

Тяпухин А.П.
Заведующий кафедрой менеджмента, доктор экономических наук
Пчелинцева Ю.А.
аспирантка кафедры менеджмента

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье приведены основные результаты анализа социально-экономического состояния, а также выявлены основные закономерности и рассмотрены перспективы развития рынка предприятий общественного питания Оренбургской области в сравнении со среднестатистическими показателями по России.

Развитие общественного питания имеет свои региональные особенности. В постановлении администрации Оренбургской области от 06.07.2001 г. «О социально-экономическом развитии Оренбургской области на период до 2010 года» указаны основные направления в развитии общественного питания [6]. Это:

«– ...приоритетное развитие общедоступной сети предприятий общественного питания, включая сеть быстрого питания, ориентированной на различные группы потребителей;

– восстановление и расширение сети социально ориентированных предприятий, обеспечивающих питанием рабочих, служащих, студентов, школьников, учащихся профтехучилищ, колледжей, детей в дошкольных учреждениях, пациентов лечебных учреждений;

– стимулирование развития сети предприятий общественного питания, опирающихся на индустриальные методы приготовления пищи и доставляющих ее по заказам потребителей (на дом, в офис, организацию или учреждение);

– массовое развитие сети общественного питания в зонах комплексного торгового, гостиничного обслуживания, вдоль автомагистралей, на заправочных станциях, вокзалах и в аэропортах...»

Фактическое же развитие общественного питания характеризуется следующими показателями: среднедушевые доходы населения, процент расходов на питание вне дома, финансовый результат (прибыль, убыток) предприятий общественного питания – далее ПОП, численность и структура ПОП и товарооборот.

Рассмотрим величину среднедушевых денежных доходов по Оренбургской области и по России (для сравнения). В 2000 г. группы населения с денежными доходами до 2000 руб. составляют 80,8% от всего населения Оренбургской области, по России же этот показатель составляет 57,8% (что на 23% ниже), что говорит об очень низком уровне доходов и соответ-

ственно покупательской способности населения Оренбургской области по сравнению со средним по России. В категорию «свыше 4000 руб.» в среднем по России попадают 10,9% населения, в Оренбургской же области – лишь 1,6% (на 9,3% меньше). В 2001 г. разница по группе с доходами менее 2000 руб. существенно сократилась – в Оренбургской области – 63,8%, по России – 42,9%, т. е. наблюдается тенденция к сглаживанию расхождений. В группе с доходами свыше 4000 руб. разница со среднестатистическим по России составила 15%, т. е. рост денежных доходов в Оренбургской области протекает сравнительно медленнее, чем в России. Динамика структуры распределения населения по уровню доходов по Оренбургской области представлена в таблице 1.

Четко прослеживается тенденция увеличения уровня доходов населения, сокращение доли малоимущих людей, что, несомненно, отражается на работе ПОП, в чем убедимся далее.

При проведении анализа по среднедушевым доходам Приволжского федерального округа заметно устойчивое увеличение в Оренбургской области среднедушевых доходов (в среднем на 30% в год). В 2002 г. доходы были выше, чем в Оренбургской области, в таких регионах, как Республика Башкортостан – на 28,8% (по сравнению с исследуемой областью), Республика Татарстан – на 32,4%, Нижегородская область – на 28,8%, Пермская, Самарская и Саратовская области – соответственно на 61,9%, 72%, 7,5%. При этом самые низкие среднедушевые доходы наблюдаются в Респуб-

Таблица 1. Изменение денежных доходов населения

Группы населения с доходами...	2001 г. (по сравнению с предыдущим), %	2002 г. (по сравнению с предыдущим), %
до 2000 руб.	-17	-16,3
2000–4000 руб.	13,1	9,1
Свыше 4000 руб.	3,9	7,2

ке Марий Эл (1758,9 руб.), что на 28,7% ниже, чем в Оренбургской области.

Несмотря на положительную динамику доходов населения, уровень жизни и платежеспособность оставляют желать лучшего, что также проявляется в структуре расходов домашних хозяйств на питание вне дома (таблица 2).

