

УДК 338.45:664

А. И. ОРЛОВА,

*аспирант*

*Нижегородский инженерно-экономический институт, г. Нижний Новгород, Россия*

## РАЗВИТИЕ КОНКУРЕНЦИИ СРЕДИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**Цель:** определение и обоснование проблем развития конкуренции среди предприятий общественного питания на территории Нижегородской области, определение факторов, влияющих на развитие конкурентоспособности предприятий общественного питания и путей ее развития.

**Методы:** анализа, синтеза, обобщения и статистической метод.

**Результаты:** на основе проведенного анализа определена направленность развития конкуренции; выявлены проблемы формирования конкуренции на территории области; предложены рекомендации по совершенствованию конкурентных отношений в системе общественного питания.

**Научная новизна:** выявлены объективные основы формирования конкурентных отношений на территории Нижегородской области, исследована необходимость модификаций в структуре конкуренции в направлении общественного питания; определена роль государственного аппарата в развитии конкурентоспособности области.

**Практическая значимость:** рекомендуемые направления развития конкурентных отношений в Нижегородском регионе могут иметь важнейшее значение для развития рыночной экономики Приволжского федерального округа и России в целом.

**Ключевые слова:** общественное питание; конкуренция; развитие отрасли; конкурентная среда общественного питания.

### Введение

В настоящее время проблема развития конкуренции является ключевой в развитии общественного питания как на территории Российской Федерации, так в частности и в Нижегородской области. Для развития рыночной экономики необходимо совершенствовать конкурентные отношения в системе общественного питания.

Территорию, на которой расположена Нижегородская область, по праву можно считать выигрышной для формирования здесь крупного промышленного, научного, торгового и научного центра России. Регион расположен в центральной части нашей страны, в месте слияния двух больших рек – Волги и Оки, на пересечении мощных транспортных потоков – авиаперевозки, железнодорожный, водный транспорт, автомагистральные пути сообщения.

Нижегородская область, несмотря на свое конкурентоспособное расположение, практически не имеет месторождений природных полезных ископаемых. Поэтому, основу экономического благосостояния региона составляют обрабатывающие предприятия, занимающие 90 % всего индустриального производства.

Нижегородская область находится на первом месте в Приволжском федеральном округе по количеству продукции, выпускаемой обрабатывающими и перерабатывающими предприятиями и занимает 5-е место в России в целом.

Правительство Нижегородской области уже несколько лет проводит работу над повышением конкурентоспособности региона на основе Стратегии развития Нижегородской области до 2020 г., утвержденной Постановлением Правительства Нижегородской области № 127 от 17 апреля 2006 г. [1].

### Результаты исследования

В качестве важнейших направлений развития динамично растущей экономики в Нижегородской области правительство выделяет:

- получение значительного уровня продуктивности предприятий и степени их модернизации;
- формирование комфортных условий для развития бизнеса в регионе;
- формирование инвестиционной привлекательности территории для образования новых предприятий в приоритетных секторах экономики.

Исходя из обозначенных направлений, можно отметить, что деятельность правительства Нижегородской области сосредоточена на формировании и стимулировании в регионе выработанной конкурентной среды.

Одним из направлений формирования конкуренции в Нижегородской области является организация крупнейшего в России центра производства и дистрибуции продукции и услуг массового спроса. Реализация этого направления предусматривает:

- развитие отраслей, специализирующихся на производстве товаров общественного спроса (в том числе пищевой, легкой промышленности);
- развитие сетей реализации производимой продукции и услуг;
- развитие сырьевой базы для снабжения предприятий области;
- развитие транспортно-логистического комплекса.

Главной проблемой развития конкуренции как на территории России, так и на территории Нижегородской области являются административные барьеры, снижающие стремление и стимулы входа на промышленные рынки новых участников, увеличивающие непроизводительные издержки и формирующие условия для коррупции.

