

УДК 339.137.2

***АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (ФАСТ ФУД)***

Выборнова Л.А.

*к.э.н., доцент,
Самарский университет,
Самара, Россия*

Клёвина М.В.

*студент,
Самарский университет,
Самара, Россия*

Кузнецова М.А.

*студент,
Самарский университет,
Самара, Россия*

Аннотация

В данной статье проведён анализ конкурентоспособности крупнейших игроков рынка общественного питания (фаст фуд) в городе Самара. Для этого использовался алгоритм расчёта оценки конкурентоспособности на основе комплексного метода трех крупнейших игроков: «Макдональдс», «KFC» и «Burger King».

Ключевые слова: анализ конкурентоспособности, маркетинговое исследование, рынок общественного питания, фаст фуд, стратифицированный анализ.

***ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF PUBLIC CATERING
ENTERPRISES (FAST FOOD)***

Vybornova L.A.

*Ph.D., Associate professor,
Samara University,
Samara, Russia*

Klyovina M.V.

student,

*Samara University,
Samara, Russia*

Kuznetsova M.A.
*student,
Samara University,
Samara, Russia*

Annotation

This article analyzes the competitiveness of the market of catering players in the city of Samara. For this purpose, algorithms for calculating and assessing competitiveness were used based on the integrated functions of three players: McDonalds, KFC and Burger King.

Keywords: competitiveness analysis, marketing research, catering market, fast food, stratified analysis.

На сегодняшний день индустрия общественного питания представляет собой огромное количество предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. По данным аналитиков Euromonitor International, объём рынка фаст фуда в России составил 510 млрд рублей. Согласно данным «РБК.research» сегодня в России 8 336 из 15 956 сетевых ресторанов, кафе и баров работают по франшизе. Таким образом, их доля составляет 52,2% на рынке общественного питания [1]. Растет не только число самих предприятий общепита, но заметно расширяется их диапазон. В последние годы ресторанный бизнес стал обращать внимание на то, какие параметры наиболее важны для потребителей. И это стало значимым, поэтому актуальным является конкурентоспособности крупнейших игроков рынка общественного питания (фаст фуд).

Общественное питание сейчас – одно из самых развивающихся направлений пищевой отрасли. В современном мире, фаст фуд – это глобальная индустрия, которая все больше и больше критикуют за ее меню, включающее в себя высокое содержание калорий, и низкую пищевую ценность. Но при этом благодаря скорости обслуживания, ценовой политике он остаётся популярным,

особенно среди молодёжи, потому что приобрести готовую еду удобнее, чем что-либо готовить самому. Это является актуальностью работы.

В настоящее время сфера общественного питания является одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики. В последние 25 лет на российский рынок вышло абсолютное большинство мировых лидеров данной отрасли. Первыми на отечественный рынок вышли Pizza Hut (1990), Subway (1994) и Sbarro (1997). Конкуренцию им составил ряд местных игроков. Национальная кампания за здоровое питание в США в начале 2000 годов способствовала всё большему смещению сетей фаст фуда на иностранные рынки. Приведём график крупнейших сетевых фаст фудов на территории России (рис. 1).

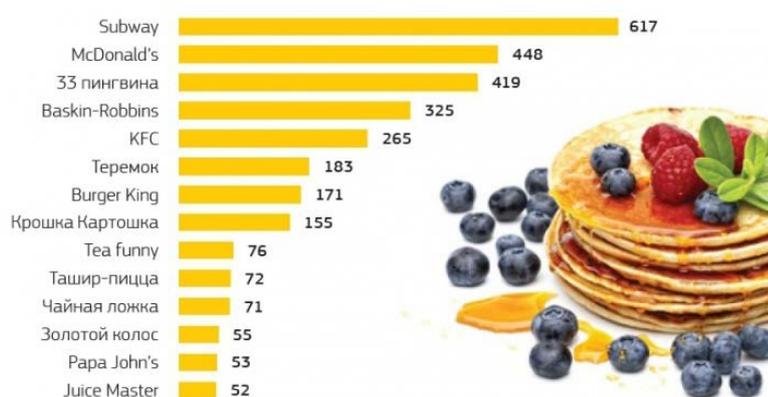


Рис. 1 – Крупнейшие сетевые фаст фуды рестораны по количеству заведений на территории России, шт.

