

УДК 338.24

**ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: PEST-АНАЛИЗ****Н. В. Кузнецова***Кандидат педагогических наук, доцент,
Магнитогорский государственный
технический университет
имени Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия***ASSESSMENT TOOLS ENVIRONMENT CATERING: PEST-ANALYSIS****N. V. Kuznetsova***Candidate of Pedagogical Sciences,
associate professor,
Magnitogorsk State Technical University
named after G. I. Nosov, Magnitogorsk, Russia*

Summary. The most important strategic goal of Russia's prosperity is to create and sustain a competitive market. Food is one of the key elements in an integrated assessment of the socio-economic development of society and plays an important role in the delivery of services. In order to achieve and maintain the competitiveness of catering needs well-oiled machine control, including the organization and conduct of measures to preserve their competitive position. One element of this mechanism is to evaluate the external environment, aimed at identifying factors contributing to the optimization of operations. The article examines the possibility of applying PEST-analysis to assess the external environment catering.

Keywords: catering; the external environment; environmental factors; PEST-analysis.

Рынок общественного питания характеризуется высокой степенью дифференциации предлагаемого продукта и цен, высокой степенью локализации хозяйствующих субъектов в силу неотделимости услуги от ее поставщика, что дает возможность предприятиям общественного питания формировать конкурентные преимущества, позволяющие ограничить влияние конкурентов. В этих условиях деятельность предприятий общественного питания (ПОП) требует постоянного совершенствования и обновления, выработки соответствующей стратегии и тактики управления [7; 20]. Инструментами реализации данных мероприятий являются оценка конкуренции в сфере общественного питания, управление внутренними и внешними параметрами деятельности организации общественного питания с целью максимизации критерия конкурентоспособности. Формирование рыночной конкурентной среды и ее оценка неразрывно связаны с поис-

ком эффективных методов управления предприятием на основе совершенствования и оптимизации действующих бизнес-процессов, что возможно при условии использования достижений современного стратегического менеджмента [18] с учетом воздействующих факторов внешнего окружения.

Предприятия общественного питания, как и любые другие организации, функционируют в определенных правовых и экономических условиях и испытывают на себе воздействие демографического, экономического, культурного и научно-технического факторов. Под внешней средой предприятий общественного питания понимаются все условия и факторы, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности организации, но оказывающие воздействие на её функционирование, конкурентоспособность и качество обслуживания [9].

Изучению отдельных элементов внешней среды и ее оценки посвящены

работы отечественных и зарубежных экономистов, в том числе обращающихся и к сфере предприятий общественного питания. Среди них следует отметить работы: И. Ансоффа [1], Г. Л. Багиева [17], А. Г. Васильевой [2], Е. П. Голубкова [3], П. С. Завьялова [5], А. В. Котельниковой [7], Ф. Котлера [8], Ж. Ж. Ламбена [11], И. М. Лифица [12], Р. А. Фатхутдинова [19], Н. И. Шайдуровой [21], Л. С. Шеховцевой [22], А. Ю. Юданова [23] и др. Социальные, технологические, экономические проблемы предприятий (в том числе и общественного питания) широко освещаются в работах В. Н. Задорожного [16], В. А. Залевского [16], А. В. Королева [6], Т. И. Николаевой [14], С. Н. Растворцевой [16], З. О. Фадеевой [14], В. В. Фаузер [16], А. А. Хасбулатовой [20] и др.

Особое значение для оценки внешней среды предприятий общественного питания играет применение PEST-анализа. В качестве инструмента оценки внешней среды PEST-анализ содержит в себе возможность сформировать объективное представление о реальном состоянии на рынке обще-

ственного питания в настоящее время и оценить перспективы его развития. Целью анализа является оценка эффективности функционирования сферы общественного питания и выявление проблем конкурентоспособности предприятий данного сектора при взаимодействии с внешней средой. Изучение основных элементов внешней среды предприятий общественного питания способствует росту их конкурентоспособности, выявляет возможности развития и угрозы для деятельности организации, помогает в разработке концепции и стратегии ее развития. При этом внешнюю среду предприятия общественного питания следует рассматривать с позиции разнонаправленных аспектов: социально-культурного, демографического, технологического, экономического, политико-правового факторов.

Рассмотрим факторы среды на основе PEST-анализа и результаты представим в виде матрицы (табл. 1). При проведении анализа воспользуемся статистической информацией [13], представленной на сайте Администрации г. Магнитогорска.

