

МОДЕЛЬ ПОЛУЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИЯМИ РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

МААРИ К.Ж.

Студент группы УИиП2-1,

Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, г. Москва

MANARI TO .Zh.

Student group UI IP 2-1,

Financial University under the Government of the Russian Federation, Russia, Moscow

Аннотация. В статье представлены основные результаты исследования, целью которого являлось выявление основных конкурентных преимуществ предприятий российской ресторанной индустрии. Состоянии рынка ресторанного бизнеса в России сегодня зависит от общих экономических показателей страны. Создание и развитие конкурентных преимуществ поможет ресторану не потерять своей доли рынка.

Ключевые слова: Результаты исследования, социологический опрос, контентный анализ, бенчмаркинг, конкурентные преимущества, ресторанная индустрия.

MODEL TO GAIN COMPETITIVE ADVANTAGE COMPANIES IN THE RESTAURANT INDUSTRY ON THE RUSSIAN MARKET

Abstract. The article presents the main results of research study, the purpose of which was to identify the main competitive advantages of the companies of Russian restaurant industry. Speaking about the state of the restaurant business market in Russia today, it should be noted that the market of services depends on the overall economic performance of the country. Creation and development of competitive advantages will help the restaurant not to lose its market share.

Keywords: Results of research study, sociological survey, content analysis, benchmarking, competitive advantages, restaurant industry.

В данное время в России индустрия общественного питания, как и за рубежом, представлена множеством заведений различного уровня обслуживания и направления, разнообразием используемого оборудования, качеством продукции, компаниями сетевого бизнеса, крупными участниками международного рынка услуг питания и частными предпринимателями. Общественное питание сейчас – это успешно эволюционирующее направление пищевой отрасли. Происходит рост предприятий общепита не только по количеству, но и по своему многообразию, заметно расширяя свой диапазон. В основном большую часть рынка общественного питания завоевали сегменты фаст-фуда, уличного питания, кафе и пиццерий.

Особенностью ведения бизнеса в сфере общественного питания является неразрывность производства, реализации и организации потребления продукта. При этом эти три процесса иерархически зависят друг от друга. В современных условиях можно встретить как сокращенную версию этих процессов, так и длительную. Например, предложение выноса продукции с собой или заказ по телефону пиццы, суши и т.д. Или организация ресторанного обслуживания на праздничных мероприятиях, которые включают не только прием пищи, но и ряд развлекательных услуг.

Бизнес в сфере общественного питания носит многообразный характер. От различных видов еды до способов обслуживания открывается широкий профиль бизнеса в этой сфере. Особенностью товара в этой сфере бизнеса является непостоянство качества. Поскольку каждое изготовления блюда в какой-то степени

будет отличаться, то это дает большой резонанс на конкурентную борьбу между участниками рынка общепита.¹

В связи с этим каждый предприниматель всегда находится в поиске новых решений и предложений для клиентов. Самым первым в этом списке является улучшение качества продукта. На помощь приходят разработанные стандарты качества продуктов, хранения и эксплуатации.

Современные маркетинговые приемы привели к тому, что общественное питание направлено не только на удовлетворение физиологических потребностей, но и на сферу здравоохранения, культурно-развлекательную сферу, кулинарное искусство, образование, туризм и т.д. То есть общественное питание становится приемом для становления индивида. Также общественное питание помогает решить одну задачу воспитания, образования и социальной защиты. В этой сфере общественное питание имеет безграничные функции.

Несохраняемость услуги остается основной особенностью общепита, поэтому производители стараются предложить потребителю продукт таким образом, чтобы он был готов обратиться к услугам этого производителя снова и снова. При этом формируется лояльное отношение потребителя к производителю. Развитие потребительского рынка привело к возникновению новых смешанных типов предприятий, таких, как ресторан-бар, кафе-бар, паб-клуб и других, не представленных в нормативной документации. Недостатком классификаций является то, что в них не отражена потребительская ценность, учет которой важен для обеспечения конкурентоспособности предприятий питания.

