

УДК 339.138

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ
В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В Г. УЛАН-УДЭ
(42, 43, 44 КВАРТАЛЫ) (МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

© *Ванчикова Елена Николаевна*

доктор экономических наук,
Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а
E-mail: ier-bsu@mail.ru

© *Кочергина Анастасия Владимировна*

Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

© *Манзаева Санжита Сергеевна*

Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

© *Хабаева Мария Николаевна*

Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

© *Цыбиков Тимур Владимирович*

Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а

В статье представлены результаты маркетингового исследования: Оценка конкурентной среды в сфере общественного питания на территории 42, 43, 44 кварталов г. Улан-Удэ. Рассмотрены основные понятия оценки конкурентной среды, введенные известными авторами — И. Ансофф, Е. Голубков. В статье представлен перечень потенциальных конкурентов компании заказчика — «Комплексный обед 03», проведена их оценка по основным факторам конкурентоспособности предприятия общественного питания.

Ключевые слова: конкурентная среда, конкурентный статус предприятия, факторы конкурентоспособности предприятия.

Анализ конкурентной среды является необходимым условием для принятия обоснованных стратегических маркетинговых решений. Его результаты используются для формирования различных сфер деятельности компаний на рынке. Особенно важен анализ конкурентной среды при выведении новой услуги или товара на рынок. Этой теме посвящена данная статья.

Проблемами исследования конкурентной среды занимались такие ведущие зарубежные и отечественные ученые как И. Ансофф, Д. Дэй, Ф. Котлер, М. Портер, Е. Голубков, Е. Крикавскийи другие. Результаты исследований, которые предлагаются этими авторами, заслуживают тщательного изучения.

Известный ученый И. Ансофф ввел понятие «конкурентный статус предприятия» (лат. status — состояние, положение), согласно его формулировке он представляет собой характеристику конкурентных позиций предприятия

на рынке. Конкурентный статус отвечает на вопрос: «Какова позиция предприятия на рынке по сравнению с другими конкурентами?» Конкурентные преимущества позволяют ответить на вопрос: «Какие факторы внешнего и внутреннего характера повлияли на возможность достижения предприятием этой позиции?» Конкурентный статус предприятия является функцией уровня его конкурентных преимуществ.

Другой известный ученый — Е. П. Голубков — предлагает для оценки конкурентоспособности организации использовать 16 факторов результативности деятельности (имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, мощность производственной базы и др.). Он детализирует их и дополняет за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности. Показателем конкурентоспособности организации является доля предприятия на рынке: чем выше доля рынка хозяйственной единицы, тем выше ее конкурентоспособность.

Исследование проводилось по заказу компании «Комплексный обед 03». Данная компания предоставляет свои услуги в сфере общественного питания, а именно услуги по доставке комплексных обедов. «Комплексный обед 03» планирует расширить географию рынков сбыта и увеличить объемы продаж. Основные этапы данного исследования:

- Составление перечня потенциальных конкурентов
- Определение факторов конкурентоспособности предприятий общественного питания
- Оценка потенциальных конкурентов по выявленным факторам конкурентоспособности предприятий общественного питания
- Выбор из перечня потенциальных конкурентов реальных конкурентов

Был составлен перечень потенциальных конкурентов на территории 42, 43, 44 кварталов г. Улан-Удэ: Чи-Фан, Китайская кухня «У дяди Миши», Перцы, PizzaShuttle, Харбин, Буузы, кафе Булат, кафе Ургы, кафе Парус, Макбургерс, Фудкорт, Нарантуяа, Закусочная 44, Закусочная Mango, Кафе Багульник, Шаур-Мания, Шаурма, Бистро. В вышеприведенном перечне указаны только 2 типа предприятий общественного питания: кафе и закусочные.

