представлены следующие критерии: позиционирование организации на рынке предоставления услуг; наличие возможности предоставления дополнительных услуг; обслуживающий персонал, имеющий специализированные знания и умения; сумма среднего чека, выраженная в денежных единицах; ассортимент предоставляемых товаров и услуг [15].

В научной работе Кудряшовой К.И. описывается, что рынок общественного питания также можно сегментировать в зависимости от формата заведения, характеризующимся ценовой политикой, территориальным расположением, уровнем обслуживания и предоставляемыми дополнительными услугами [16].

Чугунова О.В. и Старовойтова Я.Ю. в своей работе выделяют предпочтения потребителей как наиболее значимый показатель и на основе этого проводят сегментацию рынка. Планирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом сегментирования ресторанного рынка может предложить рациональные пути снижения затрат на маркетинг [17].

Большинство авторов научных статей сходятся в мнении, что для оценки конкурентоспособности, в том числе по показателям, методам оценки и алгоритмам используется метод экспертных оценок, анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на детальность предприятия, а также возможностей и рисков развития на рынке ресторанного бизнеса. Данной концепции анализа придерживаются Лаптева Е.П. и Ивашкина А.В., которые в своей работе провели полный анализ предприятия, с точки зрения данных факторов [18].

В своей работе Зюзина Н.Н. и Пятница М.А. проводят маркетинговый анализ предприятия общественного питания. Проведенный в работе анализ слабых сторон, рисков и угроз развития выявил ряд закономерностей, которые помогли выделить следующий шаг анализа: определение степени влияния каждой переменной на конкурентоспособность предприятия. Для этого применяют метод позиционирования каждой конкретной возможности в матрице возможностей и построение матрицы возможностей ресторана [19].

SWOT-анализ предприятия общественного питания полно описывается в работе Серовой Е.Г., Воробьевой П.Ф. и Файнштейн Е.М., где рассматривается использование инструментов, помогающих определить конкурентную стратегию. Один из таких инструментов — SWOT-анализ (Kotler, Berger, Bickhoff, 2016), который с течением времени трансформируется и приобретает более инновационную форму (Phadermrod, Crowder, Wills, 2019). Одна из часто применяемых моделей — специализированная аналитическая матрица LISA (Pandya, 2017; Desai, 2019) [20].

Стоит отметить работу Хвастунова А.Н., который выделяет факторы конкуренции после описания ее принципов. И, как итог, степень согласованности мнений экспертов показывает коэффициент конкордации: чем ближе его значение к нулю, тем менее согласованными являются мнения экспертов [21].

В работе Печерицы Е.В, Поповой Т.О., Тестиной Я.С. и Кучумова А.В. точно описаны основные проблемы рынка общественного питания. К ним относятся: нестабильная финансово-экономическая ситуация; нестабильная политическая ситуация в мире; недостаточное количество квалифицированного персонала; узкая специализация; рост числа конкурентоспособных предприятий [22].

Роль региональных особенностей функционирования предприятий общественного питания, в частности в условиях Севера. Как отмечает Федотовских А.В. – территория север-

ных регионов (Сибирь, Крайний Север) являются особыми зонами РФ [23]. Основными особенностями региона выступают, во-первых, территориальное положение. Трудные климатические условия затрудняют предпринимательскую деятельность. Во-вторых, трудные условия по логистике в связи с поставкой товаров, что приводит к северному удорожанию. В-третьих, ориентированность местной продукции на туристический поток. Продажа экологически чистой продукции, произведенной коренными народами Севера, является единственным способом заработка для местного населения. Потребность в этнических продуктах питания есть только у туристов, так как местное население в этом не нуждается.

В своей работе Лебедев О.С. и Вишневецкая Е.В. акцентируют внимание на значимости профессиональных и научных знаний в области технологического развития для формирования конкурентоспособного предложения — технологическое совершенствование процессов позволяет свести к минимуму потери пищевых веществ в процессе торгово-производственного процесса [24].

2. Анализ факторов уровня конкурентоспособности предприятия

Современный этап развития общества характеризуется усилением взаимодействия субъектов экономики. Это приводит к появлению новых потребностей общества и постоянной сменяемости трендов. Рынок ресторанного бизнеса еще далек от полного насыщения, даже при наличии большого количества участников, именно это позволяет данной отрасли стремительно развиваться.

Экономическая эффективность оценивается по сумме использованных в производстве ресурсов. К ним относятся капитал, трудовые ресурсы, земля, энергия и др. Для оценки экономической эффективности предприятия общественного питания необходимо узнать значение основных показателей прибыли, издержек. Экономическая эффективность зависит от степени использования имеющихся ресурсов.

Понятие конкуренции присутствует во всех направлениях деловой жизни, независимо от подходов к регулированию и социально-экономической роли. Владельцы ресторанов это осознают и тщательно подходят к вопросу стратегического развития. Ресторанный бизнес неотъемлемо связан с потребностями общества и окружающей среды. Большинство предпринимателей признали необходимость принятия мер противодействия конкурентам не реже двух раз в год (это подтверждает доклад Аналитического центра при правительстве РФ)¹.

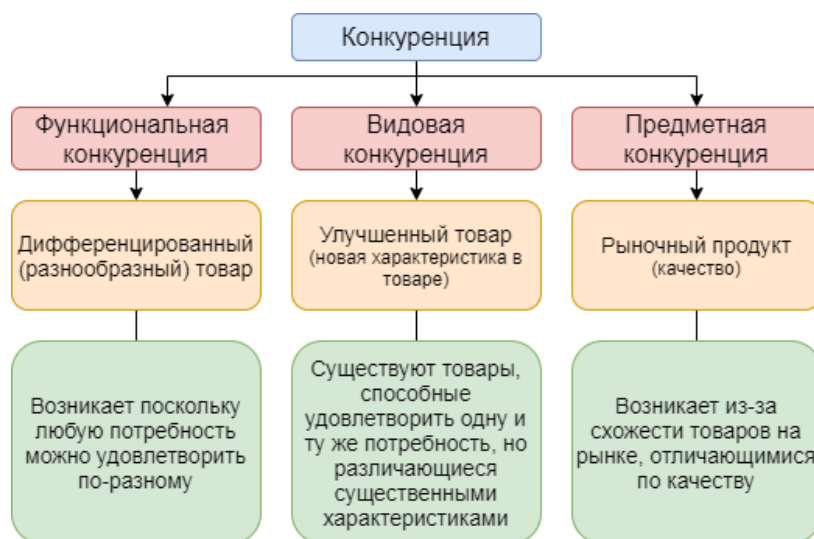
¹ Аналитический центра при правительстве Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://ac.gov.ru/> (дата обращения: 25.05.2020)

Рыночные отношения строятся на конкуренции, что является неотъемлемой частью конкурентной экономики. В этой системе хозяйствующий субъект характеризуется уровнем его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия – это сравнительная характеристика, которая выражает степень отличия данного предприятия от конкурентов в сфере удовлетворения потребностей клиентов. Конкуренция – это борьба между организациями за ресурсы: рабочую силу, финансы, сырье, внимание населения. В отдельных случаях она может вестись даже на внерыночном поле, когда наращивается влияние на государственном уровне с целью получить лучшие подряды.