К таким административным барьерам в Российской Федерации можно отнести:

- усложненный характер проведения управленческих процедур работниками властных, проверяющих и контролирующих структур;
- большое количество инстанций при входе на рынок;
- затрудненный доступ к информации;
- общее негативное отношение к предпринимателям.

В свою очередь, Нижегородская область не является исключением, и отдельные случаи нарушений в сфере предпринимательской деятельности в регионе также существуют.

Поэтому эффективное противодействие ограничению, устранению или недопущению конкуренции является одной из основных задач деятельности правительства Нижегородской области.

Конкуренция в сфере общественного питания является сильной на фоне ухудшения спроса и

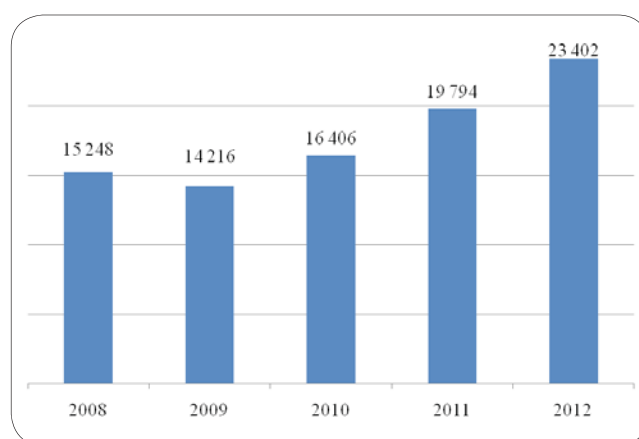
общего развития экономической обстановки в регионе и отрасли. Методами борьбы в настоящий момент являются ценовые методы.

Вероятность вхождения новых предприятий общественного питания на экономический рынок Нижегородского региона довольно мала, что соответствует общей негативной тенденции, выявленной ранее в части падения прибыли и ликвидации многих предприятий.

На экономическое развитие общественного питания в Нижегородской области и развитие конкурентоспособности отрасли влияют следующие факторы:

- интенсивное давление со стороны поставщиков сырья и полуфабрикатов в результате роста тарифов, отраженных в их косвенных затратах и переложенных на конечную цену предлагаемых услуг и товаров (повышение цен на горюче-смазочные материалы, аренду помещений, оборудования, рост уровня жилищно-коммунальных тарифов и др.);
- высокое давление со стороны потребителей в результате их достаточной информированности о стоимостях на предоставляемые услуги и выпускаемую продукцию.

Несмотря на низкое формирование конкуренции в сфере предприятий массового питания, оборот общественного питания увеличился с начала 2008 г. на конец 2012 г. на 2559 млн руб. (см. рис. ниже).



**Оборот общественного питания на душу населения по Нижегородской области 2008–2012 гг. (млн руб) [2]**

В настоящее время Федеральной службой государственной статистики [2], в том числе и

органом Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области [3] сфера общественного питания отдельно не выделяется, а рассматривается вместе с розничной торговлей или гостиничным бизнесом (см. табл. ниже). Это приводит к затруднениям при проведении мониторинга вопросов и показателей отрасли. Вследствие этого анализ состояния отрасли относительный.

**Удельный вес оборота розничной торговли продуктами питания Нижегородской области в общем объеме оборота розничной торговли**

Год	Оборот общественного питания на душу населения, млн руб.	Удельный вес оборота общественного питания в общем объеме оборота розничной торговли, %
2008	15 248	17,1
2009	14 216	15,9
2010	16 406	18,4
2011	19 794	22,2
2012	23 402	26,3

Данная таблица показывает, что удельный вес оборота общественного питания на территории Нижегородской области на душу населения с 2010 по 2012 гг. увеличился на 2160 млн руб., но, несмотря на это, удельный вес оборота продуктов питания в общем объеме оборота розничной торговли снизился на 2,2 %.