При оценке конкурентной среды в сфере общественного питания на территории 42, 43, 44 кварталов г. Улан-Удэ были использованы факторы конкурентоспособности предприятий общественного питания (важные характеристики для потребителя), которые в своей статье определила Шадрина С.В.: уровень цен, качество блюд, широта ассортимента, скорость обслуживания, качество обслуживания, внутреннее оформление.

Для определения самого важного критерия для потребителей в данной статье были приведены результаты опроса респондентов (384 чел), проведенного в г. Архангельск (данный город можно сопоставить с г. Улан-Удэ по численности населения и уровню доходов, согласно данным статьи Шадриной С.В.). Результаты отображены на рисунке 1.



Рис. 1. Наиболее важные характеристики для потребителей на рынке общественного питания

Из рисунка 1 можно сделать вывод, что главным конкурентным преимуществом на рынке общественного питания, а также одним из самых важных критериев для потребителей выбора данной услуги является уровень цены — 38 %. Затем на втором месте стоит качество блюд, что составило 28%, также для респондентов важен широкий ассортимент — 13 %. Такие характеристики как скорость и качество обслуживания, внутреннее оформление имеют наименьшее значение. По результатам опроса определим удельный вес каждой характеристики.

Таблица 1

Удельный вес характеристик предприятий общественного питания

№ п/п	Параметр оценки	Удельный вес
1	Уровень цен	0.38
2	Качество блюд	0.28
3	Широта ассортимента	0.14
4	Скорость обслуживания	0.11
5	Качество обслуживания	0.07
6	Внутреннее оформление	0.02

Теперь проведем анализ предоставляемых услуг конкурентов по выявленным характеристикам с целью определить их наиболее важные преимущества для целевой аудитории.

На основании информации из справочной литературы (2GIS) и интернет — источников (отзывы потребителей) были выделены три группы конкурентов:

Таблица 2

Конкуренты и их характеристики

Характеристики	Первая группа	Вторая группа	Третья группа
Конкуренты	Чи-Фан, Китайская кухня «У дяди Миши», Перцы,	Буузы, кафе Булат, кафе Ургы, кафе Парус, Макбургерс, Фудкорт,	Шаур-Мания, Шаурма, Бистро

Е. Н. Ванчикова, А. В. Кочергина, С. С. Манзаева, М. Н. Хабаева, Т. В. Цыбилов. Оценка конкурентной среды в сфере общественного питания в г. Улан-Удэ (42, 43, 44 кварталы)...

	PizzaShuttle, Харбин.	Нарантуяа, Закусочная 44, Закусочная Mango, Кафе Багульник.	
Средний чек, руб.	250 р. — 400 р	170 р. — 280 р.	100 р. — 200 р.
Качество блюд	Высокое	Среднее	Низкое
Качество обслуживания	Высокое	Среднее	Низкое
Ассортимент	Широкий	Ограниченный	Ограниченный
Скорость обслуживания	Невысокая	Быстрая	Очень быстрая
Интерьер	Уникальный	Простой	-

Для того, чтобы оценить характеристики потенциальных конкурентов и характеристики компании заказчика была введена трёхбалльная система оценки этих характеристик.

Таблица 3
Оценка характеристик предприятий общественного питания по баллам

Характеристики	Первая группа	Вторая группа	Третья группа	Комплексный обед 03
Средний чек, руб.	250 р. — 400 р. 1 балл	170 р. — 280 р. 2 балла	100 р. — 200 р. 3 балла	100 р. 3 балла
Качество блюд	Высокое 3 балла	Среднее 2 балла	Низкое 1 балл	Высокое 3 балла
Качество обслуживания	Высокое 3 балла	Среднее 2 балла	Низкое 1 балл	Высокое 3 балла
Ассортимент	Разнообразный 3 балла	Ограниченный 2 балла	Ограниченный 1 балл	Ограниченный 1 балл
Скорость обслуживания	Невысокая 1 балл	Быстрая 2 балла	Очень быстрая 3 балла	Очень быстрая 3 балла
Интерьер	Уникальный 3 балла	Простой 2 балла	- -	- -
ИТОГО:	11	10	8	14

Далее перемножим баллы по каждой характеристике на удельный вес, получим показатель, по которому потребитель делает выбор в пользу того или иного предприятия общественного питания.