С 1999 г. наблюдается небольшое увеличение (на 0,1% в 2000 г. и на 0,7% в 2001 г.) расходов на питание вне дома. Специалисты связывают это увеличение с расширением сети общественного питания и открытием новых типов ПОП, в основном в секторе «быстрое обслуживание». В Оренбургской области общая тенденция сохраняется, хотя в 2002 г. расходы снизились (по сравнению с 2001 г.) на 1,2%.

Расходы на питание различны для городского и сельского населения. Доля натуральных поступлений продуктов питания от всех ресурсов домашнего хозяйства в городской местности меньше на 25%, чем в сельской, а доля денежных расходов, соответственно, на 26,9% больше (рисунок 1, 2). А расходы на покупку продуктов питания (в том числе и на товары предприятий общественного питания – далее ПОП) составляют 43,7% всех расходов в городской местности и всего 25,7% – в сельской. Поэтому и спрос на продукцию ПОП в сельской местности ниже, чем в городах.

Таблица 2. Расходы на питание вне дома

Расходы на питание, % от всех потребительских расходов домашних хозяйств	1998г	1999г	2000г	2001г	2002г
% по России	2,0	1,7	1,8	2,5	
% по Оренбургской области	1,6	1,0	1,7	3,5	2,3

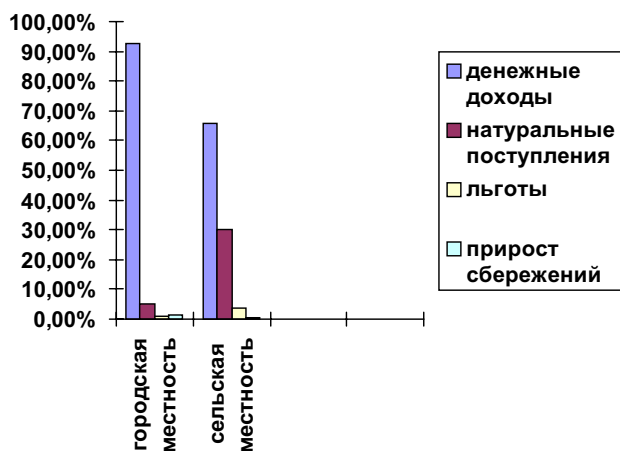


Рисунок 1. Структура располагаемых ресурсов домашних хозяйств в 2002 году (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств Облкомстата по Оренбургской области)

Теперь проведем анализ работы ПОП г. Оренбурга. Количество ПОП, получивших прибыль в 2002 г., меньше на 2 единицы, чем убыточных. Причем сумма убытков превышает сумму прибыли на 2,4 млн. руб.

Еще одним из показателей работы ПОП является численность и оплата труда работников ОП. Как видно, численность работников в 1998 г. резко сократилась на 1775 человек, и это связано с происходящим в то время кризисом. С 1998 по 2000 г. наблюдается увеличение среднегодовой численности работников, в 2001 г. – снижение этого показателя на 425 человек, в 2002 г. – увеличение на 167. Эти незакономерные изменения свидетельствуют о нестабильности развития отрасли. Среднемесячная заработная плата, несмотря на то, что постоянно растет (в среднем на 15-20% в год), остается невысокой, и это является одной из основных причин большой текучести кадров в общественном питании.

Что касается структуры рынка предприятий общественного питания – в Оренбургской области наблюдаются следующие тенденции. Это, во-первых – увеличение числа ПОП, занимающихся организацией досуга, и, во-вторых, сокращение численности столовых.

Число закусовых уменьшилось в 1999 г. по сравнению с 1998 г. на 27,3%, несмотря на это, все оставшиеся 212 закусовых фактически использовались по назначению. Количество столовых сократилось лишь на 20,2%, а число мест в них – на 26%. Процент использования объектов (как ПОП, так и мест в них) увеличивается в ПОП типа «столовая» и «закусочная». Коли-

