

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ДОСТАВКЕ ИЗДЕЛИЙ (БЛЮД) НА ДОМ

Д.А. Карх, О.В. Чугунова, Д.В. Гращенков

Статья посвящена проблемам по улучшению логистического управления в сфере доставки изделий (блюд) на дом на основе потребительской оценки. Отмечается положительная тенденция расширения спектра логистической деятельности по предоставлению дополнительных услуг в сфере общественного питания. Доставка изделий (блюд) на дом рассматривается как форма продажи товаров и как услуга.

Ключевые слова: логистика; организация, управление; доставка; call-центр; общественное питание; изделие; блюдо; услуга; потребитель.

Потребность населения региона в общественном питании формируется под непосредственным воздействием ряда постоянно действующих социальных и экономических факторов. При этом уровень общественного питания в определенном регионе следует рассматривать не только как результат развития ведущих отраслей хозяйства, но и изменений демографической ситуации.

По данным Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области в настоящий момент в регионе насчитывается 6336 предприятий общепита. В Екатеринбурге работает 1815 предприятий общественного питания почти на 140 тысяч мест. 690 из них являются

«закрытыми» предприятиями (например, столовые при заводах), остальные 1125 (75 тысяч мест) относятся к общедоступной сети (рис. 1).

В столице Урала сосредоточены 36,5 % ресторанов и кафе, на одного жителя приходится 1,4 точки общепита. При этом общее число сетевых ресторанов быстрого питания в Свердловской области за последние два года увеличилось вдвое, и теперь их доля в общем объеме рынка выросла до 15 %, тогда как в 2010 году она составляла 7 %. Наблюдается, однако, замедление общего темпа роста числа кафе и ресторанов в регионе.

Наибольшее количество предприятий общественного питания находится в Ленинском районе.