Таблица 4
Показатели конкурентоспособности предприятий общественного питания на рынке 42, 43 и 44 кварталов

Характеристики	Первая группа	Вторая группа	Третья группа	Комплексный обед 03
Средний чек, руб.	1 балл * 0.38 = 0.38	2 балла * 0.38 = 0.76	3 балла * 0.38 = 1.14	3 балла * 0.38 = 1.14

Качество блюд	3 балла * 0.28 = 0.84	2 балла * 0.28 = 0.56	1 балл * 0.28 = 0.28	3 балла * 0.28 = 0.84
Качество обслуживания	3 балла * 0.14 = 0.42	2 балла * 0.14 = 0.28	1 балл * 0.14 = 0.14	2 балла * 0.14 = 0.28
Ассортимент	3 балла * 0.11 = 0.33	2 балла * 0.11 = 0.22	1 балл * 0.11 = 0.11	1 балл * 0.11 = 0.11
Скорость обслуживания	1 балл * 0.07 = 0.07	2 балла * 0.07 = 0.14	3 балла * 0.07 = 0.21	3 балла * 0.07 = 0.21
Интерьер	3 балла * 0.02 = 0.06	2 балла * 0.02 = 0.04	-	-
ИТОГО:	2.1	2	1.88	2.58

Таким образом, данные показатели свидетельствуют о том, что все группы потенциальных конкурентов можно принимать за реальных. Из таблицы 4 видно, что компания «Комплексный обед 03» по своим характеристикам конкурентоспособна на исследуемом рынке, так как его показатель превышает показатели конкурентов и составляет 2.58. На основании собранных данных и полученных результатов, возможно, делать оптимистичные прогнозы по поводу будущего данной организации и востребованности предоставляемой ею услуги на исследуемом рынке.

Конкурентная среда — сложившаяся ситуация, в рамках которой производители товаров и услуг находятся в состоянии борьбы за потребителей, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке. Именно поэтому оценка конкурентной среды при выведении новой услуги на рынок является очень важным мероприятием.

Литература

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент. — СПб.: Классическое издание, 2009. — С. 23
2. Ванчикова Е. Н., Цыренова А. А. Маркетинговые исследования привлекательности развития религиозного туризма в Республике Бурятия // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2014. — №2. — С. 54-58
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Форум, 2014. — 421 с.
4. Потаев В.С., Субанакон Г. Ю. Развитие птицеводства в Республике Бурятия // Вестник Алтайского государственного университета. — 2016. — №1(15). — С. 166–169.
5. Шадрин С. В. Оценка удовлетворенности потребителей услуг общественного питания в г. Архангельске // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 1. Режим доступа: <http://finpress.ru/library/529/28739/>

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT
THE FOOD SERVICES OF THE ULAN-UDE (42, 43, 44 QUARTERS)
(MARKET RESEARCH)

Vanchikova Elena Nikolaevna
Doctor of economic sciences,
Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia
E-mail: ier-bsu@mail.ru

Kochergina Anastasia Vladimirovna
student, Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia

Manzaeva Sanzhita Sergeevna
student, Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia

Khabaeva Mariya Nikolaevna
student, Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia

Tsybikov Timur Vladimirovich
student, Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia

The article presents the results of this market research report: Assessment of the competitive environment in catering on the territory of 42, 43, 44 quarters of the city of Ulan-Ude. The basic concept of valuation of the competitive environment introduced by well-known authors — I. Ansoff, E. Golubkov. The article presents a list of potential competitors in the customer's company — "Set lunch 03", carried out their evaluation on the main factors of competitiveness of catering.

Keywords: the competitive environment, the competitive status of the enterprise, the enterprise competitiveness factors.