Сетевые предприятия общественного питания и их конкурентоспособность

Аннотация

В статье проанализирована специфика рынка общественного питания г. Новосибирска. На этой основе сделан вывод о наличии ряда конкурентных преимуществ и проблем, связанных с ведением сетевой формы бизнеса.

Ключевые слова: сетевая форма ведения бизнеса, конкурентные преимущества, рынок общественного питания, рестораны быстрого обслуживания, признаки сегментирования, ассортиментная политика, повышение конкурентоспособности

Кашин Артем Васильевич
канд. экон. наук, доцент, кафедра экономики и предпринимательства
art.v.kashin@gmail.com

Никульшина Анастасия Александровна
ассистент, кафедра экономики и предпринимательства

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Современный этап развития экономики характеризуется глубокими изменениями в традиционной системе взаимодействия предприятий. Для реализации путей повышения конкурентоспособности все большую популярность приобретает сетевая система ведения бизнеса.

Согласно сетевому подходу, рынок представляет собой совокупность конкретных, автономных субъектов (участников рынка), которые посредством ежедневного взаимодействия создают долговременные связи с потребителями, характеризующиеся наличием взаимного доверия, позволяющего снизить транзакционные издержки и создать основу для совместного использования ресурсов. Являясь частью одной сети, участники рынка конкурируют за более выгодные позиции, обеспечивающие доступ к ресурсам и информации.

Особенности сетевой модели ведения бизнеса

Как отмечают эксперты, внешняя конкуренция заключается в готовности новых компаний вступить в сеть при ослаблении в ней отдельных связей. Сети изменяются и расширяются за счет того,

что участники рынка используют существующие связи для определения и установления долговременных отношений с новыми партнерами [1, с. 36].

Особую популярность сетевые формы организации бизнеса в последнее время приобретают в сфере общественного питания. Сеть общественного питания обычно включает два и более объекта общественного питания одного формата, принадлежащие одному собственнику или находящиеся под его контролем, оказывающие однотипные услуги и представляющие однотипный набор блюд, имеющие единые централизованные стандарты качества, единую модель ведения бизнеса, общую службу закупок, архитектурное оформление и униформу.

Сетевые формы ведения бизнеса отличает наличие ряда основополагающих конкурентных преимуществ по отношению к единичным предприятиям сферы общественного питания, а именно:

– наличие разнообразного (регионального) опыта. Это позволяет сформировать универсальную модель работы предприятия и использовать ее на всех предприятиях сети в любом регионе, а также сопутствующая этому минимизация рисков, в том числе из-за диверсификации и выбора уже проверенных партнеров;

– прогнозируемая модель ведения бизнеса. Позволяет более надежно предсказывать объем выручки, размер среднего чека;

– централизованный контроль качества как обслуживания, так и продукции позволяет поддерживать единые стандарты во всех предприятиях сети;

– узнаваемость бренда фирмы – важна как фактор принятия решения о возможности сети работать по системе франчайзинга[1];

– распределение ресурсов между предприятиями сети, возможность маневрирования ресурсами в случае необходимости;

сети изменяются и расширяются за счет того, что участники рынка используют существующие связи для определения и установления долговременных отношений с новыми партнерами

[1] Франчайзинг (от фр. franchir, «освобождать») – вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой (франчайзи) за плату право на определенный вид бизнеса, который должен вестись по разработанной бизнес-модели. При этом возможна передача франчайзи возмездного права действовать от имени франчайзера с использованием его товарных знаков и брендов. – *Прим. ред.*

сеть общественного питания обычно включает два и более объекта общественного питания одного формата, принадлежащие одному собственнику или находящиеся под его контролем

– возможность снижения издержек за счет объемов. Кроме этого, сетевая модель ведения бизнеса позволяет устанавливать низкие цены за счет более высоких объемов продаж и скидок от поставщиков, а это способствует ускорению оборота товаров. Надо отметить, что относительно невысокий уровень издержек позволяет избегать ценовой войны с конкурентами и, в целом, гарантирует получение ожидаемой прибыли и создает необходимый запас финансовой прочности даже в условиях общерыночного снижения цен [2, с. 168].