Таблица 1
Матрица для осуществления PEST-анализа предприятий общественного питания г. Магнитогорска

Политика	P	Экономика	E
– введение в 2014 г. санкций в отношении России; – изменение МРОТ (2014 – 5554 руб., с 1.01.2015 г. – 5965 руб.); – повышение акцизов на алкогольную и табачную продукцию		– ухудшение экономической обстановки; – рост уровня безработицы в г. Магнитогорске (с 0,9 % в 2013 г. до 1,1 % в 2014 г.); – рост цен на энергоресурсы; – увеличение уровня инфляции (с 6,45 % в 2013 г. до 11,36 % в 2014 г., прогноз на 2015 г. – 12 % [4]); – увеличение курса валют (на 14.07.2015 г. USD – 56,6079 RUB; EUR – 62,9819 RUB [15]); – увеличение объема рынка общественного питания (оборот рынка общественного питания с 743,42 до 978,2 млн руб./год; – увеличение / ужесточение конкуренции (рост числа ПОП с 514 ед. в 2010 г. до 542 ед. в 2014 г.) [13]	
Социум	S	Технология	T
– тенденция к демографическому росту (на 01.01.2014 г. численность населения г. Магнитогорска – 414,9 тыс. чел., на 01.01.2015 г. – 417,039 тыс. чел.); – отток работников в более крупные организации / другие регионы; – повышение образовательного уровня населения		– возможность использовать новые технологии продаж услуг (через интернет-магазины), доставка блюд на дом и в офис, кейтеринг; – появление на рынке современных безопасных технологий производства	

Экономические факторы влияют на процессы, связанные с социально-экономической сферой территории, развитием рыночных отношений, потребительского рынка и организацией торговли и общественного питания. Правовые факторы воздействуют на обслуживание населения, так как все региональные решения принимаются на основе федеральных государственных решений с учетом законов и подзаконных актов, нормативных актов субъектов Федерации, министерств и ведомств. Кроме того, непосредственно в регионе принимаются решения регионального характера в соответствии с правами территорий и органов местного самоуправления.

Социально-демографические факторы влияют на среду обитания, уровень и качество жизни. Они определяют структуру платежеспособного спроса населения, политику размещения предприятий общественного питания по территории населенного пункта, организацию обслуживания.

Факторы, обусловленные отраслевой спецификой (специализация предприятий, форма расчета, методы обслуживания, ценовая и товарная политика), воздействуют на качественные параметры обслуживания потребителей услуг предприятий общественного питания. Все вышеперечисленные факторы взаимосвязаны и оказывают прямое или косвенное воздействие на формирование услуг общественного питания [9, с. 56; 10; 14, с. 58–59.].

В целом рынок предприятий общественного питания г. Магнитогорска можно охарактеризовать как рынок монополистической конкуренции. Общее состояние экономики сказывается и на деятельности организаций общественного питания. Общая экономическая обстановка обуславливает уменьшение объемов денежных средств, которые могут истратить покупатели на приобретение товаров. Экономический кризис может повлиять на уменьшение числа клиентов.

Обобщенные показатели влияния внешней среды на работу организаций общественного питания в г. Магнитогорске можно охарактеризовать в двух плоскостях: как позитивные и негативные факторы.

К числу позитивных факторов мы относим:

1) большую численность населения (413 тыс. чел.);

2) приток мигрантов (1120 чел.);

3) рост доходов населения (средняя зарплата по крупным и средним предприятиям города увеличилась до 33 686,2 руб.);

4) увеличение притока туристов (XVIII Сурдолимпийские зимние игры – март – апрель 2015 г.);

5) строительство новых торговых центров (ТЦ «Континет» с футкордом, ТЦ «Тетрис»);

6) низкий уровень безработицы по сравнению с другими городами Челябинской области (по данным УЦЗН г. Магнитогорска на 01.01.2015 г. – 1,29%) [13].

Среди негативных факторов, оказывающих влияние на рынок общественного питания г. Магнитогорска, можно выделить:

1) высокие издержки обращения из-за постоянного роста тарифов ЖКХ, увеличения цен на топливо, электроэнергию – в среднем рост на 10 %;

2) высокий уровень арендной платы;

3) увеличенная налоговая нагрузка на организации общественного питания (налог на прибыль, НДС, налог на имущество, НДФЛ, страховые взносы).