Существенными основаниями модификаций в структуре конкуренции в направлении общественного питания являются:

- изменение долгосрочных экономических тенденций отрасли (необходимость функционирования на снижающемся спросе);
- изменения в составе потребителей (продолжающееся расслоение общества, снижение уровня доходов);
- изменения в законодательстве (экспертами отмечаются негативные последствия в связи с принятием Федерального закона РФ № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» от 28 декабря 2009 г., в том числе увеличение страховых взносов с 26 до 34 % с 1.01.2011).

Каждая перечисленная причина почти одинаково существенна в своем воздействии на сферу

общественного питания, но все-таки основная причина заключается в видоизменении долгосрочных экономических тенденций в отрасли, поскольку именно она диктует изменения в конкуренции среди предприятий общественного питания отрасли.

Для формирования конкурентоспособности Нижегородской области правительством была организована «Стратегия развития Нижегородской области до 2020 г.», в которую включено представление о будущем региона, долгосрочные цели правительства, а также приоритеты, на которые оно будет устремлять свои стремления и ресурсы.

Согласно этой Стратегии, основной целью правительства Нижегородской области является рост величины благосостояния жителей. Улучшение качества жизни можно достичь при помощи результативной и сбалансированной экономики, создания комфортных условий для жизни, а также качества работы исполнительной власти. Приоритетные сектора экономики, на улучшение которых правительство области должно направить свои стремления и ресурсы, определены на основе двух групп показателей: привлекательность сектора общественного питания, а также наличие на территории Нижегородской области предпосылок и необходимых условий для его успешного развития.

Методы конкурентной борьбы можно разделить на две группы – ценовые и неценовые. Ценовые методы основаны на ценах реализуемой продукции и услуг, неценовые – на качестве предлагаемой продукции и услуг.

Ценовая конкуренция берет свое начало со времен свободных рыночных отношений и соперничества, когда товары одного вида были предложены потребителям по самым различным ценам.

Для завоевания доли рынка промышленники и торговцы снижали цены на товар, привлекая тем самым внимание потребителей.

В настоящее время ценовые методы борьбы не актуальны, так как приводят к снижению прибыли предприятий, их финансового состояния и даже к разорению. Потребитель все чаще предпочитает приобретать качественную продукцию и услуги, несмотря на их стоимость, что выводит неценовые методы конкуренции на передний план.

На современном рынке «ценовая война» не исключена полностью, она существует, но проявляется зачастую в скрытой форме. В открытой форме ценовая конкуренция может быть только до момента снижения резервов себестоимости продукции. В последнее время она используется в основном в следующих случаях:

1) когда у фирм-аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей, но они соперничают с монополиями в области неценовой конкуренции;

2) при введении на рынки новых товаров.

Скрытые ценовые методы конкуренции предполагают введение на рынки новых товаров с более привлекательными потребительскими свойствами с незначительным увеличением цены на них.

Неценовые методы конкуренции предполагают производство продукции и услуг более высокого качества и эстетических свойств с низкой стоимостью для потребителя. К этим методам можно отнести все маркетинговые методы управления предприятием.

В последнее время все чаще наблюдается использование противозаконных методов неценовой конкуренции, таких как шпионаж в сфере производства, переманивание специалистов из других фирм, владеющих секретами производства, выпуск поддельной продукции, внешне ничем не отличающейся от подлинной, но значительно отличающейся по качеству, соответственно, с более низкой ценой.

## Выводы

К рекомендациям по совершенствованию конкурентных отношений в системе общественного питания можно предложить следующие направления:

1) обучение персонала работе в современных рыночных условиях;

2) усиление сотрудничества предприятий общественного питания на основе партнерских отношений;

3) поиск альтернативных источников снабжения сырьем;

4) замена устаревшего оборудования на более современное;

5) обновление интерьеров торговых залов;

6) проведение различных выставок, дегустаций, рекламных мероприятий;

7) развитие системы предприятий быстрого питания, таких как «Бистро», «Русские пельмени» и др.

