

УДК 338.242:642.5 (571.17)

ИССЛЕДОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (на примере кафе «Wiener wald»)

Нина Ю. Погадаева^{1, @1}, Екатерина А. Завьялова^{2, @2}

¹ Консалтинговое агентство NYP LAB MARKETING, Кемерово, Россия, 650000, Кемерово, Притомская набережная, 25-60

² Кемеровский государственный университет, Россия, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6

@1 ny.pogadaeva@gmail.ru

@2 e_zavyalova@mail.ru

Поступила в редакцию 18.03.2016 г.

Принята к печати 19.05.2016 г.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, рынок общественного питания, ресторанный бизнес.

Аннотация: Данная статья посвящена маркетинговым исследованиям внешней среды предприятия общественного питания на примере кафе – кондитерской «Wiener Wald» в городе Кемерово. Исследование было проведено методом глубинного интервью. По итогам исследования были приняты управленческие решения, связанные с внесением изменений в параметры формата. Таким образом, данное исследование явилось пилотным по отношению к последующим предполагаемым исследованиям. Результаты исследования были использованы в деятельности компании для разработки управленческих решений (например, предложение новых услуг, новые интерьерные решения).

Для цитирования: Погадаева Н. Ю., Завьялова Е. А. Исследование внешней среды предприятий общественного питания (на примере кафе «Wiener wald») // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2016. № 2. С. 88 – 92.

Ресторанный бизнес в городе Кемерово под влиянием финансового кризиса претерпел некоторые изменения. Определенное время наблюдался рост уровня жизни населения города, который повлиял на повышение спроса на услуги сферы культурно-досугового характера, в том числе и общественного питания, что повлекло за собой увеличение количества кафе, ресторанов. Рынок общественного питания в городе Кемерово является высококонкурентным; участники которого – федеральные сети, крупные холдинги регионального формата и местные индивидуальные предприниматели. Для рынка услуг общественного питания характерна дифференциация предлагаемых продуктов, услуг и цен, высокая конкуренция. Важными аспектами в функционировании предприятия общественного питания в городе Кемерово является «замкнутость» промышленного города (несмотря на статус областного центра), отсутствие въездного туризма.

Исходя из вышесказанного, повышается роль маркетинговых инструментов на данном рынке.

Конкуренция на рынке общественного питания достаточно высока. Именно поэтому так важно постоянно получать информацию о процессах и изменениях, происходящими с игроками этого рынка, что обуславливает необходимость регулярного проведения маркетинговых исследований [5; 6].

Маркетинговые исследования – это деятельность, направленная на анализ и сбор информации, которые необходимы для проведения маркетинговой политики. Эти исследования начинают и завершают целостный цикл маркетинговых мероприятий. Благодаря маркетинговым исследованиям, предприятие уменьшает риски в своей деятельности [7]. Рассмотрим социально-экономическую

характеристику города Кемерово для выявления факторов, влияющих на мотивацию гостей ресторанов и кафе и их потребительского поведения.

Социально-экономическая характеристика города Кемерово

Город Кемерово расположен в 3482 км от г. Москва, на юго-востоке Западной Сибири, на обоих берегах реки Томь. Территория города Кемерово находится в пределах увалисто-холмистой равнины севера Кузнецкой котловины, в лесостепной полосе южной части Западной Сибири. Административно Кемерово разделено на правобережную и левобережную части, связанные двумя автомобильными и одним железнодорожным мостами.

Город Кемерово – столица Кемеровской области, крупный промышленный, административный и культурный центр, узел шоссейных и железнодорожных линий. Кемерово – один из ведущих российских центров технологий глубокой переработки угля и подготовки высококвалифицированных кадров для угледобывающей промышленности; развитая городская агломерация, ориентированная на производство продукции машиностроения, химической промышленности, промышленности строительных материалов с высокой долей добавленной стоимости.

Сегодня город динамично развивается, имея ряд **отличительных** особенностей и конкурентных преимуществ:

- наличие статуса областного центра;
- наличие рекреационного потенциала в черте города;
- близость к динамично развивающимся азиатским рынкам – выгодное экономико-географическое располо-

жение для установления внешнеэкономических связей с Китаем и Монголией;

- наличие развитых элементов транспортного узла для формирования транспортного хаба – международный аэропорт, близость к федеральной автомобильной трассе М-53 [4; 3];

- стабильный производственный потенциал, в том числе наличие свободных производственных площадей с инженерным обеспечением (Кировский район), наличие промышленного потенциала на действующих крупных промышленных предприятиях;

- удачное градостроительное решение компоновки города, позволяющее расширять границы города без существенной реконструкции и сноса;

- высокий уровень развития электросвязи, в том числе и высокий уровень проникновения мобильной связи;

- наличие инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;

- развитый потребительский рынок, высокая концентрация сетевой торговли;

- наличие достаточного потенциала в сфере дорожного строительства, благоустройства города и инженерного обеспечения (передовые технологии, техника, кадровый состав);

- маятниковая миграция с близлежащих территорий, позволяющая закрывать вакансии рабочих мест;

- развитая база для подготовки высококвалифицированных рабочих кадров.

