

ИССЛЕДОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

***Ключевые слова:** бар, кафе, клиентоориентированность, организация общественного питания, ресторан, столовые потенциал.*

***Аннотация.** В статье рассмотрены организации общественного питания в Нижегородской области, проведен комплексно-системный анализ по количеству объектов, посетителей по годам, составлена картограмма контактов с клиентским потенциалом, показаны моменты повышения экономической и социальной эффективности от деятельности организаций общественного питания, которые напрямую зависят от трудового потенциала, нацеленного на клиентоориентированное обслуживание.*

В Нижегородской области количество объектов общественного питания представлено организациями таких типов, как рестораны, кафе, бары, общедоступные столовые, закусочные. Самым распространённым видом организации являются рестораны. Рестораны в Нижегородской области прошли длительную эволюцию, первый ресторан в Нижегородской области был создан при гостинице «Волна», он открылся в 1930 году и до настоящего времени работает под фирменным названием «Чайка», является современным и конкурентоспособным. Главной целью организаций общественного питания на современном этапе является увеличение экономической и социальной эффективности путем формирования рыночной стоимости выпускаемой продукции и услуг через конкурентоспособный потенциал и внедрение передовых технологий.

Востребованными в Нижегородской области на современном этапе являются не только рестораны, но кафе и бары. Инфраструктура организаций общественного питания в Нижегородской области менялась под воздействием научно-технического прогресса и внедрения новых технологий в общественном питании. В таблице 1 представлены объекты общественного питания в Нижегородской области по наименованиям за 5 лет.

Таблица 1 – Количество объектов общественного питания в Нижегородской области (городские округа, г. Нижний Новгород) за период 2008–2012 гг. единиц [2, с. 286–288, с. 298]

Наименование объекта	Год					2012, в %	
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2011
	Рестораны, кафе, бары	539	565	579	726	752	139,51
Общедоступные столовые, закусочные	372	284	444	270	234	62,90	86,67
Столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	484	455	312	439	426	88,01	97,03
Итого:	1 395	1 304	1 335	1 435	1 412	101,21	98,40

Как видно из таблицы 1, доминирующей формой осуществления хозяйственной деятельности в организациях общественного питания являются рестораны, их количество в 2012 г. по сравнению с 2008 г. возросло на 39,5 %, а по сравнению с 2011 г. на 3,6 %. Количество же столовых, катастрофически уменьшается, так в 2012 г. их уменьшение по сравнению с 2008 г. составило 12 %, а – с 2011 г. на 3 %. По данным таблицы 1, оформлены графики (рис. 1,2).

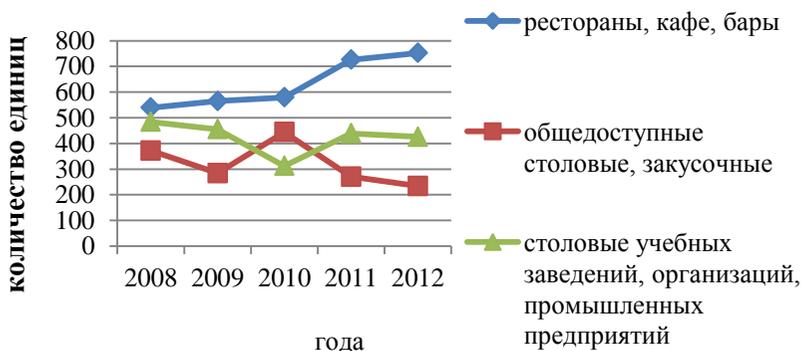


Рисунок 1–Количество организаций общественного питания в Нижегородской области с 2008–2012 гг.

На рисунке 1 прослеживается тенденция по увеличению типов организаций общественного питания – ресторанов, кафе, баров.