В г. Магнитогорске в последние годы сфера общественного питания развивается быстрыми темпами, о чем свидетельствуют данные статистики: увеличение количества предприятий с 514 единиц в 2010 г. до 542 единиц в 2014 г. [13], что соответствует общероссийским тенденциям развития предприятий данной отрасли. Структура сети организаций общественного питания изменяется как количественно, так и качественно. Количественно за 5 лет ежегодный прирост числа организаций общественного питания составлял в среднем по Уральскому федеральному округу 48–50 организаций в год [14], в г. Магнитогорске – 25–30. Сеть организаций общественного питания расширяется за счет ввода в действие таких типов организаций общественного питания, как рестораны, бары, кафе, кофейни, предприятия быстрого питания (ПБО). В структуре сети ПОП сокращается

доля столовых (что в большем числе случаев связано с ухудшением финансового состояния предприятий). В то же время уменьшение количества традиционных предприятий общественного питания происходит за счет прихода на рынок г. Магнитогорска ПБО (широко представленных в крупных торговых центрах города – «МИКА FOOD пizzeria», сеть баров и кафе «Рестогрупп», KFC, Subway и др.). Как правило, это

сети недорогих организаций общественного питания с едиными стандартами обслуживания. Данный тип организаций является привлекательным за счет относительно небольшого объема инвестиций и быстрого срока окупаемости.

Для выделения факторов, имеющих важное значение для функционирования ПОП или являющихся менее важными, представим матрицу профиля среды (табл. 2).

Таблица 2

Матрица профиля среды предприятий общественного питания г. Магнитогорска

Фактор среды	Важность для отрасли, А	Влияние на организацию, В	Направленность влияния, С	Степень важности, D=ABC
<i>Политико-правовые факторы</i>				
Расстановка политических сил	2	1	+1	+2
Изменение трудового законодательства	2	2	-1	-4
Изменения в налоговом законодательстве	2	2	-1	-4
<i>Экономические факторы</i>				
Общая характеристика экономической ситуации (спад)	3	2	-1	-6
Инфляция	3	2	-1	-6
Изменение курсов валют	2	1	-1	-2
Основные внешние издержки, в том числе:	3	3	-1	-9
Затраты на энергоносители	3	3	-1	-9
Затраты на транспортировку	3	3	-1	-9
Затраты на сырье и комплектующие	3	3	-1	-9
Безработица	2	1	-1	-2
<i>Рыночные факторы</i>				
Уровень доходов населения	3	3	-1	-9
Емкость рынка	3	3	-1	-9
Уровень конкуренции	3	3	-1	-9
<i>Социальные и культурные факторы</i>				
Рост мобильности населения	3	2	-1	-6
Уровень образования	2	2	+1	+4
Курсы повышения квалификации	2	2	+1	+4
<i>Технологические факторы</i>				
Технологические изменения, имеющие существенное значение для деятельности ПОП	2	1	+1	+2

Выделив факторы, оказывающие максимально позитивное и негативное влияние на деятельность ПОП, в табл. 3 проведем взвешенную оценку влияния этих факторов.

Анализ данных табл. 3 позволяет сделать вывод, что возможности из внешней среды, которые могут извлечь для себя ПОП, минимальны (взвешенная оценка – 0,50 баллов), а угрозы из

внешней среды – выше среднего (взвешенная оценка – 3,344 балла). Из возможностей наибольшее влияние оказывают следующие факторы: уровень образования населения и курсы повы-

шения квалификации. Из угроз наибольшее влияние оказывают такие факторы, как основные внешние издержки, уровень доходов населения, уровень конкуренции и емкость рынка.

Таблица 3
Взвешенная оценка влияния факторов среды на предприятия общественного питания

Внешние стратегические факторы	Вес	Оценка	Взвешенная оценка
<i>Возможности</i>			
Расстановка политических сил	0,038	2	0,076
Уровень образования	0,058	3	0,174
Курсы повышения квалификации	0,058	3	0,174
Технологические изменения, имеющие существенное значение для деятельности ПОП	0,038	2	0,076
Суммарные возможности			0,500
<i>Угрозы</i>			
Изменение трудового законодательства	0,058	3	0,174
Изменения в налоговом законодательстве	0,058	3	0,174
Общая характеристика экономической ситуации	0,077	4	0,308
Инфляция	0,077	4	0,308
Изменение курсов валют	0,038	2	0,076
Основные внешние издержки	0,096	5	0,480
Безработица	0,038	2	0,076
Уровень доходов населения	0,096	5	0,480
Уровень конкуренции	0,096	5	0,480
Емкость рынка	0,096	5	0,480
Рост мобильности населения	0,077	4	0,308
Суммарные угрозы			3,344
ИТОГО	1	52	3,844

Таким образом, в целом по результатам анализа внешней среды ПОП видно, что объем рынка общественного питания увеличивается, увеличивается также и количество конкурентов в данной сфере деятельности. В последнее время в г. Магнитогорске значительно возросло число предприятий быстрого питания. Предприятия быстрого питания в данный момент лидируют по спросу, так как в период кризиса это наиболее быстрый и дешевый способ удовлетворить свои потребности в питании. А у таких предприятий, как кафе, бары и рестораны, в период кризиса наблюдается тенденция к снижению

покупательского спроса. Следовательно, ПОП, исходя из основы результатов оценки факторов внешней среды, должны больше внимания уделять конкурентной защите.