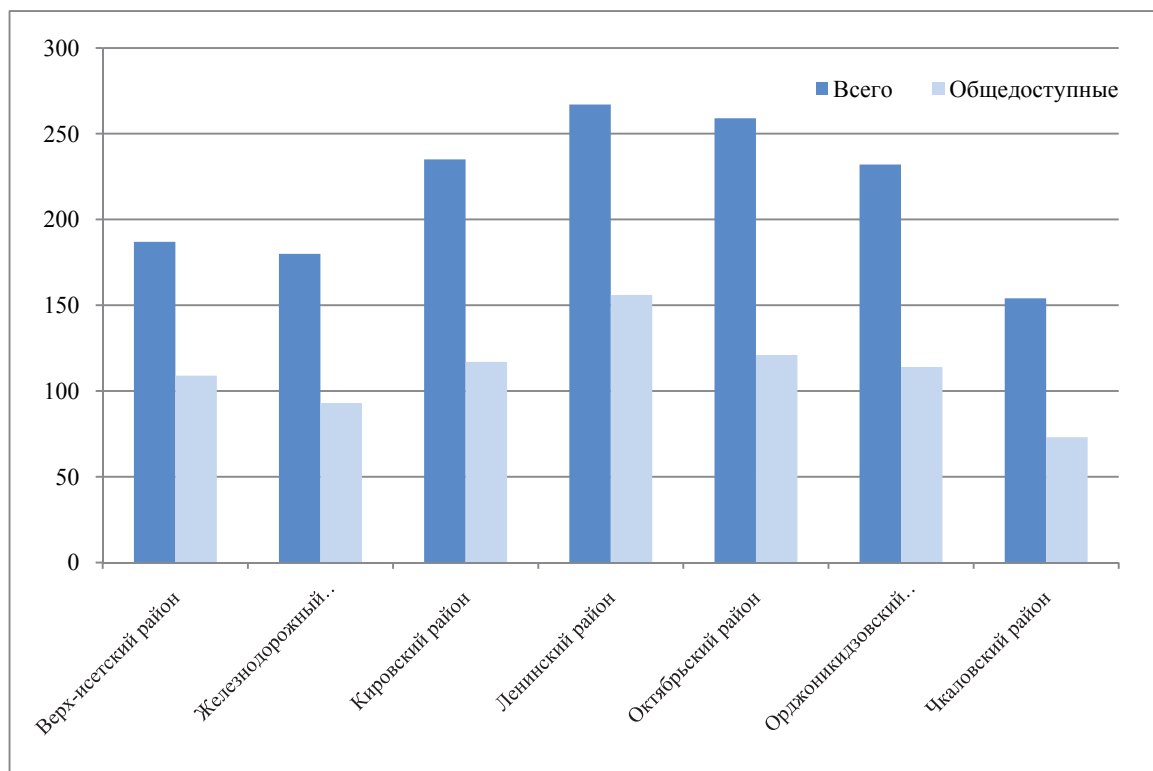


Рис. 1. Наличие предприятий общественного питания, в том числе общедоступных по районам города

Это связано с тем, что район имеет общегородское значение, в нем находится большое количество административных органов, коммерческих структур, что обеспечивает высокий уровень спроса на услуги и продукцию предприятий общественного питания.

Экономическое значение общественного питания определяется его местом в региональном воспроизводственном процессе. Обслуживая процесс общественного производства, восстанавливая работоспособность человека в процессе трудовой деятельности, общественное питание занято ее воспроизводством. Осуществляя воспроизводство материальных благ и одновременное обслуживание различных отраслей народного хозяйства и быта населения, общественное питание в силу своей локальности способствует развитию производительных сил региона, занимая, таким образом, одно из важнейших мест в системе общественного воспроизводства [2].

За последние двадцать лет российскими предприятиями накоплен значительный опыт использования логистики в бизнес-процессах. В то же время логистика в сфере услуг, в том числе в сфере общественного питания, относится к малоисследованной области логистики, призванной применительно к данной сфере, с одной стороны, способствовать укреплению финансовой самостоятельности предприятий питания, совершенствованию методов хозяйствования, с другой – устойчивому функционированию. Между тем деятельность предприятий общественного питания способствует решению как экономических, так и социальных задач по удовлетворению потребностей населения в организации внедомашнего питания и досуга. Для решения этих задач необходимы новые подходы к развитию прогрессивных форм и методов обслуживания, к оценке эффективности субъектов хозяйствования, снижению цен, повышению качества продукции в общественном питании [4].

Логистика в сфере общественного питания – это широкий диапазон деятельности, связанный с движением сырья от поставщика до начала производственного процесса и готовой продукции и полуфабрикатов от выхода с производственной линии до места потребления в соответствии с требованиями потребителя. Особое место логистика занимает в организации доставки готовой продукции и изделий (блюд) на дом.

Согласно п. 6.1 ГОСТ Р 50763-2007 «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия», утвержденного Приказом Ростехрегулирования от 27.12.2007 № 474-ст, реализация готовой продукции общественного питания производится, в частности, на вынос и на вывоз по заказам потребителей, в том числе с доставкой на дом, к рабочим местам, местам обучения и др. [1]. Таким образом, услуги общественного питания включают также и доставку готовых изделий (блюд) до потребителя.

Особенность логистики общественного питания состоит в том, что на предприятиях используется ежедневно широкий ассортимент сырья, товаров и полуфабрикатов, требующий особых режимов хранения (закупочная логистика), но объем их потребления, короткие сроки хранения и реализации готовой продукции (распределительная логистика), ограниченные площади складских помещений оказывают существенное влияние на объемы поставок (рис. 2) [7].

Сегодня круглосуточная доставка продукции общественного питания в г. Екатеринбурге является достаточно востребованной услугой. В сознании жителей Екатеринбурга постепенно искореняется представление о том, что такой услугой, как доставкой изделий (блюд) на дом, пользуются только ленивые люди.

По данным официальной статистики в Екатеринбурге 72 стационарных предприятия оказывают услуги по доставке собственной продукции на дом (рис. 3).