Как видно из рисунка 2, наличие организаций общественного питания по типам в Нижегородской области за 5 лет выражается уравнениями:

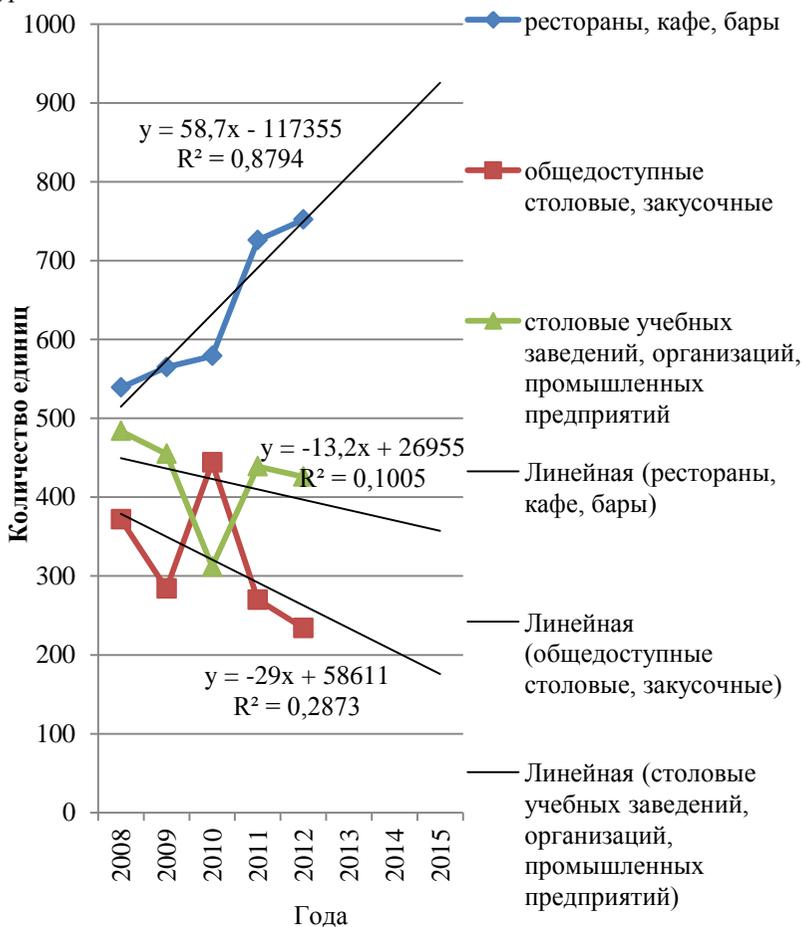


Рисунок 2 – Изменение количества организаций общественного питания в Нижегородской области до 2015 года

- для ресторанов, кафе, баров $y = 58,7x + 456,1$ означающим, что каждый последующий год в среднем происходит увеличение организации общественного питания данного типа примерно на 58 единиц.

Коэффициент детерминации $R^2 = 0,8794$ подтверждает, что точность данной зависимости достаточно высокая.

На ближайшие годы (2014–2015 гг.) имеется тенденция к росту типов организаций – ресторанов, кафе, баров;

- для общедоступных столовых, закусочных $y = -13,2x + 462,8$ означающим, что каждый последующий год количество единиц данного типа организаций уменьшается примерно на 13 единиц. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,1005$ подтверждает, что точность данной зависимости не высокая. На ближайшие годы (2014–2015 гг.) имеется тенденция к уменьшению организаций этого типа;

- для столовых при учебных заведениях, организациях, и промышленных предприятиях $y = -29x + 407,8$ означающим, что каждый последующий год количество единиц данного типа организаций уменьшается примерно на 29 единиц. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,2873$ подтверждает, что точность данной зависимости невысокая. На ближайшие годы (2014–2015 гг.) имеется тенденция к уменьшению организаций столовых при учебных заведениях и промышленных организациях.

Сокращение организаций общественного питания в Нижегородской области связано с обострившейся конкуренцией, появлением крупных торговых центров с использованием технологий быстрого питания, появлением организаций, основанных на принципах франчайзинга. Франчайзинг – предлагает систему договорных отношений между крупными и мелкими фирмами, который предусматривает право использования технологии, фирменного наименования правообладателя, охраняемой коммерческой информации, а также других объектов исключительных прав (например, товарного знака, ноу-хау).