Предпосылками для появления становится ограниченность ключевых ресурсов, денег и их привлекательность для участников торговли. Только так возникает необходимость противоборства и улучшений, которые помогут получить большую долю финансов. На рисунке 1 представлены основные виды конкуренции в зависимости от вида товаров.

Рис. 1: Виды конкуренции по видам товаров²



Повышение конкурентоспособности ресторанного бизнеса как самостоятельной территориальной сферы общественного питания и важного сектора экономики округа связано с повышением эффективности управления предприятиями, которая оценивается с помощью специальной системы целевых показателей. При этом система показателей определяется поставленными стратегическими целями и тактическими задачами бизнеса. Следует отметить, что предприятия, использующие оперативные оценочные показатели, проигрывают в стратегическом плане.

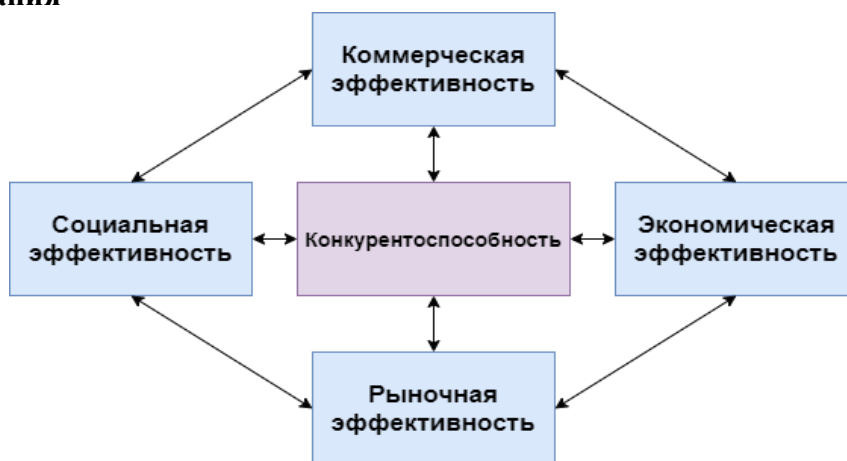
² Составлено автором по: Энциклопедия по экономике [Электронный ресурс]. URL: <https://economy.ru/info/66106/> (дата обращения: 25.05.2020)

Уровень конкурентоспособности ресторанного бизнеса можно представить как результат эффективного управления его деятельностью. Данный показатель характеризуется степенью удовлетворения индивидуальных потребностей человека в предлагаемых продукции и услугах. При этом необходимо учитывать наличие взаимосвязи между человеком-участником экономических отношений и уровнем развития его материально-вещественных активов.

Исходя из вышесказанного уровень конкурентоспособности отдельного предприятия общественного питания можно представить в виде многомерного вектора. В данной модели параметры вектора характеризуют различные его состояния в определенном временном промежутке, которые можно обозначить как: $X = [x_1, x_2, x_3 \dots n]$. Комплексная взаимосвязь данных показателей образует системы критериев и факторов и определяет полное представление о предмете исследования со всесторонним анализом.

Конкурентоспособность складывается из социальной (потребительской), коммерческой, экономической и рыночной эффективности. Каждое из направлений характеризует показатели деятельности предприятия по наиболее значимым для функционирования и развития векторам (рисунок 2).

Рис. 2: Влияние факторов эффективности на конкурентоспособность предприятия общественного питания³

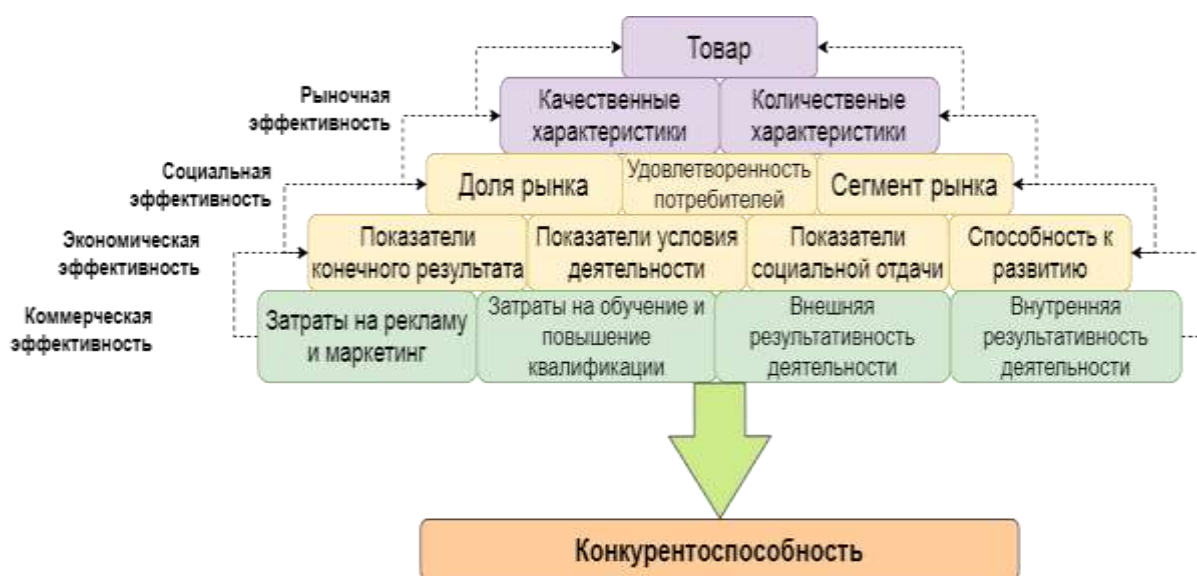


Данная взаимозависимость позволяет использовать систему оценки для дальнейшего определения уровня конкурентоспособности предприятия. Система содержит три взаимопределяющие группы критериев: описывающие конечные результаты производственной деятельности организаций ресторанного бизнеса; показатели социальной полезности предприятия для общества во взаимосвязи с населением; условия осуществления торгово-производственной деятельности.