Сетевые рестораны в России и за рубежом

Как показывает зарубежная практика, именно сетевые предприятия занимают большую долю рынка и являются наиболее конкурентоспособными и устойчивыми. Единичные же зарубежные предприятия, как правило, являются узконаправленными и акцентированы на конкретный сегмент.

Наглядно уровень конкуренции в сфере общественного питания показана на рис. (*см. на с. 161*).

Приведенные выше показатели свидетельствуют об относительно низкой насыщенности рынка общественного питания в России в целом, по сравнению с зарубежными странами. Это позволяет говорить о достаточно низком уровне конкуренции в отрасли и, как следствие, завышенном уровне цен и более низком качестве обслуживания. Последнее особенно характерно для единичных предприятий, так как у них часто отсутствуют жесткие стандарты качества.

Существуют определенные отличия отрасли общественного питания по отдельным видам заведений общественного питания, например, в Новосибирске среди кофеен значительна доля сетевых форм (88%). Аналогичные данные по доле рынка также в Москве и Санкт-Петербурге.

Если рассматривать рестораны быстрого обслуживания, то преобладающая доля рынка также приходится на сетевые предприятия.

Указанные выше показатели свидетельствует о наличии значимых конкурентных преимуществ у сетевых предприятий, по сравнению с единичными. Как следствие, сетевые предприятия следует признать более конкурентоспособными.

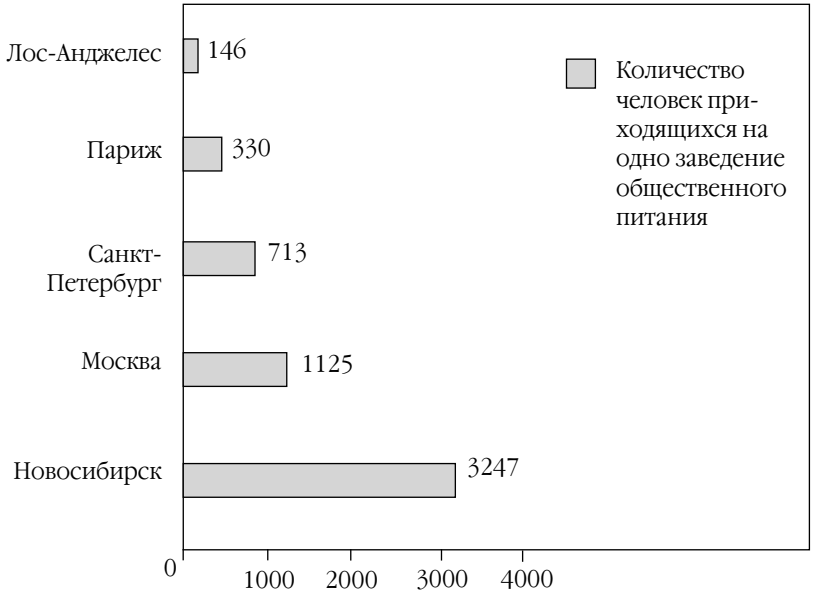


Рис. Количество человек, приходящихся на одно заведение общественного питания [3]

Сегментирование рынка общественного питания

Некоторые предприятия общественного питания – кафе и рестораны не видят смысла в приспособлении (кастомизации) своих услуг питания для удовлетворения нужд отдельно взятого потенциального клиента. Вместо этого, они выявляют как можно более широкие разряды своих посетителей, отличающихся друг от друга своими требованиями к услуге общественного питания и своими ответными маркетинговыми реакциями.

А при более профессиональном подходе происходит сегментирование рынка на основе большого числа параметров. Поэтому число сегментов растет, а размер каждого из них уменьшается, что способствует более эффективному позиционированию.