Кемерово и Кемеровская область сегодня демонстрируют высокий уровень деловой активности. В 2013 г. Кемерово занял 8 место в рейтинге «30 лучших городов для бизнеса», составленного русским изданием журнала Forbes.

По оценкам РА «Эксперт» в 2014 г. Кемеровская область находилась на 16-м месте по рангу инвестиционного потенциала из 83 субъектов РФ. Инвестиции в основной капитал демонстрируют стабильный рост, особенно в последние годы. Растет и заработная плата работников (таблица 1) [4; 10].

Таблица 1. Инвестиции в основной капитал
Table 1. Investments in the capital stock

Год	Инвестиции в основной капитал, осуществляемые организациями, находящимися на территории г. Кемерово (без субъектов малого предпринимательства), млн руб.	Средняя месячная номинальная начисленная зарплата работников крупных и средних организаций в г. Кемерово, руб.
2008	18630	18539
2009	13966	19963,6
2010	14305	22295,3
2011	23590	24699,4
2012	23099	28377,6
2013	24961	31547,5
2014	46356	33157

Ресторанный бизнес является крайне динамичным, конкуренция на рынке обязывает к быстрому реагированию и максимальному удовлетворению потребителей данного рынка. Несмотря на всю кажущуюся нестабильность, хаотичность, в этом присутствуют свои закономерности, поэтому рынок общественного питания – это эффективное управление производством и продажей собственной продукции и услуг, призванного удовлетворить потребности гостей и обеспечить высокий уровень доходности.

Компания, или сеть гостеприимства "ResStar" является уникальной не только для Кузбасса, но и для соседних регионов. Различные форматы объектов общепита были открыты именно этой компанией. Это бренды, широко известные сейчас потребителям, некоторым из которых уже более 15 лет. С момента появления в 1995 г. компания прошла путь от оптовой (поставки продуктов питания), до сети супермаркетов, и далее до кафе-кондитерских, ресторанов, заведений другого формата со своим собственным производством. Во многом успех компании обусловлен наличием оригинальной рецептуры, использованием при приготовлении блюд натуральных, качественных продуктов местных производителей, а также наличием высоких стандартов обслуживания.

Кроме того, «ResStar» считается новатором в области проектного управления в сфере общественного питания [1; 9].

Одно из направлений деятельности – кафе-кондитерская «Wiener Wald». Особенность и привлекательность кафе-кондитерской «Wiener Wald» выражена в атмосфере и меню, которое выдержано в стиле традиционных венских кофеен. В рамках данной концепции гостям предлагаются натуральные низкокалорийные десерты и блюда, приготовленные по европейской рецептуре. Небольшое уютное и романтическое кафе «Wiener Wald», покоряющее изысканностью интерьера, лучшими сортами кофе и великолепной кухней. Уникальность предприятия подразумевает, что кафе должно стать для гостей сказочным государством. Только в нем будут представлены оригинальные венские пироги и штруделя. «Wiener Wald» предложит гостям выпить не только традиционную чашку кофе, но и оригинальный ассортимент легких десертов и тортов, а также сможет предоставить гостям меню в стиле лайт.

Днем здесь царит атмосфера, традиционная для кофеини, а вечером это уютное и волшебное место встречи романтиков.

В период с марта по апрель 2015 г. появилась необходимость проведения маркетингового исследования

внешнего окружения кафе «Wiener Wald». Компания столкнулась с оттоком гостей в данном заведении. Необходимым было выявить причины оттока гостей и определить пути разрешения данной ситуации. Проект был реализован методом глубинного интервью, в котором приняло участие 100 респондентов. Исследование проводилось в целевой аудитории с признаками: 27 – 45 лет с доходом средний и выше среднего, являющихся на сегодняшний день потребителями услуг общественного питания.

Исследование проводилось по следующим направлениям: формат посещаемого объекта общественного питания; частота посещения заведений общественного питания; мотив посещения заведений общественного питания; последние посещения объекта общественного питания.