Общее же число компаний, оказывающих услуги по доставке готовых блюд в г. Екатеринбурге около 300, однако операторов, играющих заметную роль и планирующих развивать это направление, – не более 30. Условно все организации, работающие на рынке, можно разделить на 3 категории: предприятия, специализирующиеся на доставке готовой еды и имеющие полный производственный цикл – от собственной кухни до службы доставки («Ресторан доставки Мандарин», «Фуршет» и др.); классические рестораны, развивающие доставку («Троекуров», «Ирландский дворик» и др.); фирмы, оказывающие посреднические услуги по доставке еды («Ресторация», «Сушков» и др.).

Конкурентное преимущество курьерской доставки изделий (блюд) на дом заключается в системе управления отношениями с потребителем. Качество услуг, измеряемое удовлетворенностью и приверженностью покупателей, обусловлено современными информационными технологиями и гибкой инфраструктурой, когда в центре оказывается потребитель [5].

Популярность курьерской доставки продукции общественного питания растет из года в год, и на рынке появляются новые сервисы для развития этого направления. Все больше интернет-сайтов предлагают посетителям заказать доставку изделий (блюд) из предприятий питания различного формата. Одни организуют услугу «под ключ», беря на себя логистику, другие лишь аккумулируют заказы и передают их в ресторан, готовый осуществить доставку своими силами.

Организация логистических потоков открывает возможности для улучшения обслуживания потребителей. Помимо обеспечения нужной кулинарной продукцией, в последнее время потребители ожидают оказания им дополнительных услуг по доставке изделий (блюд) в сокращенные сроки, по улучшению взаимодействия с транспортными ор-



Рис. 2. Основные виды логистики в индустрии питания

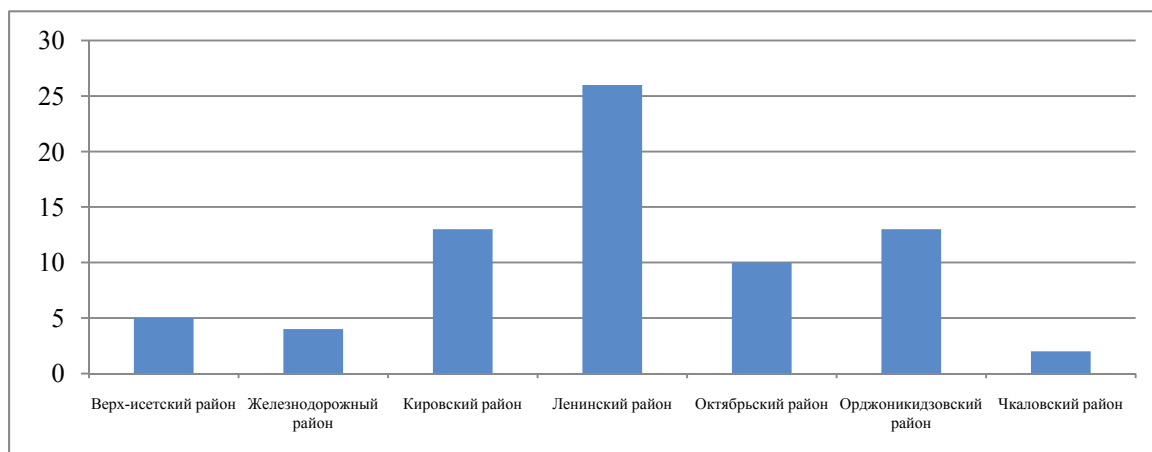


Рис. 3. Распределение стационарных предприятий питания оказывающих доставку изделий (блюд) на дом

ганизациями, удовлетворению других запросов, выполнимых в условиях комплексного логистического обслуживания [4, 6].

По мере роста стандартов и уровня жизни потребители ожидают появления новых и более качественных услуг. В связи с этим предприятия общественного питания должны планировать не только собственное снабжение (закупочную логистику), но и снабжение своих покупателей (сбытовую логистику): курьерскую доставку готовых изделий (блюд) до потребителя.

Главная особенность, с которой приходится сталкиваться предприятиям, организующим доставку продукции на дом, стереотипы, сложившиеся у населения. Большинство людей по-прежнему считают, что услуги по доставке изделий (блюд) на дом доступны только потребителям с доходом выше среднего (рис. 4).