³ Составлено автором
© Д.В.Конева

Оценка и анализ, которые являются исходным базисом для дальнейшей конкурентоспособности предприятий общественного питания с учетом факторов конкурентоспособности продукции, организации и рынка, групп показателей и их разноуровневости, могут быть представлены в виде пирамиды формирования конкурентоспособности ресторанного бизнеса (рисунок 3).

Рис. 3: Пирамида определения составляющих конкурентоспособности предприятия общественного питания⁴



Иерархическая структура факторов дает возможность комплексно рассмотреть уровень конкурентоспособности предприятия, его положения на рынке, выявить потенциальные возможности, существующие риски и предстоящие угрозы.

Полученные данные являются универсальными на рынке ресторанного бизнеса и подходят практически для любых компаний, чтобы избежать падения занимаемой доли на рынке, предприятию необходимо контролировать качество выпускаемой продукции, постоянно проводить анализ конкурентоспособности и производить попытки повышения показателя, даже если результаты исследования положительные. Используя данные, можно определить соответствующие управленческие решения, которые способны влиять на текущее состояние предприятия и выявлять тенденции развития, определяя направления изменений.

Внедрение данного метода в деятельность предприятия может значительно облегчить процесс выявления факторов конкуренции, которые в большей степени оказывают влияние на деятельность предприятия. Визуализируются возможности организации, которые в дальнейшем лягут в основу направления совершенствования деятельности ресторанного бизнеса

⁴ Составлено автором
© Д.В.Конева

и его устойчивого развития. Результаты уровня затрат, полученные в ходе диагностики, выступают основой проведения анализа. Оценка потенциала конкурентоспособности формируется на основе исходных данных предприятия, выраженных в числовых значениях.

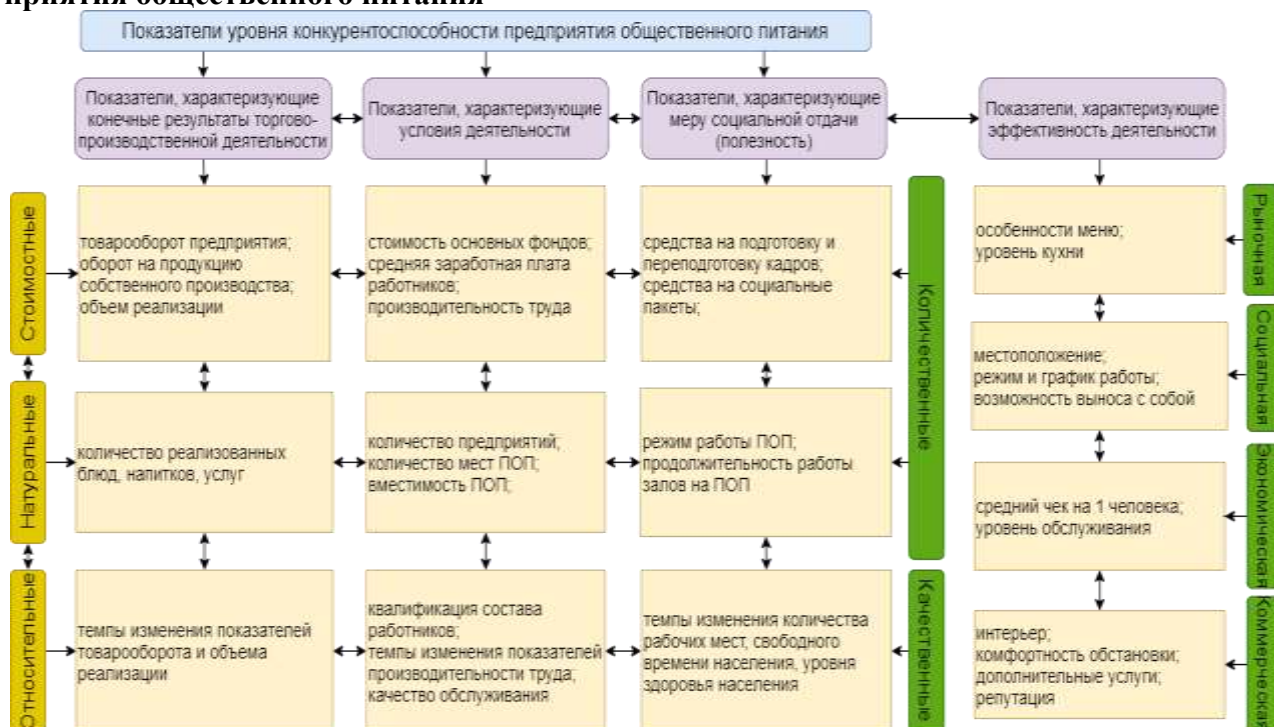
Можно выделить следующие факторы, которые оказывают влияние на уровень конкурентоспособности организации: тенденция изменения долгосрочного спроса; порог входа на рынок технологических инноваций; степень внедрения маркетинговых инноваций; динамика лидерства; диффузия достижений (распространение сведений о новой технологии снижает порог вхождения в отрасль для различных экономических агентов); тенденция эффективности; предпочтения потребителей; уровень государственного вмешательства; рост детерминации (означает уменьшение неопределенности и риска).

Основная особенность развития ресторанного бизнеса заключается в его непрерывности за счет динамичного изменения условий из-за неустойчивости среды, изменения климата и туристических особенностей. Для успешного конкурентного функционирования в среде с данными характеристиками предприятиям необходимо иметь устойчивый управленческий аппарат, способный своевременно реагировать и подстраиваться под вызовы внешней среды. Выстроенная система управления должна располагать более значительным набором заранее подготовленных способов разрешения кризисных ситуаций, чем их потенциальное количество возникновения.

Предлагаемая система показателей анализа и контроля уровня конкурентоспособности предприятия общественного питания учитывает группы показателей, характеризующих эффективность деятельности предприятия распределенных по характеристикам предоставляемых товаров и услуг. Данная система позволяет осуществить комплексную и всестороннюю оценку развития ресторанного бизнеса, выявить потенциал к росту, его возможности и угрозы, разработать оптимальный план долгосрочного стратегического развития с учетом территориальных особенностей северного региона (рисунок 4).