Социально-демографические характеристики респондентов, участвующих в проекте, представлены в таблице 2.

Таблица 2. Социально-демографические характеристики респондентов

Table 2. Social and demographic characteristics of the respondents

Характеристика	Доля в выборке, в %
Пол	
Мужской	50
Женский	50
Возраст	
20 – 30 лет	20
31 – 40 лет	40
41 – 50 лет	40
Образование	
Полное общее среднее	6,0
Незаконченное высшее	33,8
Высшее	60,2
Род деятельности	
Владелец бизнеса, предприниматель	12,0
Руководитель высшего звена	6,5
Руководитель среднего звена	20,5
Специалист/служащий/ИТР	12,0
Рабочий	2,0
Госслужащий/военнослужащий	29,6
Студент/учащийся	13,7
Домохозяйка	3,7
Уровень дохода	
Низкий	1,9
Средний	55,1
Выше среднего	38,0
Высокий	5,0

Результаты проведенного исследования представлены на рисунках 1, 2, 3.

Половина опрошенных респондентов – это активные горожане, со сформировавшейся культурой питания «вне дома». 50 % респондентов посещают заведения общественного питания чаще одного раза в неделю и предпочитают формат «кафе» и «ресторан».

Следует отметить также уровень затрат на питание «вне дома». Так, согласно опросу, респонденты тратят/готовы потратить в среднем на завтрак от 100 до 250 рублей; обед – 250 – 350 рублей; ужин – от 1200 до 2000 рублей. Однако среди сдерживающих факторов, наряду со снижением доходов домохозяйств, сегодня является «рационализация» потребителей, заключающаяся в ограничениях собственных затрат на питание в предприятиях общепита. Так, сегодня 41,8 % россиян в возрасте от 18 до 54 лет считают питание «вне дома» дорогим удовольствием. При этом ценовой фактор является одним из основных при выборе ресторанов и кафе, и баров.

Результаты исследования показали, что наиболее важными характеристиками при выборе ресторанов и кафе для кемеровчан являются: локация, наличие удобной парковки, кухня, цена, быстрое обслуживание. Данные предпочтения актуальны для завтрака и бизнес-ланча. Для посещения заведения в вечернее время и ночного клуба учитываются такие факторы как «статусность/модность», безопасность, наличие развлекательной программы, но локация также неоднократно отмечалась респондентами [1].

Результаты исследования были использованы в деятельности компании для разработки управленческих решений (например предложение новых услуг, новые интерьерные решения).



Рис. 1. Выбор формата и частота посещения заведений общественного питания

Fig. 1. The choice of format and visit frequency of food outlets

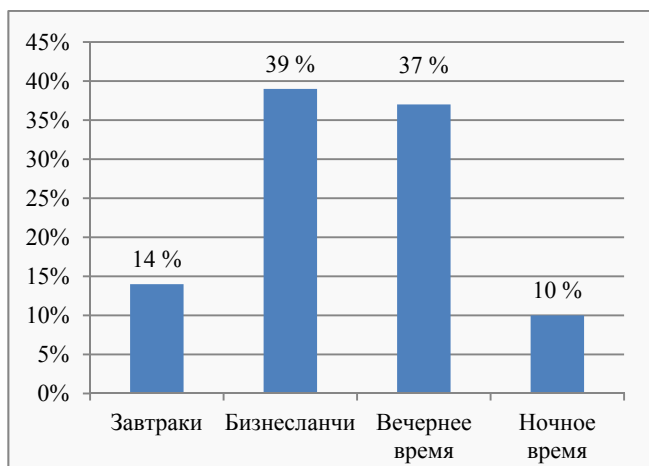


Рис. 2. Мотив посещения заведений общественного питания, % от ответов респондентов

Fig. 2. The reason to visit food outlets, % from the answers of the respondents

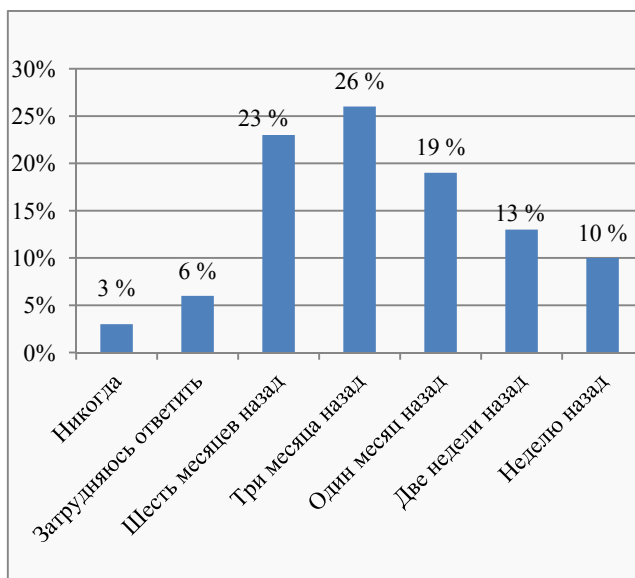


Рис. 3. Когда последний раз Вы посетили кафе "Wiener Wald"?