Основные используемые признаки сегментирования – это географические, демографические, психографические и поведенческие [4, с. 32]. Указанные признаки часто предоставляют недостаточно существенную для принятия решения информацию о механизмах формирования потребительского

...сетевая модель ведения бизнеса позволяет устанавливать низкие цены за счет более высоких объемов продаж и скидок от поставщиков

поведения и их мотивации. Например, при сегментации молодежных групп, однородных по уровню дохода, выделяются подсегменты, которые потребляют разные товары и услуги (посетители разных по формату заведений общественного питания, клубов, выставок и т.д.).

Помимо этого, указанные выше объективные критерии сегментации часто не эффективны для премиум-класса, например услуги питания. Таким образом, возможности классической сегментации существенно ограничены. Это требует поиска и анализа новых критериев сегментации и дифференциации, что более успешно применяется на практике в рамках сетевой модели ведения бизнеса.

Сложности применения сетевой модели

Использование профессиональных консультантов, в том числе в части позиционирования сетевого заведения питания, делает сетевую модель ведения бизнеса более дорогостоящей и требовательной к бесперебойности финансирования на первоначальном этапе реализации. Несмотря на видимые преимущества и высокую прибыльность, значительная часть предпринимателей не может позволить себе изначально организовать свой бизнес как сетевой из-за высокого порога для входа в этот рынок, связанного с необходимостью применения сетевых технологий.

Помимо указанных преимуществ сетевой модели ведения бизнеса существуют определенные сложности ее применения, особенно для молодых предприятий общественного питания, а именно:

1) дорогостоящее оборудование, требующее больших инвестиций;

2) потребность в больших площадях (с учетом перспектив роста);

3) правильная ценовая и ассортиментная политика, в том числе за счет более эффективного (профессионального) позиционирования.

В качестве причин провала сетевого бизнеса также следует указать:

– отсутствие квалифицированных и ответственных специалистов в конкретном регионе и невозможность обучать их самостоятельно;

– несоблюдение единого фирменного стиля оформления объектов общественного питания и технологической дисциплины;

Литература

1. Вертакова Ю.В. Использование сетевого подхода для обеспечения устойчивости развития предпринимательских структур в условиях экономического кризиса // Инвестрегион. – 2009. – № 2. – С. 36–43.
2. Егарева Н. и др. Розничные торговые сети. Стратегии, экономика, управление. – М.: Кнорус, 2010. – 416 с.
3. Скорянский Ф. Что ожидает рынок общепита после кризиса? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pitportal.ru/market_research/6638.html.
4. Алексеев А.А., Багиев Г.Л. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. – СПб.: СПбГУЭФ, 1997.

Репозиторий Поволжского государственного университета сервиса

– отсутствие единой четкой стратегии в деятельности компаний.

...в Новосибирске среди кофеен значительна доля сетевых форм (88%)

Вывод

На основании проведенного анализа рынка г. Новосибирска можно сделать следующий вывод. В отрасли общественного питания лидеры рынка – это, как правило, сетевые игроки, либо же предприятия, имеющие управляющую компанию. Единичные же организации общественного питания в сложившейся ситуации, как правило, неконкурентоспособны из-за ограниченности финансовых ресурсов и неспособности их привлечения.

Отсутствие необходимых финансовых средств для развития влечет низкую конкуренцию в этой отрасли. Однако преимущества сетевого бизнеса нивелируются тем, что в условиях низкой конкуренции такие предприятия в большинстве случаев не нацелены на конкурентную борьбу. И это, несомненно, приводит к завышенному на 70–100% уровню цен и снижению уровня обслуживаниях в сетевых предприятиях, не имеющих должного централизованного контроля.

pn

Artyom V. Kashin
Cand. of Econ. Sci., Associate Professor, Chair of Economics and Business, Novosibirsk State University of Economics and Management
Anastasia A. Nikulshina
Assistant, Chair of Economics and Business, Novosibirsk State University of Economics and Management

Network Mass Catering Companies and Their Competitiveness

Abstract

The article analyzes the specific features of the mass catering market in Novosibirsk. On this basis the authors draw a conclusion that there are a number of competitive advantages as well as problems connected with the introduction of the network form of business.

Keywords: network form of business, competitive advantage, mass catering market, quick-service restaurants, signs of segmentation, assortment policy, increase in competitiveness