Анализ результатов опроса о мнении покупателей в отношении доставки изделий (блюд) на дом показал, что основная доля респондентов (62 %) не готова платить за эту услугу, считая, что она должна быть бесплатной; 23 % респондентов готовы потратить до 100 р.; 3 % – до 200 р.

Большинство предприятий устанавливают пороговую стоимость покупки: при заказе продукции на меньшую сумму покупатель оплачивает доставку, при заказе на большую – услуги предоставляются бесплатно. Оплата может производиться как традиционным способом – оплата курьеру (налич-

ный и безналичный расчет), так и с помощью пластиковой карты с заполнением специальной формы на сайте.

Наибольшей популярностью пользуется служба доставки пиццы, роллов, шашлыков, пирогов и напитков. В настоящее время в России данной услугой пользуются от 40 до 57 % респондентов в зависимости от региона. При этом необходимо отметить ряд недостатков услуги по доставке блюд на дом, отмеченных респондентами (рис. 5).

Также следует отметить, что значительная доля (77 %) респондентов положительно относятся к этой услуге. Говоря о наиболее популярных изделиях (блюдах) доставляемых на дом (рис. 6), 56 % респондентов указали пиццу, 37 % – роллы, 18 % – шашлыки и блюда, приготовленные на гриле, популярностью пользуются также комплексные обеды в формате бизнес-ланча.

Сегодня наибольшей популярностью среди продукции предприятий общественного питания, которые заказывают на дом или в офис, пользуются пицца, комплексные обеды и изделия (блюда) японской кухни. Эта продукция готовится быстро и просто, благодаря чему заказчику не приходится долго ждать. Преимущества доставки блюд в офис или на дом заключается в экономии времени, оперативности (блюда доставляются в специальной посуде, которая позволяет сохранять их горячими и свежими), а также возможности выбрать необходимое место и время доставки.