Fig. 3. When was the last time you visited the Wiener Wald cafe?

Литература

1. Аналитический отчет маркетингового агентства NYP. 2015. 20 с.
2. Вильмова А. А. Управление ассортиментом – ключ к росту прибыли предприятия // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы VII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Кемерово, 23 апреля 2015 г. / отв. ред. Е. А. Федулова. Кемерово: РеФорма, 2015. С. 60 – 62.
3. Евланова М. Г. Инновации на службе маркетинга. Ресторанный бизнес города Кемерово // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы VII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Кемерово, 23 апреля 2015 г. / Кемеровский государственный университет; отв. ред. Е. А. Федулова. Кемерово: РеФорма, 2015. С. 62 – 64.
4. Концепция развития города Кемерово до 2025 года в ред решения Кемеровского городского Совета народных депутатов от 24.09.2010 № 373. Режим доступа: <http://1aya.ru/paper/art-18441.php> (дата обращения: 01.02.2016).
5. Котова О. Н. Ассортиментная политика ресторана в период кризиса // Маркетинговая деятельность в организациях в условиях современного экономического развития: российская и зарубежная практика: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 25 февраля 2016 г. Н. Новгород: Профессиональная наука, 2016. С. 77 – 84.
6. Котова О. Н., Завьялова Е. А. Маркетинг услуг: мультимедийный электронный учебно-методический комплекс. № гос. регистрации 0321201537, свид. № 26304 от 09.06.2012.
7. Котова О. Н., Старикова А. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие. Кемерово: КемГУ, 2010. 148 с.
8. Лавров А. М., Старикова А. В., Завьялова Е. А. Проблемы развития малого бизнеса в сфере услуг в моногородах (на примере Кемеровской области) // Устойчивое развитие: вопросы экономики, права, экологии, социологии, образования, управления проектами: сб. науч. ст. по итогам всероссийской заочной научно-практической конференции, 24 – 25 января 2013 г., г. Санкт-Петербург. СПб.: КультИнформПресс, 2013. С. 93 – 97.
9. Лысенко Е. А., Завьялова Е. А. Применение маркетинговых исследований для совершенствования деятельности предприятия общественного питания // Молодежь и наука: реальность и будущее: материалы VII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, г. Кемерово, 23 апреля 2015 года / отв. ред. Е. А. Федулова. Кемерово: РеФорма, 2015.
10. Социально-экономическая характеристика города Кемерово // Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Кемеровской области: сайт. Режим доступа: <http://kemerovostat.gks.ru/> (дата обращения: 01.02.2016).

THE STUDY OF THE ENVIRONMENT OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES (based on the example of the Wiener Wald cafe)

Nina Yu. Pogadaeva^{1,@1}, Ekaterina A. Zavyalova^{2,@2}

¹ Company LLC «Vienna Woods – Kemerovo», 25-60, Pritomskaya embankment, Kemerovo, Russia, 650000

² Kemerovo State University, 6, Krasnaya street, Kemerovo, Russia, 650000

@¹ ny.pogadaeva@gmail.ru

@² e_zavyalova@mail.ru

Received 18.03.2016.

Accepted 19.05.2016.

Keywords: Marketing, marketing research, public catering market, catering business.

Abstract: This article focuses on marketing research of the environment of catering enterprises based on the example of the Wiener Wald cafe / confectionery in the city of Kemerovo. The study was conducted by in-depth interviews. Following the results of the study, management decisions were taken concerning changes in the parameters of the format. Thus, this study was a pilot one and more are to follow. The findings have been used in the activity of the company aimed at development of administrative decisions (such as offers of new services, new interior solutions).

For citation: Pogadaeva N. Yu., Zavyalova E. A. Issledovanie vneshnei sredy predpriiatiia obshchestvennogo pitaniia (na primere kafe «Wiener wald») [The Study of the Environment of Public Catering Enterprises (based on the example of the Wiener Wald cafe)]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki* = *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*, no. 2 (2016): 88 – 92.