Проведение всестороннего анализа конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон является необходимым условием для разработки стратегии функционирования предприятия общественного питания на рынке и позволяет своевременно принимать решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков или новых рыночных ниш, о расширении

и создании новых производственных мощностей. Победителем в конкурентной борьбе за потребителей станет то предприятие общественного питания, которое предложит посетителям своего заведения более широкий ассортимент блюд, уютную атмосферу и весь комплекс сопутствующих услуг.

Библиографический список

1. Ансофф И. Стратегическое управление. URL: <http://strategy.bos.ru/books.phtml?id=1> (дата обращения: 23.03.2015).
2. Васильева А. Г., Кузнецова Н. В. Методологические и практические аспекты оценки конкурентоспособности микрофинансовых организаций региона // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2013. – № 29. – С. 142–152.
3. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008. – 704 с.
4. Жартун В. Инфляция в России в 2015 году. URL: <http://zhartun.me/2015/02/inflation.html> (дата обращения: 23.05.2015).
5. Завьялов П. С. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка // Маркетинг – инструмент конкуренции: сборник статей. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002. – С. 4–13. – (Маркетинг. Спец. вып. № 15).
6. Королев А. В. Повышение качества обслуживания населения на предприятиях общественного питания: дис. ... канд. экон. наук. – Белгород, 2012. – 218 с.
7. Котельникова А. В. Обеспечение конкурентоспособности предприятия общественного питания: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Уфа, 2009. – 25 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг, менеджмент. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
9. Кузнецова Н. В. Менеджмент и маркетинг: учеб. пособие для студентов специальности «Технология художественной обработки материалов». – Магнитогорск: МаГУ, 2010. – 194 с.
10. Кузнецова Н. В. Управление конкурентоспособностью в региональном аспекте (на примере горнолыжного курорта ООО «Абзаково») // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2014. – № 1. – С. 62–65.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
12. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во «Юрайт», 2014. – 437 с.
13. Магнитогорск в цифрах. URL: [- \[k2&view=item&id=94:magnitogorsk-v-tsifrah&Itemid=1511\]\(#\) \(дата обращения: 14.04.2015\).
 14. Николаева Т. И., Фадеева З. О. Организация общественного питания: резервы и оценка эффективности: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2008. – 183 с.
 15. Основные индикаторы финансового рынка // Центральный банк России. – URL: <http://www.cbr.ru/> \(дата обращения: 14.07.2015\).
 16. Растворцева С. Н., Фаузер В. В., Задорожный В. Н., Залевский В. А. Социально-экономическая эффективность регионального развития: монография. – М.: Экон-Информ, 2011. – 116 с.
 17. Салихова Я. Ю., Аренков И. А. Маркетинговые исследования товарных рынков: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – 72 с.
 18. Современная модель эффективного бизнеса: монография / под общ. ред. С. С. Чернова. – Книга 10. – Новосибирск: ООО «Агентство «СИБПРИНТ», 2012. – 189 с.
 19. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2005. – 544 с.
 20. Хасбулатова А. А. Методы оценки ресурсов предприятий общественного питания для производства услуг населению: дис. ... канд. экон. наук. – СПб., 2001. – 193 с.
 21. Шайдурова Н. И. Конкурентоспособность товаров и предприятий. – 2-е изд. – Новосибирск: СиУПК, 1998. – 52 с.
 22. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность предприятия: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 10–19.
 23. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: ГНОМ и Д., 2001. – 304 с.](http://www.magnitogorsk.ru/index.php?option=com_

</div>
<div data-bbox=)