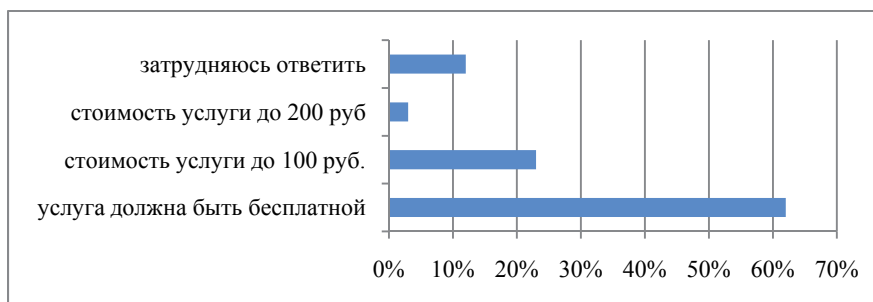


Рис. 4. Мнение респондентов в отношении стоимости доставки блюд на дом, %

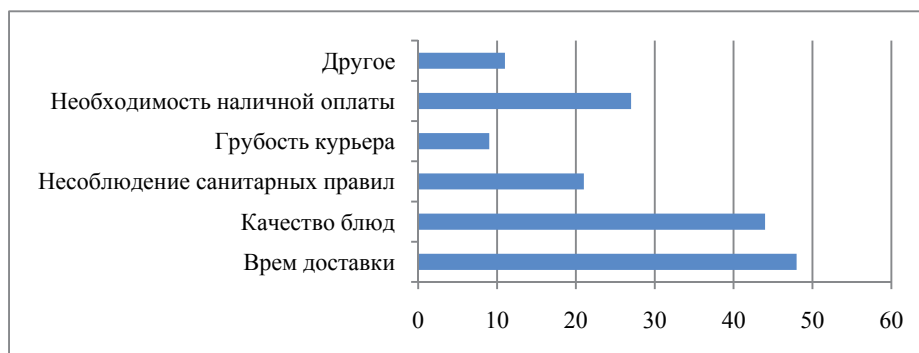


Рис. 5. Замечания респондентов к организации доставки блюд на дом, %

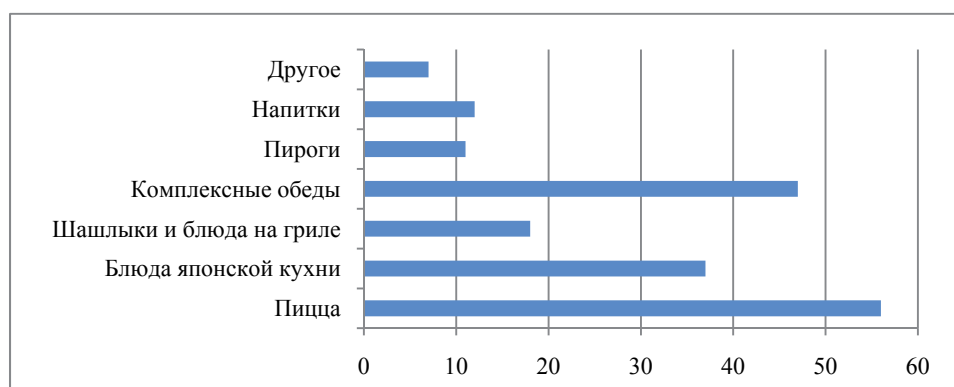


Рис. 6. Изделия (блюда), доставляемые на дом пользующиеся наибольшей популярностью, %

Для выявления ориентации потребителей при выборе организации, осуществляющей доставку изделий (блюд) на дом, причины потребления были разделены на следующие детерминанты: органолептические характеристики, соотношение цена – качество и неценовые маркетинговые детерминанты (см. таблицу).

Таким образом, можно сказать, что наряду с традиционными органолептическими характеристиками изделий (блюд), важными для потребителей являются также неценовые маркетинговые детерминанты: интернет-сайт, ассортимент предлагаемых блюд, время работы доставки, известность торговой марки, в том числе фирменная атрибутика: посуда, упаковка и термосумки, одежда персонала, автомобили с символикой.

В настоящее время наряду со службами доставки отдельных ресторанов и ресторанных компаний на рынке появилось несколько десятков интернет-сайтов, предлагающих возможность заказывать продукцию из разных ресторанов. Посетителям сайтов предлагается примерно одинаковый набор услуг: одновременный доступ к меню большого количества ресторанов, возможность выбрать точку питания по определенным критериям (кухня, желаемое блюдо, местоположение), сделать заказ онлайн, по телефону или через мобильное приложение, расплатиться наличными или кредитной картой на сайте.

Имеющиеся схемы управления логистическими потоками имеют ряд различий.

Ориентация потребителей при выборе организации осуществляющей доставку изделий (блюд) на дом, %

Органолептические свойства					
Вкусовые характеристики		Сочетаемость блюд		Внешний вид блюда	
64		34		48	
Соотношение цена – качество					
89 %					
Неценовые маркетинговые детерминаты					
Время работы	Ассортимент блюд	Время доставки	Формат предприятия	Известность торговой марки	Интернет сайт
27	24	45	17	44	46
Эргономические свойства					
Масса блюда		Вид и форма упаковки		Удобство использования	
31		16		38	

Одни компании своими силами организуют доставку блюд из ресторана, располагая необходимыми ресурсами: курьерской службой, отделом логистики, холодильным оборудованием.

Компании другого типа работают сугубо на привлечение клиентов, имея в распоряжении только сайт и call-центр; доставку изделий (блюд) на дом стационарное предприятие осуществляет самостоятельно – или пользуется для этого услугами другого подрядчика. Call-центры аккумулируют информацию о сотнях ресторанов, у которых есть услуга доставки: об их концепциях, меню, времени доставки, минимальной сумме заказа.

Компании третьего типа помимо call-центра располагают собственной курьерской службой и отделом логистики, который координирует работу курьеров. Курьеры перевозят заказ в термосумках (упаковку изделий (блюд) предоставляет ресторан), передвигаются на метро, личных автомобилях или мотоциклах.