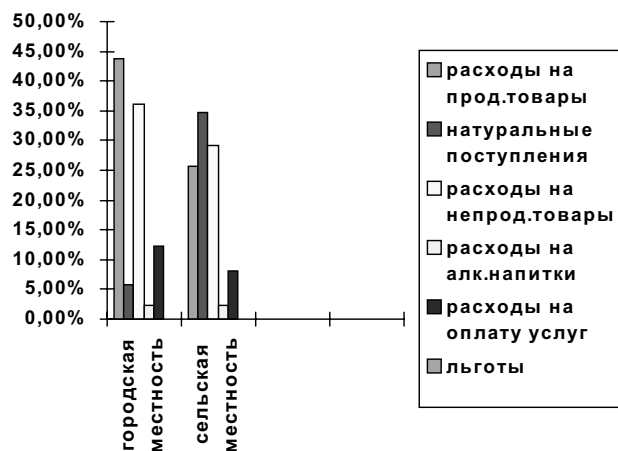


Рисунок 2. Структура расходов на конечное потребление домашних хозяйств в 2002 году (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств Облкомстата по Оренбургской области)

чество ПОП, занимающихся наряду с организацией потребления пищи организацией времяпрепровождения, увеличилось на 78,6%, а процент использования сократился, что говорит об отсутствии специальных знаний в управлении маркетингом ПОП. У современных предпринимателей существует мнение, что получить прибыль за счет высоких цен легче и быстрее, чем за счет высокой оборачиваемости мест.

Тому, что число закусочных и столовых снижается, мы находим следующие объяснения:

1) самая важная причина – это снижение уровня жизни населения, снижение доходов по сравнению с дореформенным периодом;

2) закрытие ПОП по месту работы (т. к. практически все предприятия находились в период реформ в убыточном состоянии);

3) появление большого количества ПОП быстрого обслуживания с узким ассортиментом, такие как «чебуречная», «шашлычная», «пельменная», большое количество «точек» с бутербродами, гамбургерами, и др. «быстрой едой»;

4) появление на рынке продовольственных товаров полуфабрикатов, готовых к употреблению в пищу (картофельное пюре, супы, каши) через несколько минут доготовки.

Основными функциями этих предприятий является организация потребления пищи. По вышеуказанным причинам население считает нецелесообразным тратить свои денежные средства на полноценный обед. Его можно заменить либо полуфабрикатами, либо пообедать дома. Появление большого количества маршрутного транспорта позволяет людям за час перерыва пообедать дома.

Поэтому среди ПОП наибольшим спросом пользуются те, которые предоставляют дополнительные услуги по проведению досуга, богатую программу развлечений. Эта тенденция не может являться долгосрочной, т. к. в мире (в том числе и в крупных городах России) люди стали больше внимания уделять своему рациональному питанию, основам здорового питания, которое подразумевает горячий, сытный обед с обязательным присутствием первых блюд. Также следует отметить что среднее число мест столовых в 1998-1999 гг. (соответственно 76 и 71) соответствует утвержденному оптимальному числу мест в обеденном зале (50-100 мест) [3]. Оптимальное количество мест для ПОП, занимающихся организацией досуга, варьируется от 25 до 50 в барах, от 50 до 200 – в

ресторанах, и т. к. эти ПОП по статистической форме представлены вместе, проанализировать этот показатель не представляется возможным.

Важнейшим показателем работы ПОП является товарооборот общественного питания в сравнении с розничным товарооборотом и товарооборотом продовольственных товаров. Несмотря на то, что товарооборот общественного питания ежегодно увеличивается, его доля в обороте по продовольственным товарам уменьшалась до 2000 г., а с 2001 г. начинает наращиваться. Это свидетельствует о нестабильности развития отрасли общественного питания. Доля товарооборота общепита в розничном товарообороте также снижается в период с 1997 по 2000 г., а в 2001, 2002 гг. достигла соответственно 4,8 и 5,4% (что, несомненно, очень низкий показатель).

Ежегодные темпы роста розничного товарооборота (как и оборота по продовольственным товарам) за период до 2000 г. опережают темпы роста товарооборота общественного питания. С 2001 г. картина кардинально меняется – товарооборот общественного питания увеличивается сравнительно быстрее, что говорит о начале развития модифицированной, адаптированной к современным условиям хозяйствования отрасли общественного питания.