Bibliograficheskiy spisok

1. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie. URL: <http://strategy.bos.ru/books.phtml?id=1> (data obrashhenija: 23.03.2015).
2. Vasileva A. G., Kuznecova N. V. Metodologicheskie i prakticheskie aspekty ocenki konkurentosposobnosti mikrofinansovyh organizacij regiona // Jekonomika i sovremennyy menedzhment: teorija i praktika. – 2013. – № 29. – S. 142–152.
3. Golubkov E. P. Osnovy marketinga: uchebnyk. – 3-e izd., pererab. i dop. – M.: Izd-vo «Finpress», 2008. – 704 s.
4. Zhartun V. Infljacija v Rossii v 2015 godu. URL: <http://zhartun.me/2015/02/inflation.html> (data obrashhenija: 23.05.2015).
5. Zavjalov P. S. Konkurencija – neotemlemoe svojstvo razvitogo rynka // Marketing – instrument konkurencii: sbornik statej. – M.: Centr marketingovyh issledovanij i menedzhmenta, 2002. – S. 4–13. – (Marketing. Spec. vyp. № 15).
6. Korolev A. V. Povyshenie kachestva obsluzhivaniya naselenija na predpriyatijah obshhestvennogo pitaniya: dis. ...kand. jekon. nauk. – Belgorod, 2012. – 218 s.

7. Kotelnikova A. V. Obespechenie konkurentosposobnosti predpriyatija obshhestvennogo pitaniya : avtoref. dis. ...kand. ekon. nauk. – Ufa, 2009. – 25 s.
8. Kotler F., Keller K. L. Marketing, menedzhment. – 14-e izd. – SPb. : Piter, 2014. – 800 s.
9. Kuznecova N. V. Menedzhment i marketing : ucheb. posobie dlja studentov specialnosti «Tehnologija hudozhestvennoj obrabotki materialov». – Magnitogorsk : MaGU, 2010. – 194 s.
10. Kuznecova N. V. Upravlenie konkurentosposobnostju v regionalnom aspekte (na primere gornolyzhnogo kurorta OOO «Abzakovo») // Kurortno-rekreacionnyj kompleks v sisteme regionalnogo razvitija : innovacionnye podhody. – 2014. – № 1. – S. 62–65.
11. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovannyj na rynek. Strategicheskij i operacionnyj marketing. – SPb. : Piter, 2007. – 800 s.
12. Lific I. M. Konkurentosposobnost tovarov i uslug : uchebnik dlja bakalavrov. – 3-e izd., pererab. i dop. – M. : Izd-vo «Jurajt», 2014. – 437 s.
13. Magnitogorsk v cifrah. URL: http://www.magnitogorsk.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=94; magnitogorsk-v-tsifrah& Itemid=1511 (data obrashhenija: 14.04.2015).
14. Nikolaeva T. I., Fadeeva Z. O. Organizacija obshhestvennogo pitaniya : rezervy i ocenka jeffektivnosti : ucheb. posobie. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. gos. jekon. un-ta, 2008. – 183 s.
15. Osnovnye indikatory finansovogo rynka // Centralnyj bank Rossii. URL: <http://www.cbr.ru/> (data obrashhenija: 14.07.2015).
16. Rastvorceva S. N., Fauzer V. V., Zadorozhnyj V. N., Zalevskij V. A. Socialno-jekonomicheskaja jeffektivnost regionalnogo razvitija : monografija. – M. : Jekon-Inform, 2011. – 116 s.
17. Salihova Ja. Ju., Arenkov I. A. Marketingovye issledovanija tovarnyh rynkov : uchebnoe posobie. – SPb. : Izd-vo SPbGJeU, 2013. – 72 s.
18. Sovremennaja model jeffektivnogo biznesa : monografija / pod obshh. red. S. S. Chernova. – Kniga 10. – Novosibirsk : OOO «Agentstvo «SIBPRINT», 2012. – 189 s.
19. Fathutdinov R. A. Upravlenie konkurentosposobnostju organizacii : uchebnoe posobie. – M. : Jeksmo, 2005. – 544 s.
20. Hasbulatova A. A. Metody ocenki resursov predpriyatij obshhestvennogo pitaniya dlja proizvodstva uslug naseleniju : dis. ... kand. jekon. nauk. – SPb., 2001. – 193 s.
21. Shajdurova N. I. Konkurentosposobnost tovarov i predpriyatij. – 2-e izd. – Novosibirsk : SiUPK, 1998. – 52 s.
22. Shehovceva L. S. Konkurentosposobnost predpriyatija : faktory i metod sozdaniya // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2001. – № 4. – S. 10–19.
23. Judanov A. Ju. Konkurencija : teorija i praktika. – M. : GNOM i D. – 2001. – 304 s.

© Кузнецова Н. В., 2015