

Ряжева Юлия Ивановна

к.э.н., доцент Самарского университета, Россия, г. Самара

Юртаева Виктория Григорьевна

обучающийся Самарского университета направления подготовки

38.04.02 Менеджмент, Россия,

г. Самара

МОЛОДЕЖЬ КАК ОСНОВНОЙ КЛАСТЕР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОБЩЕПИТА В САМАРЕ

Аннотация. В статье отражена актуальная информация о ситуации на рынке общественного питания в Самарском регионе. Благодаря социопросу, выявлены реальные ожидания потребителей в лице молодежной социальной группы в сфере общепита. Разработаны рекомендации, следование которым может способствовать развитию общепита.

Ключевые слова: сеть общественного питания, потребители, молодежь, ожидания потребителей, опрос.

Ryazheva Yu. I.

Candidate of Economics, Associate Professor of Samara University, Russia, Samara

Yurtaeva V. G.

Master's student, direction of training 38.04.02 Management, Samara University, Russia, Samara

YOUTH AS THE MAIN CLUSTER OF CATERING CONSUMERS IN SAMARA

Abstract. The article reflects up-to-date information about the situation in the public catering market in the Samara region. Thanks to a sociological survey, the real expectations of consumers in the face of a youth social group in the field of catering were revealed. Recommendations have been developed, following which to promote the development of public catering.

Keywords: public catering network, consumers, youth, consumer expectations, survey.

Согласно определению ГОСТ Р 50647-2010, под общественным питанием понимают «самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг».

Если говорить о России, то рынок общественного питания с начала XXI века претерпел существенные изменения. Для сравнения: число хозяйствующих организаций (рестораны и кафе) со всей страны в 2005 г. составляло 44 тыс., а в 2015 г. – уже порядка 74, 5 тыс. [2], а в 2022 году – 93,147 тыс. [3]. Подобная динамика наблюдается и в Самаре. По подсчетам аналитиков информационного портала «2GIS», на март 2016 г. в Самаре открыто 230 точек сегмента fast-food, что в 16 раз больше, чем в 2014 г. [4], а на конец 2022 года было зарегистрировано 1638 организаций [3].

Основной кластер потребителей данной продукции составляет молодежь в возрасте от 14 до 30 лет, так как ни карманные деньги школьников, ни стипендия студентов не позволяют им регулярно посещать дорогие рестораны. К тому же представители данной социальной группы часто рассматривают кафе как место веселого проведения досуга и общения, где можно быстро и недорого перекусить. Итак, школьники и студенты, являясь главной целевой аудиторией (ЦА) рынка общепита, не могут быть проигнорированы предпринимателями при составлении концепции своих заведений.

Самара – один из самых развитых мегаполисов России, в том числе и по части сети общепита [5]. В таблице 1 указан оборот сферы общественного питания Самарской области за период 2012-2022 гг. Как мы видим из таблицы 1, темп роста за данный период не всегда был положительным. Так, в 2012, 2015 и 2016, 2017, 2020 гг. наблюдалась отрицательная динамика (< 100%). Одна из причин падения темпа роста связана с вве-

денным в 2014 г. эмбарго на ввоз продуктов в РФ, так как зарплаты снизились на 8,5% и люди стали экономить на походах в кафе [1]. Другой причиной упадка являлись непродуманные бизнес-планы, которые не учитывали, либо учитывали недостаточно реальные нужды потенциальных клиентов и приводили к нерентабельности предприятия.

В 2020 году зафиксировано самое низкое значение оборота денежных средств за последние 10 лет. Связано это в первую очередь с тем, что весь мир столкнулся с коронавирусной инфекцией, самоизоляцией, введение дистанционного режима работы. Именно в этот период сфера общественного питания понесла существенные убытки.

Но за последние два года ситуация изменилась в противоположную сторону (>100%), объяснить это можно тем, что организации общественного питания по мимо работы в обычном режиме, стали работать на вынос, организуя доставку продуктов на дом.

В 2021 году после начала военной спецоперации на Украине западные компании стали приостанавливать операции на российском рынке, этот процесс затронул и сферу общественного питания. Но эти события послужили неким толчком для того, чтобы появились новые точки общепита вместо закрывающихся точек иностранных сетей.

Таблица 1. Оборот сферы общественного питания по Самарской области

год	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
млн.руб.	21433	24197	26503	25023	24888	24332,8	26491	28227,4	20482	25496	34324
в % к предыдущему году	97	105	101,9	82,2	92,7	95,6	106,2	105	71,1	117,8	117,3

Для того чтобы выявить реальные ожидания потребителей, среди самарской молодежи был проведен опрос в социальной сети «ВКонтакте». Результаты опроса представлены ниже. Из диаграммы (рис. 1) отчетливо видно, что подавляющее большинство студентов (37%) в качестве перекуса предпочтет продукцию сети fast-food: картофель фри, наггетсы, бургеры, газировку и проч.

Однако кофейни и пиццерии также популярны; есть спрос и на кулинарии со свежей выпечкой. Невысокий спрос (меньше 9 %) у заведений с узкой направленностью: суши-бара, блинной и шаурмы.