Работать с компаниями, берущими на себя организацию логистики, выгодно одиночным ресторанам, а также сетям, не готовым вкладываться в развитие этого направления (содержать собственную службу доставки далеко не всегда бывает рентабельно даже для крупных сетевых игроков).

На основании результатов исследования, проведенного с целью совершенствования работы служб по курьерской доставке изделий (блюд) на дом, определены необходимые меры, включающие: создание call-центров в отдаленных районах города; установление пороговой суммы заказа, при которой доставка будет осуществляться бесплатно; улучшение условий доставки изделий (блюд) за счет оборудования машин холодильными устройствами; строгий контроль за соблюдением санитарных норм и правил путем обеспечения товарного соседства и сроков реализации; упаковка изделий (блюд) в индивидуальную и групповую тару с указанием времени изготовления; повышение квалификации сотрудников, напрямую связанных с покупателями, в том числе операторов и курьеров, которые принимают заказы и непосред-

ственно заходят в дом; создание горячей линии для принятия отзывов и предложений [3].

Продукция общественного питания, в том числе изделия (блюда), доставляемые на дом организуют стационарные предприятия питания различных типов и предприятия, специализирующиеся на оказании данных услуг. Для стационарных предприятий питания: ресторанов, кафе, столовых услуги доставки продукции на дом являются дополнительными услугами к основной деятельности в индустрии питания.

В стационарных предприятиях питания должны быть оборудованы помещения или выделены зоны для подготовки и фасовки готовой продукции, доставляемых на дом покупателям. Нарезка, упаковка, отпуск сырых продуктов должны производиться отдельно от отпуска продуктов, готовых к употреблению, при этом расфасовка и упаковка товаров осуществляются специально назначенными работниками.

Изготовитель продукции общественного питания обязан осуществлять постоянный производственный контроль качества и безопасности процессов производства на всех этапах изготовления продукции от поступления сырья до реализации продукции с применением корректирующих мероприятий, направленных на устранение выявленных нарушений.

В условиях кризисного развития, снижения покупательской способности населения проблема обеспечения качества обслуживания потребителей становится еще более актуальной. Сокращение расходов и повышение эффективности деятельности предприятия за счет обеспечения качества обслуживания как для удержания уже имеющихся потребителей, так и для привлечения новых способствует уменьшению влияния экономического кризиса на производителей и потребителей услуг. Наличие в стационарном предприятии питания услуги курьерской доставки изделий (блюд) на дом повышает лояльность потребителей и привлекает новых, обеспечивая более стабильную загруженность производственных помещений и дополнительный канал продвижения.

Литература

1. ГОСТ Р 50763-2007 «Услуги общественно-го питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия». – М.: Стандартинформ, 2008. – 15 с.

2. Бухтиярова, Т.И. Мониторинг выявления и оценка характера взаимосвязей рыночных стратегий и стратегий сетевых торговых предприятий / Т.И. Бухтиярова, Е.Л. Павленко // Экономика и управление. – 2013. – № 14 (293). – С. 2–8.

3. Зуева, О.Н. Управление логистической деятельностью организаций торговли по доставке товаров на дом / О.Н. Зуева, Н.Ю. Фролова // Известия УрГЭУ. – 2012. – № 5(43). – С. 122–127.

4. Калугина, Е.О. Формирование и функционирование производственно-логистического центра в сфере общественного питания: автореф. дис. ...

канд. экон. наук. / Е.О. Калугина. – Саратов, 2012. – 24 с.

5. Кизим, А.А. Социальный кейтеринг как доминантная составляющая общественного питания // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 11. – С. 14–16.

6. Кизим, А.А. Логистика в системе кейтеринга как ключевая составляющая ресторанного бизнеса / А.А. Кизим, В.А. Бабак // Логистика. – 2012. – № 12. – С. 28–31.

7. Кузменко, Ю.Г. Логистическая оценка эффективности размещения предприятий общественного питания на территории крупнейшего города / Ю.Г. Кузменко, Е.Д. Конькова // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2009. – № 27(99). – С. 90–95.