Прогнозируемый уровень спроса (т. е. товарооборот) общепита является важнейшим инструментом в принятии долгосрочных управленческих решений. Специалисты выделяют следующие методы прогнозирования спроса на товар предприятий общественного питания.

1. Расчет коэффициента эластичности, т. е. зависимости спроса от денежных доходов населения, уровня цен и других факторов. Для получения точного результата при выявлении зависимости от среднедушевых расходов на питание вне дома необходимо знать численность населения в планируемом периоде. Нами таким методом рассчитан уровень спроса в 2003 г. на основании коэффициента эластичности в зависимости от среднедушевого размера расходов на продукцию общественного питания (таблица 4).

$$K_{эл.} = \Delta Y / Y / \Delta X / X = 0,35 / 0,29 = 1,2\%$$

Т. е. при увеличении среднедушевых доходов на 1% спрос на продукцию общественного питания возрастет на 1,2%.

Среднедушевые доходы должны увеличиться на 30%, следовательно, темп прироста спро-

Таблица 3. Динамика розничного товарооборота и товарооборота общественного питания Оренбургской области

Показатели	Ед. измерения	1997г	1998г	1999г	2000г	2001г	2002г
Розничный товарооборот, включая ОП	Млрд.руб, с 1998г. – млн.руб.	7303,7	8649,2	14340,4	17871,7	22953	27495,9
Темпы изменения	%						
- цепные		-	118,4	165,8	124,6	128,4	119,8
- базисные		-	118,4	196,3	244,7	314,3	376,5
Оборот по продовольственным товарам	Млрд.руб, с 1998г. – млн.руб.	3665,2	3974,9	6850,6	8669,5	10724,2	11963,5
Темпы изменения	%						
- цепные		-	108,4	172,3	126,6	123,7	111,6
- базисные		-	108,4	186,9	236,5	292,6	326,4
Доля оборота по продовольственным товарам в розничном товарообороте	%	50,2	46	47,8	48,5	46,7	43,5
Товарооборот общественного питания	Млрд.руб, с 1998г. – млн.руб.	414,2	419,5	639,2	772,1	1110,4	1488,4
Темпы изменения	%						
- цепные		-	101,3	152,4	120,8	143,8	134
- базисные		-	101,3	154,3	186,4	268,1	359,3
Индекс физ. объема товарооборота ОП к предыдущему году	%	-	84,7	72,1	97,5	109,2	101,7
Доля товарооборота ОП в обороте по продовольственным товарам	%	11,3	10,6	9,3	8,9	10,4	12,4
Доля товарооборота ОП в розничном товарообороте	%	5,7	4,9	4,5	4,3	4,8	5,4

са на общественное питание будет равен 36% (30 * 1,2).

Среднедушевой размер расходов на питание вне дома 922 руб. (678 * 136%).

Таким образом спрос в Оренбургской области равен 2 015 307 600 руб. (922 руб. * количество людей – 2 185 800 человек).

2. Экспертный метод очень редко используется для долгосрочного прогнозирования спроса в общественном питании, т. к. на развитие рынка влияет в первую очередь общее благосостояние населения, что в современной России очень трудно оценить и предвидеть.

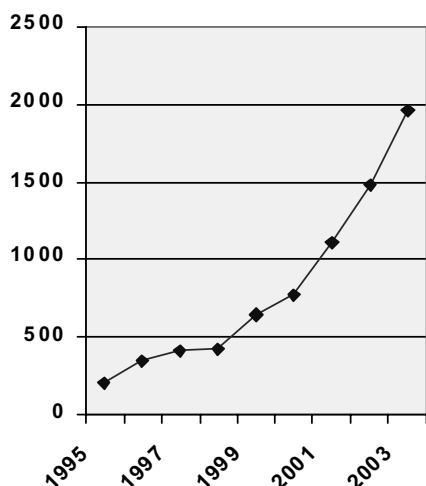
3. Наиболее точно прогнозировать спрос можно, используя структурный метод (таблица 5) [2]. Удельный вес расходов на питание вне дома найдем как сумму произведений расходов в определенной категории людей на вес этой категории.