Считается, что соглашения типа франчайзинг являются наиболее важной и динамичной формой организации бизнеса в общественном питании, которая открывает широкие возможности для предпринимателей. Фирма – франчайзор получает возможность быстрого развития и роста своего бизнеса, не прибегая к кредитам или предоставляя их на льготных условиях. Франчайзи используя опыт, знания и поддержку со стороны франчайзора имеет возможность начать собственное дело [1, с. 627].

Существенное снижение посетителей организаций общественного питания (рис.3) в Нижегородской области в 2012 г. – можно объяснить следующими причинами:

- изменением доходов населения Нижегородской области;
- ростом цен на продукцию общественного питания;

- доминированием на рынке услуг общественного питания не-ценовой конкуренции;
- наличием внедомашнего питания и широкого ассортимента продукции в крупных торговых центрах;
- наличием в домашних хозяйствах услуг поваров.

Таблица 2 – Расчет количества посетителей организации общественного питания в Нижегородской области за период с 2004 по 2012 гг.

Показатель	Алгоритм расчета	Расчётные данные, чел.
Количество посетителей, организации общественного питания [3, с. 12]	$K = \text{Тоб} / \text{Тоб на 1 чел. (1)}$	$K_{2004} = 3133800000:904,5=3464676$
	где:	$K_{2005} = 4024600000:1173,0=3431031$
	K – количество человек, посетивших	$K_{2006} = 8680800000:2556,0=3396244$
	организации общественного	$K_{2007} = 11095700000:3291,9=3370606$
	питания;	$K_{2008} = 15248200000:4551,4=3350221$
	Тоб – оборот	$K_{2009} = 14215500000:4266,2=3332122$
	продукции	$K_{2010} = 16406300000:4945,8=3317218$
	общественного	$K_{2011} = 19794100000:5994=3302318$
	питания, руб;	$K_{2012} = 23402400000:7105,9=3293793$
	Тоб на 1 чел. – оборот	
продукции		
общественного		
питания, на душу		
населения, руб.		

Как видно из таблицы 2, количество посетителей организаций общественного питания в 2012 г. имеет тенденцию к уменьшению по сравнению с 2004 г. на 170 883 чел., или на 5 %, а по сравнению с 2011 – на 8 525 чел., или на 0,25 %. На основании расчетных данных таблицы построен график (рис. 3).

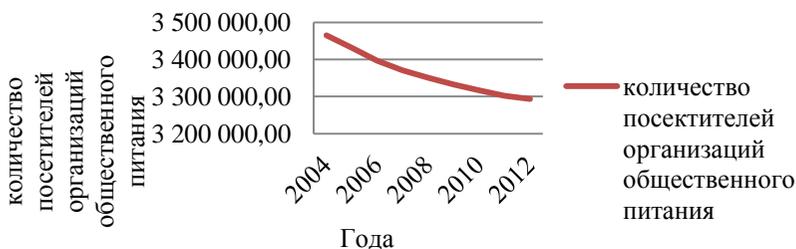


Рисунок 3 – Динамика посетителей организаций общественного питания в Нижегородской области за период 2004–2012 гг.

У населения Нижегородской области меняется отношение к культуре принятия пищи, но наблюдается уменьшение посетителей организаций общественного питания. Автором статьи составлена картограмма (таблица 3) по выявлению точек взаимодействия организаций общественного питания с клиентским потенциалом, где обозначены проблемы и их устранение.

Таблица 3 – Картограмма контактов с клиентским потенциалом

Точки контактирования организаций общественного питания с клиентским потенциалом	Проблемы, влияющие отрицательно на клиентский потенциал	Ликвидация «узких мест» при работе с клиентским потенциалом
Наличие сайта организаций общественного питания	Отсутствие сайта организаций общественного питания	Оформление сайта высококвалифицированными специалистами
Видимость (обзор) организаций общественного питания с разных точек	Нахождение организаций общественного питания стирается, обезличивается, теряется в пространстве	Всесторонние призывы посещения организаций общественного питания, наличие указателей в транспорте, на улицах, проспектах, гостиницах