Карх Дмитрий Валерьевич. Доктор экономических наук, профессор кафедры коммерции, логистики и экономики торговли, проректор по научной работе, Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург), dkarh@mail.ru.

Чугунова Ольга Викторовна. Доктор технических наук, заведующая кафедрой технологии питания, Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург), fecla@el.ru.

Гращенко Дмитрий Валерьевич. Старший преподаватель, аспирант заочной формы обучения кафедры технологии питания, Уральский государственный экономический университет (г. Екатеринбург), dmitriygr99@mail.ru.

Поступила в редакцию 16 марта 2014 г.

**Bulletin of the South Ural State University
Series “Economics and Management”
2014, vol. 8, no. 2, pp. 167–173**

FEATURES OF LOGISTICS IN TERMS OF HOME DELIVERY OF PRODUCTS (FOOD)

D.A. Karkh, Ural State Economic University, Yekaterinburg, Russian Federation

O.V. Chugunova, Ural State Economic University, Yekaterinburg, Russian Federation

D.V. Grashchenkov, Ural State Economic University, Yekaterinburg, Russian Federation

The article is devoted to the improvement of logistics management in the sphere of home delivery of products (food) on the basis of the consumer evaluation. There is a positive tendency of expansion of a spectrum of logistics by providing additional services in the sphere of public catering. Home delivery of products (food) is considered to be a form of sales of goods and services.

Keywords: logistics, organization, management; delivery; call center; public catering; product; dish; service; consumer.

References

1. GOST R 50763-2007 *Uslugi obshchestvennogo pitaniya. Produktsiya obshchestvennogo pitaniya, realizuemaya naseleniyu. Obshchie tekhnicheskie usloviya* [State Standard Catering Services. Catering Products Sold to the Public. General Specifications]. Moscow, Standartinform Publ., 2008. 15 p.
2. Bukhtiyarova T.I., Pavlenko E.L. [Monitoring and Evaluation of the Nature of Relationships between Marketing Strategies and Networking Strategies of Commercial Enterprises]. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and Management], 2013, no. 14 (293), pp. 2–8. (in Russ.)
3. Zueva O.N., Frolova N.Yu. [Logistics Management of Home Delivery Trade Organizations]. *Izvestiya UrGEU* [Proceedings of the USUE], 2012, no. 5(43), pp. 122–127. (in Russ.)
4. Kalugina E.O. *Formirovanie i funktsionirovanie proizvodstvenno-logisticheskogo tsentra v sfere obshchestvennogo pitaniya: avtoref. dis. ... kand. ekonom. nauk.* [Formation and Functioning of Production and Logistic Center in Catering: Author's thesis. ... Cand. Sc. (Economics)]. Saratov, 2012. 24 p.
5. Kizim A.A. [Social Catering as the Dominant Component of the Catering]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and Practice of Social Development], 2012, no. 11, pp. 14–16. (in Russ.)
6. Kizim A.A., Babak V.A. [Logistics Catering System as a Key Component of the Restaurant Business]. *Logistika* [Logistics], 2012, no. 12, pp. 28–31. (in Russ.)
7. Kuzmenko Yu.G. [Logistic Performance Evaluation of Food Outlets on the Territories of the Biggest City]. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2009, no. 27(99), pp. 90–95. (in Russ.)

Karkh Dmitry Valeryevich. Dr.Sc. (Economics), Professor of the Department of Commerce, Logistics and Trade Economy, Vice-rector for Research of the Ural State Economic University, Yekaterinburg, dkarh@mail.ru.

Chugunova Olga Viktorovna. Dr.Sc. (Engineering), head of Department of Food Technology, Ural State Economic University, Yekaterinburg, fecla@e1.ru.

Grashchenkov Dmitry Valeryevich. Senior lecturer, part-time postgraduate student, Department of Food Technology, Ural State Economic University, Yekaterinburg, dmitriygr99@mail.ru.

Received 16 March 2014