

Ориентация на потребителя – ключ к успешной деятельности предприятий общественного питания.

Максимова М.А., Пеленко О.В.

polikanova75@yandex.ru

Санкт-Петербургский Государственный Университет Сервиса и Экономики

Институт Торговли и Ресторанного Бизнеса

В условиях жесткой конкуренции и динамичного развития рыночных отношений, предприятиям общественного питания и ресторанному бизнесу в целом, необходимо творческое развитие, внедрение новых технологий обслуживания, ориентация на клиента и удовлетворение его потребностей, так как это является основными условиями успеха. Лояльность клиента и его предпочтения в обслуживании обеспечивают предприятию экономический успех на рынке питания.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, ориентация на клиента, конкурентоспособность общественного питания.

Customer focus - the key to the success of the catering.

Maksimova M.A., Pelenko O.V.

polikanova75@yandex.ru

St. Petersburg State University of Service and Economics

Institute for Trade and catering

In a competitive and dynamic development of market relations, catering and restaurant business in general, need creative development and introduction of new technology services, customer focus and satisfaction of its needs, as is the basic condition for success. Loyalty to clients and their preferences for services provide the company's economic success in the market supply.

Key words: catering business, customer focus, competitiveness, public catering.

Бизнес, связанный с организацией общественного питания, составляет важную часть общей индустрии гостеприимства. Развитие и перспективы этого бизнеса зависят от экономической ситуации в стране и определяются

национальными особенностями быта населения. Ресторанный комплекс является важнейшим элементом социальной сферы, играющим большую роль в повышении эффективности общественного питания и характеризует рост жизненного уровня населения.

Условием выживания предприятий общественного питания в конкурентной борьбе становится ориентация на внедрение и распространение новшеств, готовность удовлетворить запросы потребителей, введение новых технологий в обслуживании. Рынок становится более насыщенным, конкуренция обостряется, а потребители требуют более высокого качества обслуживания.

В условиях повышенной конкуренции на рынке товаров и услуг хозяйственная деятельность предприятий общественного питания требует творческого развития, совершенствования и обновления. Предприятия самостоятельно вырабатывают стратегию и тактику своей деятельности на основе маркетинговых исследований рынка, внедрения последних достижений научно-технического прогресса, новых технологий, эффективных форм хозяйствования и управления.

Основными характерными составляющими маркетинговых исследований и принципов являются:

- соответствие производства и продаж товаров и услуг потребностям потребителей, рыночной ситуации и возможностям предприятия;
- полное удовлетворение потребностей потребителей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции и услуг массового питания;
- систематическое обновление выпускаемой или реализуемой продукции, а так же расширение спектра предоставляемых услуг;
- единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

Для ресторанного бизнеса в большей степени, чем для других сфер сектора экономики, имеет значение фактор адаптивности, то есть способность предприятий общественного питания быстро и эффективно реагировать на изменение внешних условий, умение преодолеть конкуренцию, найти и занять свою нишу на рынке.

Общественное питание представляет собой крупную, широко разветвленную отрасль народного хозяйства со своими специфическими особенностями, которая наряду с социальным обеспечением населения, здравоохранением и торговлей решает важные экономические задачи.

В России оно существует и развивается в различных формах, поэтому необходимо различать понятия:

- сфера общественного питания
- общественное питание, как подотрасль торговли.

Сфера общественного питания, кроме собственно предприятий общественного питания, включает и формы общественно-организованного

питания населения в больницах, в детских дошкольных учреждениях, в санаториях, домах отдыха и т.д.

Общественное питание, как подотрасль потребительского рынка охватывает предприятия государственной, частной собственности. Основная задача этих предприятий – предоставление качественных услуг населению в предприятиях массового питания.

Общественное питание – одна из немногих отраслей деятельности, которая способствует осуществлению процесса первоначального накопления, что, в свою очередь, является важнейшим условием развития рыночных отношений.

Так как одной из важнейших социальных задач общества является укрепление здоровья населения и повышение качества жизни, то при решении проблем в питании особое значение имеет обеспечение такого уровня производства и потребления пищевых продуктов, который позволяет полностью удовлетворять потребности всех слоев населения.

За последние годы значительные изменения на потребительском рынке привели к полной самостоятельности субъектов хозяйствования, иным взаимоотношениям между ними и органами государственной власти. Изменились требования к организации общественного питания. При этом количество предприятий общественного питания резко увеличилось, повысились показатели их работы, улучшилось качество приготавливаемых блюд и организация обслуживания питания. Рост благосостояния, возросшая деловая активность, ускоряющийся темп жизни, изменение менталитета россиян с ориентацией на новые качества жизни, необходимость более рационального использования рабочего времени – все это обуславливает дальнейшее развитие предприятий общественного питания.

Одной из ключевых тенденций последних лет стало привлечение инвестиций в индустрию питания. Отрасль приобрела определенный интерес и привлекательность для крупных российских и иностранных инвесторов.

В условиях возрастающей конкуренции как со стороны российских, так и зарубежных сетей индустрии питания наиболее актуальной становится проблема повышения эффективности производственно коммерческой деятельности предприятий общественного питания, во многом определяемая взаимоотношением производителя и потребителя услуг.

Ресторанный бизнес, относящийся к сфере общественного питания, производит услуги, которые в отличие от продукта промышленной сферы неосвязаемы, поэтому их тяжело обменивать и продвигать на рынке. Критерием оценки качества услуг общественного питания является эмоциональная реакция клиента, которая зависит как от профессионализма обслуживающего персонала, так и от самого клиента. В условиях рыночных отношений одним из ключевых факторов успеха предприятия общественного питания становится реализация маркетинговых приемов, которые позволяют максимально приблизиться к интересам своих потребителей.

Список литературы

1. Журнал индустрии общественного питания, №6 июнь 2010.
2. Ресторанный бизнес в России/ И.В.Волкова, Я.И. Миропольский, Г.М. Мумрикова. – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2005 год.
3. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: Эгертон-Томас Кристофер: перевод с английского – М.: РоКонсульт, 2004 год.
4. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник/ Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко – 4-е изд.; - Мн.: Новое издание, 2003 год.