References

1. *Analiticheskii otchet marketingovogo agentstva NYP* [Analytical report marketing agency NYP]. 2015, 20.
2. Vil'mova A. A. Upravlenie assortimentom – kluch k rostu pribyli predpriiatiia [Assortment management - the key to the growth of company profits]. *Molodezh' i nauka: real'nost' i budushchee: materialy VII Mezhdunarodnoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Kemerovo, 23 apreliia 2015 g.* [Youth and Science: Reality and Future: Proc. VII Intern. Conf. of students, graduate students and young scientists, Kemerovo, April 23 2015]. Ed. Fedulova E. A. Kemerovo: ReForma, 2015, 60 – 62.
3. Evlanova M. G. Innovatsii na sluzhbe marketinga. Restoranni biznes goroda Kemerovo [Innovation in the service of marketing. Restaurants in Kemerovo]. *Molodezh' i nauka: real'nost' i budushchee: materialy VII Mezhdunarodnoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Kemerovo, 23 apreliia 2015 g.* [Youth and Science: Reality and Future: Proc. VII Intern. Conf. of students, graduate students and young scientists, Kemerovo, April 23 2015]. Ed. Fedulova E. A. Kemerovo: ReForma, 2015, 62 – 64.
4. *Kontseptsiiia razvitiia goroda Kemerovo do 2025 goda v red resheniia Kemerovskogo gorodskogo Soveta narodnykh deputatov ot 24.09.2010 № 373* [The concept of Kemerovo city development until 2025 as amended by the decision of the Kemerovo City Council on 24.09.2010 no. 373]. Available at: <http://1aya.ru/paper/art-18441.php> (accessed 01.02.2016).
5. Kotova O. N. Assortimentnaia politika restorana v period krizisa [Assortment policy of the restaurant during the crisis]. *Marketingovaia deiatel'nost' v organizatsiakh v usloviakh sovremennogo ekonomicheskogo razvitiia: rossiiskaia i zarubezhnaia praktika: sbornik nauchnykh trudov po materialam I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii 25 fevralia 2016 g.* [The marketing activities of organizations in today's economic development: the Russian and foreign practice: Proc. I Intern. Sc.-Prac. Conf. February 25 2016]. Nizhny Novgorod: Professional'naiia nauka, 2016, 77 – 84.
6. Kotova O. N., Zav'ialova E. A. *Marketing uslug* [Marketing services]. The number of state registration no. 0321201537, evidence no. 26304 from 09.06.2012.
7. Kotova O. N., Starikova A. V. *Praktikum po marketingu* [Marketing Workshop]. Kemerovo: KemGU, 2010, 148.
8. Lavrov A. M., Starikova A. V., Zav'ialova E. A. Problemy razvitiia malogo biznesa v sfere uslug v mono-gorodakh (na primere Kemerovskoi oblasti) [Problems of development of small business in the service sector in mono (in the Kemerovo region)]. *Ustoichivoe razvitie: voprosy ekonomiki, prava, ekologii, so-tsiologii, obrazovaniia, upravleniia proektami: sb. nauch. st. po itogam vsrossiiskoi zaochnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, 24 – 25 ianvaria 2013 g., g. Sankt-Peterburg* [Sustainable development: issues of economics, law, ecology, sociology, education, project management: Sat. Sc. Art. on the basis of the All-Russia correspondence Sc.-Prac. Conference, January 24 – 25 2013, Saint-Petersburg. Saint-Petersburg: Kul'tInformPress, 2013, 93 – 97.
9. Lysenko E. A., Zav'ialova E. A. Primenenie marketingovykh issledovaniia dlia sovershenstvovaniia deia-tel'nosti predpriiatiia obshchestvennogo pitaniia [The use of marketing research for the improvement of the activity of public catering establishments]. *Molodezh' i nauka: real'nost' i budushchee: materialy VII Mezhdunarodnoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh, Kemerovo, 23 apreliia 2015 g.* [Youth and Science: Reality and Future: Proc. VII Intern. Conf. of students, graduate students and young scientists, Kemerovo, April 23 2015]. Ed. Fedulova E. A. Kemerovo: ReForma, 2015.
10. *Sotsial'no-ekonomicheskaiia kharakteristika goroda Kemerovo* [Socio-economic characteristics of the city of Kemerovo]. Available at: <http://kemerovstat.gks.ru/> (accessed 01.02.2016).