Компании могут предоставлять большую потребительскую ценность, предлагая клиентам более низкие по сравнению с конкурентами цены на аналогичные товары и услуги или обеспечивая больше выгод, которые оправдывают более высокие цены. Таким образом, маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов. Первый шаг в этом направлении – анализ конкурентов. Следующий шаг – разработка конкретных стратегий, которые позволяют компании занять прочные позиции в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное из всех возможных преимущество перед конкурентами.

Конкурентные преимущества – это инструмент, который помогает закрепить наиболее выигрышное положение на рынке. Конкурентные преимущества определяют успешность деятельности организации, они являются «продуктом» системы управления рыночными возможностями организации. Они являются средством от воздействия конкурентов компании, это то, что делает компанию узнаваемой и запоминающейся. Конкурентные преимущества – это важнейшая характеристика, которая обеспечивает производство фирмы.

Результаты опроса экспертов ресторанной индустрии позволили сделать ряд выводов.

Эволюция потребительских предпочтений приводит к новой тенденции – людям теперь нравится посещать те рестораны, которые хорошо себя зарекомендовали на рынке, либо рестораны с уникальной концепцией. Это создает возможность для расцвета маленьких, а также специализированных ресторанов. Причины данного явления связаны с удобством и доступностью для клиентов. О этом также свидетельствуют результаты анкетирования, основной фокус потребительского внимания направлен на привлекательные цены и уникальную концепцию ресторана.

Большинство респондентов исследования проявляют больший интерес к таким стратегиям, как:

- выход на новые рынки;
- осуществление непрерывного контроля за затратами;
- сокращение расходов;
- создание сетей ресторанных концепций

¹ Лысенко Ю.В. Экономика предприятия торговли и общественного питания: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013. 416 с.

Стоит отметить, что 72% опрошенных экспертов компаний, принявших участие в опросе, высказали свое мнение, что готовы расширять географию присутствия за счет франчайзинга, то есть создания новых ресторанов с одинаковой концепцией.

Экспертам были заданы вопросы о том, как они привлекают новых клиентов, проводят ли специальные мероприятия в данной сфере. Были выделены следующие практики – приглашение известных промоутеров для увеличения узнаваемости бренда, проведение дегустаций блюд от шеф-поваров, а также использование социальных сетей.

Один из лучших рестораторов России, а по совместительству клубный продюсер ресторана Community Синиша Лазаревич говорит, что для привлечения новых клиентов необходимо постоянное внедрение новых, модных тенденций. Данные тенденции нужно внедрять одними из первых в своем сегменте, но никак не вместе со всеми.

Сопоставив полученные данные и результаты исследования экспертов индустрии, мы можем заявить, что сохранить свои позиции на рынке предприятиям общественного питания помогает ряд конкурентных преимуществ:

- грамотно построенный бренд и успешная рекламная кампания. За счет грамотного позиционирования можно построить бренд, который запомнится потребителю;
- внедрение концепции открытой кухни, принципов открытости для потребителей;
- корректировка деятельности предприятий в соответствии с пожеланиями потребителей;

Таким образом, опыт успешных проектов позволяет нам убедиться, что при правильной оценке возможностей рынка и своего потенциала можно увеличивать свою долю и становиться лидером на рынке.

Список литературы:

1. *Азоев Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика // М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 211 с.
2. *Лысенко Ю.В.* Экономика предприятия торговли и общественного питания: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013 416 с.
3. *Виногородчик Е.* Пути повышения конкурентоспособности предприятий / Е. Виногородчик // Экономист. – 2008. № 11. С. 34–35.
4. Российский рынок быстрого питания (фаст-фуда).-2013 // Alto Consulting Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alto-group.ru/>
5. Инновации в ресторанном бизнесе 2016 г. <http://nippondom.com/innovatsii-v-restorannom-biznese>