Расчет показателей в данной системе осуществляется на основании текущей отчетности предприятия. Все используемые показатели являются относительными или средними величинами, что обеспечивает их сопоставимость между собой в течение времени. Показатели системы характеризуются как наиболее значимые в деятельности предприятия и наилучшим образом отражают конкурентоспособность, позволяют оценить условия функционирования и меру социальной полезности ресторанного бизнеса.

Рис. 4: Система показателей анализа и контроля уровня конкурентоспособности предприятия общественного питания⁵



3. Анализ предприятий общественного питания города Ханты-Мансийск

Ведение официальной статистики по ресторанному бизнесу осложнено необязательностью предоставления информации предприятиями общественного питания, большого количества неофициально работающего персонала и большого количества возможностей ухода от налогового учета. На основании доступной официальной информации, представленной на сайте официальной статистики по округу возможно провести анализ уровня конкурентоспособности предприятий общественного питания на рынке ресторанного бизнеса города Ханты-Мансийск с определенной степенью условности (таблица 1).

Табл. 1: Обеспеченность населения сетью общедоступных предприятий общественного питания⁶

Годы	Число объектов сети	Плотность сети на 10 тыс. жителей	Средняя вместимость предприятий	Оборот Ресторанного бизнеса	Занятые в сфере ресторанного бизнеса к трудоустроенному населению
	Ед.	Ед.	мест	Млн. руб.	%
2010	164	20,5	56	1501,9	2,6
2015	161	18,7	52	2723,30	1,8
2017	158	16,0	44	3006,38	2,0
2018	148	15,0	46	3156,77	1,5
2019	156	15,6	43	3322,44	2,2

⁵ Составлено автором

⁶ Составлено автором по данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, ХМАО-Югре и ЯНАО [электронный ресурс]. URL: <https://tumstat.gks.ru/> (дата обращения 25.05.2020)

Плотность сети определяется как отношение количества объектов сети к населению города и обозначает количество предприятий общественного питания на 10 тыс. жителей города. Так в последние годы можно заметить скачущую динамику количества общедоступных сетей предприятий общественного питания при постоянно растущей численности населения города. Но при этом стоит отметить, что оборот денежных средств внутри сети имеет положительную тенденцию, что говорит об увеличении платёжеспособности потребителей. На фоне этого количество занятых в сфере общественного питания (без учета неофициально трудоустроенного населения) в динамике уменьшается. Это может характеризовать отрасль как непривлекательную для трудоустройства.

Инфраструктура города расширяется, в том числе за счет появления новых игроков на рынке ресторанного бизнеса, открытия новых заведений и реструктуризации имеющихся. Растет оборот денежных средств в сфере общественного питания, повышается качество предоставляемых услуг и уровень обслуживания. Расширяется ценовое предложение и привлекаются новые агенты в экономическую деятельность. Эти процессы свидетельствуют о стабилизации и укреплении ресторанного бизнеса в городе.

Ввиду расширения рынка и входа на него новых участников имеет смысл сегментировать его в зависимости от формата представленных на нем заведений (таблица 2). В таблице указаны основные предприятия общественного питания, имеющие общую известность в городе, являются общедоступными сетями и указаны в туристическом обзоре на сайте администрации города.

Табл. 2: Сегментация рынка общественного питания г. Ханты-Мансийск⁷

Сегмент предприятия общественного питания	Описание сегмента рынка общественного питания	Пример заведения в г. Ханты-Мансийск
1	2	3
Рестораны casual dining	Заведения средней ценовой категории. Отсутствует привязка к направлению или тематике. Привлекают потребителей территориальной доступностью	«Таежный тупик», «Центральный», «Диван-Сарай», «На семи холмах», «Я За Суши», «Югра», «Il Patio», «Кинза»
Кафе	Привлекают потребителей территориальной доступностью, возможностью скоротать время в ожидании чего-либо. Место для быстрого перекуса	«Френч кафе», «Pro Italia», «Пельменная», «Рябинушка», «Мельница»
Столовые	Низкая ценовая категория. Возможность частичного или полного самообслуживания. Наличие готовой еды невысокого качества	«Столовая №1», «Гуд Фуд»
Фаст-фуд	Заведения с системой быстрого обслуживания. Низкой ценовой категории. Имеют удобное территориальное расположение и «шаговую» доступность	«Happyhotdog», «SubWay», «KFC», «Burger King»

⁷ Составлено автором по: Обзор рынка общественного питания, [электронный ресурс]. URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-obshchestvennogo-ritaniya/>; Туризм в Югре. Организации общественного питания [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.admhmao.ru> (дата обращения: 26.05.2020);

Продолжение табл.2

1	2	3
Стрит-фуд	Заведения, ориентированные на быстрое обслуживание с низким уровнем цен. Месторасположение на улице, чаще всего без возможности посадки	«Автобус Гараж», «Лукошко»
Рестораны fine dining	Заведения высокой ценовой категории. Цена обуславливается наличием интерьера, особого меню, высокого качества обслуживания и дополнительными услугами. Территориальная близость для потребителя не имеет значения. Привлекают статусом заведения, направлением кухни и качеством блюд и т.п.	«Molly o'Brian», «Фрийдтайл», «Мисне», «Русский двор», «Старый двор»
Тематические кафе, бары, пабы	Заведения, которые имеют определенную тематику. Ограниченное меню. Присутствуют особенности интерьера и атмосферы	«Лобби бар Веллнесс-отель», «Гараж», «Мясорубка», «Честер Паб», «На крыше», «Планета», «Медуза», «Венское», «Narat Pub»
Кондитерские, кофейни	Узко ориентированное меню, может состоять только из напитков. Имеет удобное территориальное положение.	«Сладкоежка», «ArtCoffee», «Eclair cafe», «T.Baket», «Булошник»
Сетевые заведения бюджетного сегмента	Обширное меню. Фиксированные цены вне зависимости от географического расположения. Имеют регламентированные стандарты обслуживания и приготовления блюд.	«Баскин Роббинс», «Traveler's coffee», «Шоколадница»

На основе рейтинга на сайте TripAdvisor выделим рейтинг самых востребованных заведений города с высокими рейтингами от потребителей, при этом обратим внимание на сегмент данного заведения и составим список востребованных ресторанов по всем сегментам рынка общественного питания⁸.