## Список литературы

1. Программа «Развитие конкуренции на территории Нижегородской области на 2010–2012 гг.». – URL: <http://www.nnovgorod-city.ru/>

2. Федеральная служба государственной статистики по Нижегородской области. – URL: <http://www.nizstat.sinn.ru/news/default.aspx>

3. Котельникова А. В. О конкурентоспособности предприятий общественного питания // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – № 39. – С. 123–125.

4. Максимова М. А., Зыбин О. С. Развитие рынка предприятий общественного питания в Санкт-Петербурге в условиях повышенной конкуренции // Техно-технологические проблемы сервиса. – 2011. – № 15. – С. 97–100.

*В редакцию материал поступил 09.10.13*

© Орлова А. И., 2013

## Информация об авторе

**Орлова Анна Ильинична**, аспирант кафедры экономики и статистики, Нижегородский инженерно-экономический институт

Адрес: 606340, Нижегородская область, г. Княгинино, ул. Октябрьская, 22

E-mail: [annasamurina@mail.ru](mailto:annasamurina@mail.ru)

**Как цитировать статью:** Орлова А. И. Развитие конкуренции среди предприятий общественного питания на территории Нижегородской области // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. – № 4 (28). – С. 186–190.

**A. I. ORLOVA,**

*post-graduate student*

*Nizhniy Novgorod State Institute for Engineering and Economics, Nizhniy Novgorod, Russia*

**DEVELOPMENT OF COMPETITION BETWEEN CATERING ENTERPRISES  
IN NIZHEGORODSKAYA OBLAST**

**Objective:** to define and ground the issues of competition development between catering enterprises in Nizhegorodskaya oblast, to define the factors influencing the development of competitive catering enterprises and ways of its enhancing.

**Methods:** analysis, synthesis, summarizing and statistical method.

**Results:** basing on the carried out analysis, the vector of competitiveness is defined; problems of forming competitiveness in the region are revealed; recommendations for improving competitive relations in catering are given.

**Scientific novelty:** objective bases of forming competitive relations in Nizhegorodskaya oblast are revealed; necessity to modify the structure of competition in catering is researched; the role of state apparatus in development of competitiveness in Nizhegorodskaya oblast is defined.

**Practical value:** the recommended directions of competition development in Nizhegorodskaya oblast can be significant value for the development of market economy in Volga Federal district and the whole Russia.

**Key words:** catering; competition; sector development; competitive environment in catering.

**References**

1. *Programma "Razvitie konkurentsii na territorii Nizhegorodskoi oblasti na 2010–2012 gg."* (Program "Development of competitiveness in Nizhegorodskaya oblast for 2010-2012"), available at: <http://www.nnovgorod-city.ru/>

2. *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki po Nizhegorodskoi oblasti* (On competitiveness in catering), available at: <http://www.nizstat.sinn.ru/news/default.aspx>

3. Kotel'nikova, A. V. O konkurentosposobnosti predpriyatii obshchestvennogo pitaniya (On competitiveness in catering), *Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, 2007, No. 39, pp. 123–125.

4. Maksimova, M. A., Zybin, O. S. Razvitie rynka predpriyatii obshchestvennogo pitaniya v Sankt-Peterburge v usloviyakh povyshennoi konkurentsii (Development of the market of catering enterprises in Saint Petersburg under increased competition), *Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa*, 2011, No. 15, pp. 97–100.

**Information about the author**

**Orlova Anna Il'ichna**, post-graduate student of the chair of economics and statistics, Nizhniy Novgorod State Institute for Engineering and Economics

Address: 22 Oktyabr'skaya Str., 606340, Nizhegorodskaya oblast, Knyaginino

E-mail: [annasamurina@mail.ru](mailto:annasamurina@mail.ru)

**How to cite the article:** Orlova A. I. Development of competition between catering enterprises in Nizhegorodskaya oblast, *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2013, No. 4 (28), pp. 186–190.

© Orlova A. I., 2013