В настоящее время рынок быстрого питания представлен в разных форматах. Сети реализуют услуги по двум основным каналам, открывая заведения стационарного типа и точки в ресторанных двориках (фудкортах). В данной статье при анализе будут рассматриваться именно рестораны на фудкортах. Кроме того, в последнее время акцент переместился с «быстрой еды» на «быстрое обслуживание»

Рассмотрим более подробно ситуацию в России на примере трёх самых крупных игроков на рынке: «Макдональдс», «KFC» и «Burger King».

За 28 лет работы «Макдоналдс» в России принял свыше 5 млрд гостей. Ежедневно рестораны «Макдоналдс» в России обслуживают более 1,5 млн посетителей. По состоянию на 2015 год компания закупает продукцию у 160 российских производителей, обеспечивающих более 98 % продукции. Поставщики мясной продукции используют в качестве мясного сырья продукцию российских заводов [4].

В первом квартале 2016 года, продажи KFC в России выросли на 27%, и продолжили положительную динамику в течение всего года. Российское подразделение уступает по росту своих продаж лишь Китаю [3].

В марте 2019 года Burger King стал самым широко представленным международным брендом в России.

По статистике отмечается существенное преимущество Burger King над другими конкурентами по темпам развития. Это выражается в повышении процента продаж: у «Бургер Кинг» рост составляет 2% в год, а у Макдональдса — всего 0,5% [2].

Таким образом, для успешной деятельности на рынке компаниям важно оценивать свою конкурентную позицию для того, чтобы принимать верные решения.

Для проведения исследования и получения необходимых данных для дальнейшего анализа в данной статье, был проведён Интернет-опрос среди студентов города Самара (по большей части, студентов Самарского Университета). Всего в опросе приняли участие 102 человека.

Далее проведём анализ рынка фаст фуда в городе Самара. Для этого воспользуемся алгоритмом расчёта оценки конкурентоспособности на основе комплексного метода для того, чтобы выяснить, на сколько компании «Макдональдс», «KFC» и «Burger King» конкурентоспособны [5]:

1. Расчет конкурентоспособности начался с выбора базы сравнения или эталона. Для этого можно просуммировать взвешенные значения качественных параметров товаров-образцов, существующих на рынке, и выбрать товар,

набравший наибольшее суммарное значение качественных параметров, за эталон по формуле (1):

$$F_j = \sum_{i=1}^n p_{ji} \cdot a_i, \quad (1)$$

где F_j – суммарное значение качественных параметров товара-образца j ; p_{ji} – значение i -го качественного параметра j -го товара; a_i – весомость i -го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

В работе определены значения суммарных качественных параметров компаний, выбран эталон (таблица 1).

Таблица 1 - Значения суммарных качественных параметров стандартного обеда

Название	«Макдональдс»	«КФС»	«Бургер Кинг»
F_j	3,237	3,032	2,780

Максимальное значение суммарных качественных параметров получено у компании «Макдональдс», она выбирается в качестве эталона.

2. Вторым этапом производился расчет единичного показателя конкурентоспособности по формуле (2):

$$q_i = \frac{p_i}{p_{эi}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где q_i - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му качественному (техническому) параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$); p_i - величина i -го параметра для анализируемой продукции; $p_{эi}$ - величина i -го параметра товара, выбранного за эталон; n - количество параметров.

Используя единичный показатель конкурентоспособности, рассчитали конкурентоспособность товаров (таблица 2).

Таблица 2 - Значения единичных показателей конкурентоспособности для стандартного обеда

Параметры	«Макдональдс»	«КФС»	«Бургер Кинг»
Скорость обслуживания	1,000	0,843	0,817

Качество еды	1,000	1,075	0,919
Качество работы персонала	1,000	0,910	0,848

3. Расчет группового показателя по качественным параметрам производился по формуле (4):

$$I_{гп} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (4)$$

где $I_{гп}$ - групповой показатель конкурентоспособности по качественным параметрам; a_i - весомость i -го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

Далее получены значения групповых показателей по качественным параметрам для стандартного обеда (таблица 3).