Самый высокий рейтинг имеет ресторан «Molly o'Brian» - 4,5/82 отзыва. Его прямыми конкурентами являются рестораны «Старый двор» - 4,5/65, «Миснэ» - 4,5/52. Косвенными конкурентами выступают заведения (по рейтингу от высокого к низкому, но не менее рейтинга «4,0»): «Честер Паб» - 4,0/90, «Кинза» - 4,0/45, «Traveler's Coffee» - 4,0/37, «Пatio» - 4,0/49, «Диван-Сарай» - 4,0/101, «Narat's Pub» - 4,0/12, «Я За Суши» - 4,0/22, «Сладкоежка» - 4,0/17, «Pro Italia» - 5,0/2.

Рейтинг предприятий общественного питания будет использован для оценки конкурентоспособности, применяя методику расчета сводного показателя уровня конкурентоспособности. По данной методике для каждого предприятия будет выведен индивидуальный показатель, который будет представлять собой отношение n-го критерия с учетом его весомости на основе спроса потенциальных потребителей к общему количеству рассматриваемых критериев.

На основе факторов конкурентоспособности были выделены десять критериев, оказывающих наиболее влияние на предприятия общественного питания, и оценены по 5-ти

⁸ Рестораны Ханты-Мансийска [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripadvisor.ru> (дата обращения: 20.05.2020)

балльной шкале, где оценка «5» - показывала положительное отношение к критерию, а оценка «0» - отсутствие критерия или отрицательное отношение к нему.

В качестве экспертной группы выступают сотрудники ресторанов, административно-управленческий персонал и посетители представленных заведений.

Результаты экспертной оценки критериев конкурентоспособности выбранных заведений представлены в таблице 3.

Табл. 3: Результаты экспертной оценки критериев конкурентоспособности ресторанов г. Ханты-Мансийск⁹

Критерий оценки	Средняя оценка критерия по 5-ти балльной шкале							
	Molly o'Brian	Старый двор	Миснэ	Честер Паб	Кинза	Traveler's Coffee	Il Patio	Диван-Сарай
Местоположение	4	5	3	5	5	5	4	5
Качество обслуживания	5	5	5	4	5	3	5	5
Репутация (статус)	5	5	4	5	5	4	5	4
Средний чек на одного человека	3	3	2	4	5	5	4	4
Кол-во посадочных мест	5	4	5	4	5	3	5	3
Режим работы	5	4	5	5	4	3	4	4
Меню, кухня	5	5	5	4	4	3	4	5
Интерьер (атмосфера)	5	3	3	4	4	3	5	3
Парковочная зона	5	4	5	4	5	3	4	3
Дополнительные услуги	5	4	5	3	3	2	4	3

После определения балльной оценки необходимо провести комплексную оценку конкурентоспособности с использованием весомости каждого критерия. С целью определения конкурентоспособности определенного ресторана необходимо принять его показатели за «эталон». В данном случае в качестве «эталонного» заведения будет выступать ресторан, имеющий наиболее высокие оценки на открытых ресурсах (по мнению потребителей) (таблица 4).

Табл. 4: Характеристика весомости критериев и значения эталонных оценок конкурентоспособности заведений

Критерий оценки конкурентоспособности	Значимость критерия
Местоположение	0,07
Качество обслуживания	0,15
Репутация (статус)	0,11
Средний чек на одного человека	0,10
Кол-во посадочных мест	0,05
Режим работы	0,09
Меню, кухня	0,17
Интерьер (атмосфера)	0,10
Парковочная зона	0,06
Дополнительные услуги	0,10

⁹ Составлено автором
© Д.В.Конева

Произведем сравнение представленных заведений общественного питания относительно заведения – эталона, значения оценок которого приравниваем к индексному значению «1». В разрезе критериев заведений-конкурентов получаем индекс конкурентоспособности. Далее, на основании полученных индексов, вводим характеристику весомости, что позволит оценить значимость каждой оценки в потребностях общества. Определяем сводный показатель конкурентоспособности каждого ресторан в отдельности (таблица 5).

Табл. 5: Показатели конкурентоспособности рассматриваемых предприятий общественного питания г. Ханты-Мансийск с учетом весомости критериев

Критерий оценки	Оценка критерия относительно заведения - эталона							
	Molly o'Brian	Старый двор	Миснэ	Честер Паб	Кинза	Traveler's Coffee	Il Patio	Диван-Сарай
Местоположение	0,28	0,35	0,21	0,35	0,35	0,35	0,28	0,35
Качество обслуживания	0,75	0,75	0,75	0,6	0,75	0,45	0,75	0,75
Средний чек на одного человека	0,3	0,3	0,2	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
Количество посадочных мест	0,25	0,2	0,25	0,2	0,25	0,15	0,25	0,15
Режим работы	0,45	0,36	0,45	0,45	0,36	0,27	0,36	0,36
Меню, кухня	0,85	0,85	0,85	0,68	0,68	0,51	0,68	0,85
Интерьер	0,5	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,5	0,3
Парковочная зона	0,3	0,24	0,3	0,24	0,3	0,18	0,24	0,18
Репутация	0,55	0,55	0,44	0,55	0,55	0,44	0,55	0,44
Дополнительные услуги	0,5	0,4	0,5	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3
Сводный показатель конкурентоспособности	0,47	0,43	0,43	0,4	0,44	0,34	0,44	0,41

Критерии оценивания:

- местоположение: 5 – центр, 1 – окраина города;
- качество обслуживания: 5 – уровень ресторана, 1 – самообслуживание;
- средний чек: 5 – до 1000 р./чел, 1 – более 5000 р./чел;
- количество посадочных мест: 5 – от 80 чел., 1 – до 20 чел.;
- режим работы: 5 – раннее открытие и позднее закрытие, 1 – позднее открытие и раннее закрытие;
- меню, кухня: 5 – широкий ассортимент, актуальная кухня, блюда высокого качества;
- интерьер: 5 – «свежий» ремонт, современный декор;
- парковочная зона: 5 – ее наличие с удобным заездом, 1 – ее отсутствие;
- репутация: 5 – долгое время на рынке, много положительных отзывов;

– доп. услуги: 5 – наличие доп. услуг, спец обслуживание, 1 – их отсутствие.