Продолжение таблицы 3

Наличие парковок и обслуживающего парка такси	Нет парковок для различных видов транспорта, в том числе автобусов, велосипедов, мотоциклов, детских колясок или недостаточное их количество. Нет собственного парка такси	Увеличение парковочных мест с сервисным обслуживанием автотранспорта
Наличие Интернета	Отсутствие Интернета	Охват организации информационными коммуникациями
Наличие комнат отдыха для детей и людей пожилого возраста	Отсутствие комнат для отдыха	Организация работы отделов «Гувернант-воспитатель», «Аниматор»
Наличие рекламных щитов	Отсутствие необходимой рекламной информации	Оформление рекламных щитов отечественными и зарубежными специалистами
Оформление залов, гостевых, буфетов, витрин, территорий	Непривлекательный дизайн, полупустые витрины, ассортимент продуктов узок, нет пропаганды фирменных блюд	Привлечение дизайнеров, специалистов по оформлению ландшафтов, озеленению. При оформлении залов учитывается фирменная реклама
Предоставление практик студентам СПО и ВПО профильных учебных заведений	Нет партнерских взаимодействий с учебными заведениями	Тренинги, наставничество. Обучающаяся молодежь является динамичной рекламой среди различных слоев населения
Проведение выездных мастер-классов	Отсутствие экспресс-методов обучения по инновационным технологиям приготовления пищи, на технологическом оборудовании новых модификаций	Привлечение населения к культуре общественного питания, путем пропаганды здорового питания, современных технологических процессов приготовления пищи

Выездные обслуживания областных мероприятий с демонстрацией и дегустацией фирменных блюд (участие в ярмарках, празднования Дня города, Дня Победы, Нового года)	Не практикуются	Обслуживание областных мероприятий через стратегическое планирование
---	-----------------	--

Подмечены моменты повышения экономической и социальной эффективности от деятельности организаций общественного питания, которые напрямую зависят от трудового потенциала, нацеленного на клиентоориентированное обслуживание. Уважительное отношение руководства к сотрудникам и к потребителям, вовлеченность руководителей в процесс обслуживания, командный подход в управлении персоналом, информированность сотрудников и эффективная мотивация позволят организовать обслуживание посетителей на более высоком уровне, что представляет одну из предпосылок эффективной реализации клиентоориентированности в организациях общественного питания.

Таким образом в процессе исследования:

- выполнен анализ организаций общественного питания;
- выявлена динамика уменьшения организаций общественного питания и их трансформация в другие типы организаций, работающих по принципу франчайзинга, внедомашнего питания предоставления услуг на дому;
- наблюдается тенденция уменьшения количества посетителей;
- предложена картограмма клиентоориентированности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Золотогоров В. Г. Экономика: Энциклопедический словарь. Мн.:Интерпрессервис; Книжный Дом. 2003. 720 с.
2. Нижегородская область в 2007–2011 гг. Стат. сборник. Нижний Новгород. 2013. 300 с.
3. Население Нижегородской области на 1 января 2012 года. Статистический бюллетень. Нижний Новгород. 2012. 50 с.

RESEARCH ORGANIZATIONS OF PUBLIC CATERING NIZHNY NOVGOROD

Keywords: *bar, cafe, klientoorientirovannosti, catering, restaurant, canteen potential.*

Abstract. *The article studied catering in the Nizhny Novgorod region, conducted complex system analysis on the number of objects, visitor data, compiled cartogram contacts with potential client, showing moments of increasing economic and social efficiency of activities catering organizations that are directly dependent on the employment potential aimed at client-oriented service.*

КАЗАКОВА ТАТЬЯНА ИВАНОВНА – аспирант, кафедра экономики и статистики ГБОУ ВПО «Нижегородский государственный инженерно-экономический институт», (buhngiei@yandex.ru).

KAZAKOVA TATIANA IVANOVNA – PhD student, Department of Economics and Statistics Medical University «Nizhny Novgorod State Engineering-Economic Institute», (buhngiei@yandex.ru).