Затем, зная, на сколько увеличится товарооборот продовольственных товаров (этот показатель прогнозируется чаще, чем оборот общепита), можно рассчитать спрос на продук-

цию общепита. Также для осуществления точного прогноза необходима информация об изменении уровня доходов населения (т. е. знать, на сколько сократится или увеличится вес той или иной категории). Специалисты считают, что влияние денежных доходов на величину спроса во времени аналогично его влиянию в статистике. Поэтому при переходе населения из одной группы в другую по размеру среднедушевых доходов спрос этой группы в планируемом году будет таким же, как у населения с этим размером доходов в базисном году. Существенным недостатком этого метода является то, что для определения процента расходов на питание вне дома в каждой категории необходимо выборочное обследование, которое охватывает не все социальные группы и поэтому не в полной мере отражает спрос всего населения.

4. Наибольшей популярностью при прогнозировании спроса общественного питания пользуется у специалистов метод экстраполяции тенденции динамического ряда. Выбор уравнения производится на основе графического анализа. Расчет спроса общественного питания на основе этого метода приведен ниже.

1) Графический анализ спроса.



Вывод – необходимо уравнение параболы.

2) Построение системы уравнений.

$$Y_t = a + bt + ct^2$$

$$\begin{cases} na + b\sum t + c\sum t^2 = \sum y \\ a\sum t + b\sum t^2 + c\sum t^3 = \sum y \cdot t \\ a\sum t^2 + b\sum t^3 + c\sum t^4 = \sum t^2 \cdot y \end{cases}$$

3) Построение вспомогательной таблицы.

4) Методом подстановки данных таблицы в систему уравнений получим уравнение спроса:

$Y_t = 612,87 + 203,11x t + 30,57x t^2$, при $t=5$, т. е. в 2004 году спрос примет значение 2392,67 млн. руб.

Этот метод позволяет достаточно точно и без привлечения дополнительной информации рассчитывать предполагаемый объем спроса на

Таблица 4. Расчет уровня спроса с помощью коэффициента эластичности

Показатели для расчета	Условные обозначения	Базисный год 2001	Отчетный год 2002
Среднедушевой размер денежного дохода, руб.	X	1915,8	2466,2
Прирост	ΔX	-	550,4
Среднедушевой размер расходов на продукцию общественного питания, руб.	Y	502	678
Прирост	ΔY	-	176

Таблица 5. Данные для расчета удельного веса расходов на питание

Доход, рублей	Удельный вес семей, %	Расходы на питание в структуре расходов на продовольственные товары, %
До 1000	10,3	Определяются по результатам выборочного обследования семей.
1000-2000	18,4	
.....	...	

продукцию и услуги общественного питания.

Анализ показателей развития общественного питания позволяет сделать следующие выводы.

1. В результате перехода к рыночным условиям хозяйствования произошли существенные изменения в структуре рынка: активно развивающимся для г. Оренбурга является сектор ПОП, занимающихся организацией досуга, а число столовых и закусочных сократилось ввиду нескольких причин: закрытие ПОП по месту работы, открытие большого числа ПОП сектора быстрого, недорогого обслуживания.

2. Несмотря на то, что уровень товарооборота общественного питания постоянно растет, большинство ПОП остаются убыточными. Одной из причин этого, на наш взгляд, является отсутствие маркетингового подхода к управлению предприятием и игнорирование возможности применения инструментов маркетинга в работе.

Список использованной литературы:

1. Города и районы Оренбургской области 2003 / Статистический сборник. – Оренбург: Облкомстат, 2004. – 301 с.
2. Ефимова О.П. Экономика общественного питания. – Л.: ООО «Новое знание», 2000. – 304 с.
3. Кучер Л.С. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. – М.: Деловая литература, 2002. – 544 с.
4. Мы – Приволжский федеральный округ. Регионы России: основные характеристики субъектов РФ / Статистический сборник. – М.: Госкомстат России, 2002. – 620 с.
5. Постановление Администрации Оренбургской области от 06.07.2001 «О социально-экономическом развитии Оренбургской области на период до 2010 года».
6. Российский статистический ежегодник 2002 / Статистический сборник. – М.: Госкомстат России, 2002. – 690 с.