Сумма весомости критериев не превышает 1,0.

Расчет индекса по критериям:

$$I_{эт n} = O_{эт n} * B_n$$

где, $I_{эт}$ – индекс заведения-эталона; $O_{эт}$ – оценка заведения-эталона; B – вес критерия; n – критерий оценки конкурентоспособности.

Расчет индекса предприятия общественного питания:

$$I_{p n} = O_{p n} * B_n$$

где, I_p – индекс заведения; O_p – оценка заведения; B – вес критерия; n – критерий оценки конкурентоспособности.

Расчет индекса конкурентоспособности предприятия:

$$I_n = \frac{I_{p n}}{I_{эт n}}$$

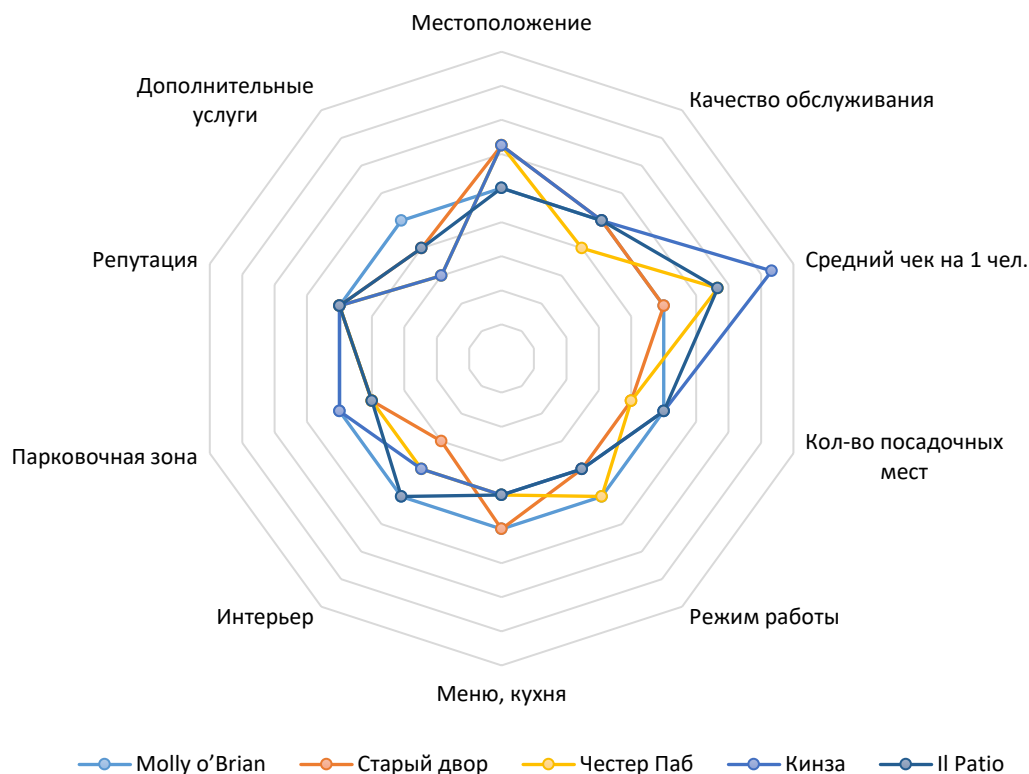
где, $I_{эт}$ – индекс заведения-эталона; $O_{эт}$ – оценка заведения-эталона; B – вес критерия; n – критерий оценки конкурентоспособности.

Для успешной деятельности предприятия на рынке ресторанного бизнеса необходимо учитывать множество факторов и рассматривать участников других сегментов рынка как прямых конкурентов, совокупность этих показателей влияет на общую конкурентоспособность заведения и его занимаемой доли на рынке.

Полученные данные в таблице 5 можно визуализировать и представить в виде многоугольника. Это позволит выделить положение каждого заведения по каждому критерию для более наглядного представления. Многоугольник отражает критерии, по которым эталонное заведение превосходит своих конкурентов, а также будут выделяться критерии, по которым происходит отставание. Данный многоугольник представлен на рисунке 5.

Из диаграммы видно, что ресторан «Molly o'Brian» превосходит своих конкурентов по большинству критериев. Данные критерии не стоит упускать из виду во временном промежутке, но на данном этапе их уровень достаточен для привлечения клиентов. Отставание происходит по критерию местоположение и средний чек на одного человека. Стоит отметить, что именно эти критерии характеризуют заведение как определенный сегмент рынка. В данном случае необходимо с осторожностью изменять эти показатели, иначе предприятие рискует перейти из одного сегмента в другой, и это может повлиять на восприятие потребителями и сотрудниками остальных критериев.

Рис. 5: Многоугольник конкурентоспособности ресторана "Molly o'Brian" и его ближайших конкурентов¹⁰



Оценка и анализ предприятий общественного питания на рынке города Ханты-Мансийск показали, что ближайшими конкурентами ресторана «Molly o'Brian» (finedining) из рассмотренных заведений являются «Кинза» (casualdining), «Il Patio» (casualdining), «Честер Паб» (тематический бар), «Старый двор» (finedining). Необходимо отметить, что предприятия относятся к разным сегментам рынка и только одно заведение относится к такому же сегменту, как и наше эталонное заведение. «Molly o'Brian» соответствуем заявленным характеристикам своего сегмента. Обладает высоким уровнем конкурентоспособности, имеет статус и обеспечивает потребителей широким ассортиментом дополнительных услуг. Является частью гостиничного комплекса, что благоприятно сказывается на спросе и определяет наличие потребителей в любой временной период без привязки к региональным особенностям рынка.

Заключение

Эффективное использования ценовых и неценовых факторов формирует резервы повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания. В сфере обслуживания ценовая конкуренция формируется за счет изменения цены услуги (в расчете на одного

¹⁰ Составлено автором
© Д.В.Конева

человека), включая качество обслуживания и комфортность пребывания гостя в заведении. Устанавливая более низкую цену на свои услуги предприятие не должно упускать из виду факторы сервиса, качества оказываемых услуг и дополнительных факторов взаимодействия с гостями. Каждое предприятие на основе своих критериев выстраивает политику взаимодействия с населением. При условии снижения общей стоимости пребывания потребителей в заведении общая прибыль предприятия общественного питания может складываться из количества потребителей и наоборот.