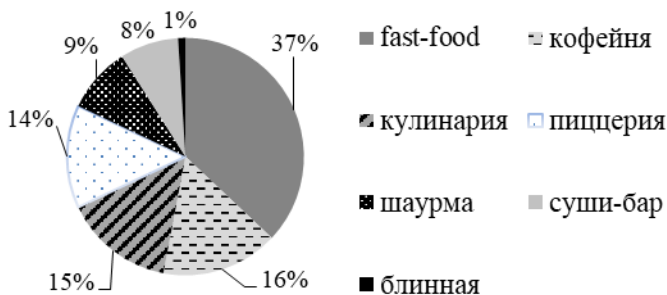


Рис. 1. Часто посещаемые сегменты общепита (%)

На рис. 2 показаны затраты студентов и школьников на одноразовый поход в кафе. Самая оптимальная сумма для учащихся – до 400 рублей (35%). Ценник до 600 рублей также можем отнести к приемлемому варианту.

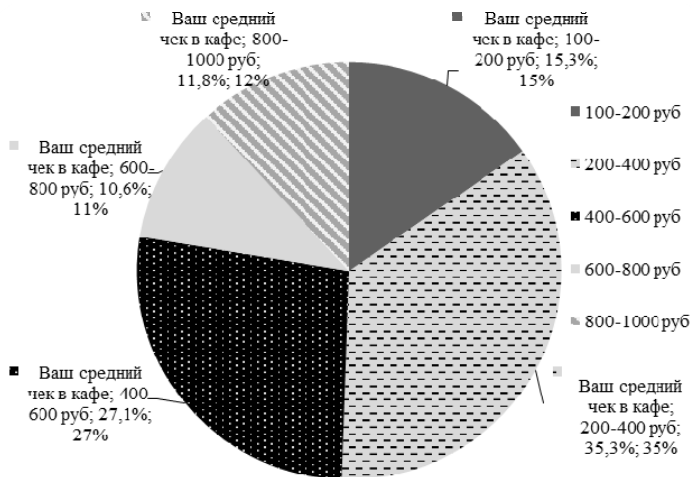


Рис. 2. Затраты на одноразовый поход в кафе (в руб.)

Выявление факторов спроса существенно дополнило картину ожиданий студентов и школьников от кафе. Как можем заметить, 23% опрошенных предпочитают кафе со свежей продукцией (рис. 3). 19% выберет кафе с расширенным ассортиментом. Ожидание качественного обслуживания (14%) говорит о том, что клиентуре необходимо создать благоприятную психологическую атмосферу во время пребывания в кафе. Не лишним будет внедрение скидочной программы для студентов и школьников при предъявлении соответствующего документа. На прочие факторы (бесплатный Интернет, достаточное количество столиков и приятная музыка) также стоит заострить внимание, хотя их выбрали менее 10% опрашиваемых. Что касается выделения зала для курящих, то с этим предприниматель может не спешить, так как радикальной необходимости в этом нет (6,2%). А от пластиковой посуды лучше отказаться (2,3%).



Рис. 3. Факторы выбора кафе (в %)

На основании вышеизложенных данных, мы можем составить перечень рекомендаций для индивидуального предпринимателя, желающего расширить кластер школьников и студентов в свое заведение общепита:

1. Концепция заведения должна включать в себя широкий ассортимент предлагаемой продукции, которая обязательно должна быть свежей;
2. Ответственно подходить к набору персонала, давать установку «на позитив»;
3. Проиндексировать стоимость продукции в соответствии с возможностями среднестатистического студента и школьника;

4. Исключить пластиковую посуду из концепции заведения;
5. Разработать гибкую программу скидок.

Таким образом, студенты и школьники, являясь многочисленной социальной группой, безусловно, привлекают предпринимателей, работающих в сфере общественного питания. Маркетинговая кампания в этом смысле должна выстраиваться в соответствие с их ожиданиями и запросами, выявить которые позволила данная статья.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева Д.А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 6. С. 151–155.
2. Статистические показатели числа хозяйствующих субъектов общественного питания в России. URL: www.gks.ru/free_doc/newsite/business/torg/rozn/p_3.docx&cc_key
3. Количество объектов розничной торговли и общественного питания в 2022 году. <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>
4. Статистические показатели оборота общественного питания по Самарской области. URL: www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn82.xls
5. Картографический портал «2ГИС»: [сайт]. URL: <http://info.2gis.ru/ufa/company/news/2gis-vyyasnil-kak-izmenilsya-obshchepit>

REFERENCES

1. Alekseeva D.A. State and trends in the development of public catering in Russia // Scientific and methodological electronic journal «Concept». 2016. T. 6. S. 151–155.
2. Statistical indicators of the number of public catering business entities in Russia. URL: www.gks.ru/free_doc/newsite/business/torg/rozn/p_3.docx&cc_key
3. Number of retail and catering facilities in 2022. <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayatorgovlya>
4. Statistical indicators of the turnover of public catering in the Samara region. URL: www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn82.xls
5. Cartographic portal «2GIS»: [website]. URL: <http://info.2gis.ru/ufa/company/news/2gis-vyyasnil-kak-izmenilsya-obshchepit>