Таблица 3 - Значения групповых показателей по качественным параметрам для стандартного обеда

Параметры	«Макдональдс»	«КФС»	«Бургер Кинг»
Скорость обслуживания	0,334	0,282	0,273
Качество еды	0,331	0,356	0,304
Качество работы персонала	0,335	0,305	0,284

Полученный групповой показатель $I_{гп}$ характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого качественного параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований.

4. Расчет группового показателя по экономическим параметрам производился по формуле (5):

$$I_{эп} = \frac{3}{3}, \quad (5)$$

где $I_{эп}$ - групповой показатель по экономическим параметрам; Z , Z_3 - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и товару-образцу (эталону).

Стоит отметить, что в качестве затрат брали стоимость обеда, состоящего из стандартной порции картофеля фри и бургера с курицей («Макдональдс» - 125 руб.; «КФС» - 138 руб.; «Бургер Кинг» - 135 руб.).

5. Показатель конкурентоспособности оценивается по формуле (3):

$$K = \frac{I_{тп}}{I_{эп}}, \quad (3)$$

где K - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу; $I_{тп}$ - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам; $I_{эп}$ - групповой показатель по экономическим параметрам. Если $K < 1$, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если $K > 1$, то превосходит, при равной конкурентоспособности $K = 1$.

Получены значения интегральных показателей для стандартного обеда (таблица 4).

Таблица 4- Значения интегральных показателей для стандартного обеда

Параметры	«Макдональдс»	«КФС»	«Бургер Кинг»
$I_{тп}$	1,000	0,942	0,861
$I_{эп}$	1,000	1,104	1,080
K	1,000	0,853	0,797

Анализируя полученные значения можно заметить, что по экономическим параметрам компании «КФС» и «Бургер Кинг» превосходят «Макдональдс», компания имеет наибольшее значение, которое превосходит по конкурентоспособности остальные компании.

Таким образом, в результате исследования была произведена оценка конкурентоспособности стандартной порции обеда в трёх крупнейших сетях фаст фуда города Самара. В результате исследования выявлено, что компания

«Макдональдс» имеет наибольший интегральный показатель по исследуемому набору, а, следовательно, является лидером, по мнению потребителей.

Далее полученные результаты опроса были преобразованы в кодировочную таблицу для поведения стратифицированного анализа. Детализированный анализ страт по качественным параметрам позволил выявить степень удовлетворенности уровнем сервиса.

Компания-лидер – «Макдональдс» получила наивысший балл по скорости обслуживания и качеству работы персонала. Компания «КФС» - по качеству еды, а также по качеству работы персонала. Посетители «Бургер Кинга» также выделили данный параметр.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что такой показатель, как качество работы персонала, является наиболее важным для посетителей. Данные сети в ТРК «Космопорт» тщательно контролируют соблюдение всех норм, что и способствовало тому, что большинство опрошенных по данному параметру поставили максимальную оценку.

Проведенный анализ позволил оценить конкурентоспособность трех лидеров рынка фаст фуда и выявить потенциального потребителя в городе Самара.

Библиографический список:

1. Куликов А.О. Рейтинг городов по количеству присутствия фастфуд-сетей/ Компании и рынки [Электронный ресурс]. — Режим доступа — <https://www.shopolog.ru/metodichka/kompanii-i-rynki/rejting-rossiyskih-gorodov-po-kolichestvu-zavedeniy-fastfuda-ot-naibolee-izvestnyh/>(Дата обращения 21.03.2019)
2. Официальный сайт «Бургер Кинг» в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа — <https://burgerking.ru/> (Дата обращения 10.04.2019)
3. Официальный сайт «КФС» в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа — <https://www.kfc.ru/> (Дата обращения 10.04.2019)

4. Официальный сайт «Макдональдс» в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа — <https://mcdonalds.ru/> (Дата обращения 10.04.2019)
5. Пострелова А. В., Маркин М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2013. — №6. — С. 398-402. — URL <https://moluch.ru/archive/53/7077/> (дата обращения: 16.04.2019).

Оригинальность 80%