Неценовая конкуренция в данном случае складывается из качества конечного продукта и дополнительных услуг, таких как территориальное расположение, приветливое отношение и высокий уровень профессионализма обслуживающего персонала. При такой политике предприятие получает потребителей, готовых вернуться вновь в данное заведение через определенный промежуток времени.

Конкурентные преимущества предприятий общественного питания складываются из долгосрочной стратегии, где процесс управления отвечает потребностям общества и реагирует на его вызовы. Это достигается путем постоянного улучшения качества обслуживания, увеличения профессионализма сотрудников и удержания ценовой политики на приемлемом для потребителей уровне. Совокупность данных факторов позволяет не только позитивно влиять на посещаемость заведения и расширять рыночное присутствие, но и сохранить лидирующие позиции на рынке с укреплением своего статуса. При этом внедрение новых технологий может не требовать крупных инвестиционных вложений, либо вовсе уменьшить их до минимально возможных.

Таким образом, своевременно проведенный анализ рынка и оценка конкурентных преимуществ предприятия позволяют вовремя реагировать на изменяющиеся условия функционирования рынка и выработку верной стратегии долгосрочного устойчивого развития предприятия. Рынок ресторанного бизнеса постоянно развивается, появляются новые игроки, изменяется спрос и потребности общества. В данных условиях необходимо привлечение дополнительных инвестиций и увеличение затрат по приоритетным направлениям для получения положительного эффекта в будущем.

Литература

1. Lin, Y. The analysis of the core competitiveness of Taoranju, a Chinese food catering enterprise / Конференция: International Symposium on China Hospitality Management and Business Information: Xiamen, Peoples R China, AUG 07-09, 2007. С.: 362-372.

2. Sgroi, F.; Donia, E.; Mineo, A.M. Company Competitiveness as a Variable Success Strategy for the Territory and the Environment // *Quality-Access to Success*. 2021. Том 22, Вып. 180. С.: 139-147.
3. May, R.Y.Y.; Abd Aziz, K.; Abd Latif, R.; с соавторами. The Success Factors Affecting Street Food Stalls for Gastronomic Tourism Competitiveness: A Case of Petaling Jaya Old Town // *International Journal of Early Childhood Special Education*. 2021. Том 13, Вып. 1. С.: 241-256.
4. Chiu, Ch.-N. Leveraging competitiveness to develop optimal strategies: evidence from the restaurant industry // *Competitiveness Review*. FEB 2021.
5. Чейметова, В.А.; Сетенева, О.Н. Исследование конкурентоспособности сферы услуг (на примере предприятия общественного питания) // *Вопросы управления*. 2014. № 1 (7). С.: 164-170.
6. Nechaeva, M. L.; Kutaeva, T. N.; Borovitskaya, M., V; с соавторами. Management of competitiveness of organizations through improved product quality / Конференция: International AgroScience Conference (AgroScience): Cheboksary, Russia, JUN 01-02, 2019. Серия книг: IOP Conference Series-Earth and Environmental Science. 2020. Том 433. Номер статьи: 012033.
7. Орлова, М.В. Особенности формирования конкурентных преимуществ предприятий ресторанного бизнеса // *УЭКС*. 2013. № 11 (59). С.: 56.
8. Орлова, А.И. Развитие конкуренции среди предприятий общественного питания на территории Нижегородской области // *Актуальные проблемы экономики и права*. 2013. № 4 (28). С.: 186-190.
9. Колобкова, В.А.; Семенова, А.А. Особенности повышения конкурентоспособности предприятий в индустрии гостеприимства на примере ресторанного бизнеса // *Вестник ГУУ*. 2019. № 8. С.: 96-103.
10. Боровских, Н.В. Региональный рынок общественного питания: анализ и перспективы развития // *ОНВ. ОИС*. 2017. С.: 71-75.
11. Кузьмина, Е.А.; Алексин, А.Ю. Понятие конкуренции и факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности средств размещения. Анализ конкурентоспособности средств размещения в г. Самара // *СКИФ. Вопросы студенческой науки*. 2019. № 9 (37). С.: 180-183.
12. Бокая, Ю.О. Расширение перечня услуг общественного питания как фактор конкурентоспособности // *Концепт*. 2015. № 7. С.: 116-120.
13. Стукало, О.Г.; Домбровская, Я.П.; Аралова, С.И. Инновации как фактор повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания // *Вестник ВГУИТ*. 2017. № 4 (74). С.: 306-312.

14. Максимова, М.А. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2012. № 4. С.: 79-82.
15. Мирошникова, Т.К.; Маматкулов, Н.Р. Методика определения перспективного сегмента рынка общественного питания города Владивосток // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. № 3 (28). С.: 253-256.
16. Кудряшова, К.И. Тенденции развития предприятий питания города Самара // СКИФ. Вопросы студенческой науки. 2018. № 4 (20). С.: 127-132.
17. Чугунова, О.В.; Старовойтова, Я.Ю. Управление маркетингом ресторанных предприятий на основе результатов сегментирования рынка // Food Industry. 2017. № 1 (2). С.: 72-78.
18. Лаптева, Е.П.; Ивашкина, А.В. Совершенствование методического подхода формирования стратегии конкурентоспособности предприятий общественного питания // Научные труды Дальрыбвтуза. 2019. № 3. С.: 69-76.
19. Зюзина, Н.Н.; Пятница, М.А. Маркетинговый анализ предприятия общественного питания (на примере ресторана "Izumi") // Вестник ВУиТ. 2019. № 1. С.: 39-48.
20. Серова, Е.Г.; Воробьев, П.Ф.; Файнштейн, Е.М. Количественная модель SWOT-анализа и ее применение в стратегическом менеджменте: на примере сетевого ресторанного бизнеса // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. № 4. С.: 531-562.
21. Хвастунов, А.Н. Методика оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2007. № 6. С.: 86-89.
22. Печерица, Е.В.; Попова, Т.О.; Тестина, Я.С.; Кучумов, А.В. Проблемы конкурентоспособности на рынке услуг общественного питания Санкт-Петербурга // Сервис в России и за рубежом. 2017. № 6 (76). С.: 67-84.
23. Федотовских, А.В. Роль малого и среднего предпринимательства во внедрении новых стандартов питания для Крайнего Севера // Российская Арктика. 2018. № 3. С.: 24-32.
24. Лебедев, О.С.; Вишневская, Е.В. Повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания Белгородской области // Гуманитарный научный журнал. 2018. № 1-1. С.: 10.

COMPETITIVENESS OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES ON THE KHANTY-MANSIYSK RESTAURANT BUSINESS MARKET

Darya Koneva

Master student in Yugra State University,
Khanty-Mansiysk, Russia

Abstract. The work evaluates the competitiveness of public catering enterprises in the Khanty-Mansiysk city. The purpose of the article is to identify and assess the factors that influence the restaurant business competitiveness. The components of the public catering enterprise competitiveness are presented in the form of a pyramid. In this work, the collection and processing of the regional official statistical information was carried out. An integral competitiveness factors assessment of public catering establishments in the competing enterprises context has been carried out. The results visualization is obtained by a graphical method. A method for determining the competitiveness factors and identifying competitive advantages was shown: Khanty-Mansiysk city case study. The analysis of the enterprises efficiency main directions, as well as the factors that have an impact on the public catering sector in the region, is carried out. This work allows to develop a strategy for the sustainable development of public catering enterprises, taking into account its strengths and weaknesses in the restaurant business market.

Key words: competitiveness; public catering enterprise; competitiveness factors; services sector; catering business.

JEL codes: D41; L66.

References

1. Lin, Y. The analysis of the core competitiveness of Taoranju, a Chinese food catering enterprise / In: International Symposium on China Hospitality Management and Business Information: Xiamen, Peoples R China, AUG 07-09, 2007. P.: 362-372.
2. Sgroi, F.; Donia, E.; Mineo, A.M. Company Competitiveness as a Variable Success Strategy for the Territory and the Environment // Quality-Access to Success. 2021. Vol. 22, Issue 180. P.: 139-147.
3. May, R.Y.Y.; Abd Aziz, K.; Abd Latif, R.; et al. The Success Factors Affecting Street Food Stalls for Gastronomic Tourism Competitiveness: A Case of Petaling Jaya Old Town // International Journal of Early Childhood Special Education. 2021. Vol. 13, Issue 1. P.: 241-256.
4. Chiu, Ch.-N. Leveraging competitiveness to develop optimal strategies: evidence from the restaurant industry // Competitiveness Review. FEB 2021.
5. Cheymetova, V.A.; Seteneva, O.N. Research of the competitiveness of the service sector (example of a public catering enterprise) // Management issues. 2014. No. 1 (7). P.: 164-170.
6. Nechaeva, M. L.; Kutaeva, T. N.; Borovitskaya, M., V; et al. Management of competitiveness of organizations through improved product quality / In: International AgroScience Conference (Agro-

Science): Cheboksary, Russia, JUN 01-02, 2019. Book series: IOP Conference Series-Earth and Environmental Science. 2020. Vol. 433. Article number: 012033.

7. Orlova, M.V. Features of the formation of competitive advantages of enterprises of the restaurant business // UEkS. 2013. No. 11 (59). P.: 56.

8. Orlova, A.I. Development of competition among public catering enterprises on the territory of the Nizhny Novgorod region // Actual problems of economics and law. 2013. No. 4 (28). P.: 186-190.

9. Kolobkova, V.A.; Semenova, A.A. Features of increasing the competitiveness of enterprises in the hospitality industry on the example of restaurant business // Vestnik GUU. 2019. No. 8. P.: 96-103.

10. Borovskikh, N.V. Regional public catering market: analysis and development prospects // ONV. OIC. 2017. P.: 71-75.

11. Kuzmina, E.A.; Aleksin, A.Yu. The concept of competition and factors affecting the level of competitiveness of accommodation facilities. Analysis of the competitiveness of accommodation facilities in Samara // Skif. 2019. No. 9 (37). P.: 180-183.

12. Bokaya, Yu.O. Expansion of the list of public catering services as a factor of competitiveness // Concept. 2015. No. 7. P.: 116-120.

13. Stukalo, O.G.; Dombrovskaya, Ya.P.; Aralova, S.I. Innovations as a factor increasing the competitiveness of public catering enterprises // Vestnik VSUIT. 2017. No. 4 (74). P.: 306-312.

14. Maksimova, M.A. Problems of increasing the competitiveness of public catering enterprises // TTPS. 2012. No. 4. P.: 79-82.

15. Miroshnikova, T.K.; Mamatkulov, N.R. Methodology for determining a promising segment of the market for public catering in the city of Vladivostok // ANI: Economics and Management. 2019. No. 3 (28). P.: 253-256.

16. Kudryashova, K.I. Trends in the development of catering enterprises in the city of Samara // Skif. 2018. No. 4 (20). P.: 127-132.

17. Chugunova, O.V.; Starovoitova, Ya.Yu. Marketing management of restaurant enterprises based on the results of market segmentation // Food industry. 2017. No. 1 (2). P.: 72-78.

18. Lapteva, E.P.; Ivashkina, A.V. Improvement of the methodological approach to the formation of the strategy of competitiveness of public catering enterprises // Scientific works of Dalrybvтуza. 2019. No. 3. P.: 69-76.

19. Zyuzina, N.N.; Friday, M.A. Marketing analysis of a public catering enterprise (on the example of the restaurant "Izumi") // Vestnik VUiT. 2019. No. 1. P.: 39-48.

20. Serova, E.G.; Vorobiev, P.F.; Fainshtein, E.M. A quantitative model of SWOT analysis and its application in strategic management: the example of a network restaurant business // Bulletin of St. Petersburg University. Management. 2019. No. 4. P.: 531-562.
21. Khvastunov, A.N. Methodology for assessing the competitiveness of public catering enterprises // Izvestiya BSU. 2007. No. 6. P.: 86-89.
22. Pecheritsa, E.V.; Popova, T.O.; Testina, Ya.S.; Kuchumov, A.V. Problems of competitiveness in the market of public catering services in St. Petersburg // Service in Russia and abroad. 2017. No. 6 (76). P.: 67-84.
23. Fedotovskikh, A.V. The role of small and medium-sized businesses in the implementation of new food standards for the Far North // Russian Arctic. 2018. No. 3. P.: 24-32.
24. Lebedev, O.S.; Vishnevskaya, E.V. Increasing the competitiveness of public catering enterprises in the Belgorod region // Humanitarian scientific journal. 2018. No. 1-1. P.: 10.

Contact

Darya Koneva

Yugra State University

16, Chekhov str., 628012, Khanty-Mansiysk, Russia

Koneva.darya.00@mail.ru