

УДК 338.46:663.9
DOI: 10.22412/1995-042X-11-5-9

ШАРИФУЛИН Сергей Ринатович

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет (Пермь, РФ);
старший преподаватель; good.day@mail.ru*

КУРАГИНА Алина Викторовна

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет (Пермь, РФ);
магистрант; akuragina94@rambler.ru*

Факторы успешности кондитерского дела

Статья посвящена теоретическим вопросам успешности кондитерского дела. В ней рассматриваются факторы, влияющие на процесс хозяйственной деятельности кондитерского предприятия. Сладости являются источником вкусового наслаждения, положительных эмоций, и для большинства потребителей становятся жизненно необходимым продуктом. В современном мире широко развита культура чаепития со сладостями, поэтому кондитерский бизнес всегда будет достаточно перспективным. Бизнес «со сладким вкусом» имеет множество проявлений, но в настоящее время очевидна тенденция развития таких предприятий, как кафе-кондитерские. Кафе-кондитерская – это предприятие общественного питания, которое специализируется на реализации с потреблением в собственном кафе широкого ассортимента различных видов кондитерских изделий. Отмечается, что для того, чтобы оправдать ожидания клиента, кондитерское предприятие должно уметь ориентироваться на рынке, знать желания потребителей, эффективно наладить своё производство и обслуживать гостей так, чтобы они вернулись вновь. Современный кондитерский бизнес пронизан сервисными тонкостями, особую важность представляет выявление потребностей своего клиента. Каждый человек удовлетворяет потребность в сладком, исходя из своих предпочтений, а также финансовых возможностей.

Факторов успешности достаточно много, комплексное взаимодействие этих факторов между собой обеспечит высокий спрос на изделия, а значит, и успех кафе-кондитерской. В статье выделены группы факторов: организация производства, обслуживание клиентов, маркетинг и менеджмент. Каждая группа подробно рассматривается, и приводится соответствующее описание каждого фактора успешности кондитерского дела.

Ключевые слова:
*факторы успешности,
кондитерский бизнес,
кафе-кондитерская,
кондитерские изделия*

Сладкие изделия для современных потребителей являются неотъемлемым продуктом питания, поэтому кондитерский бизнес при правильной организации будет всегда пользоваться успехом. В настоящее время известно множество вариантов создания кондитерской продукции и её реализации, что и побуждает производителей активно заниматься кондитерским делом, доставляя удовольствие потребителям от изысканных десертов.

В последнее время популярность набирают такие заведения, как кафе-кондитерские, куда люди приходят не просто купить сладкие лакомства, но и приятно провести время.

Рынок специализированных кафе в виде кондитерских занимает сейчас на рынке общественного питания в России очень небольшую долю – около 1-2%, и как отдельный сегмент его рассматривать пока не принято. Однако, рынок кафе-кондитерских все-таки существует, и текущая ситуация может измениться в ближайшем будущем, учитывая, что этот вид кафе все более привлекает людей, особенно горожан. К такому выводу пришли эксперты ИА КредИнформ, проведя исследование на тему «Рынок сетевых кафе-кондитерских в России: тенденции и перспективы (детально рынок г. Москвы и г. Санкт-Петербурга)»¹.

Кафе-кондитерская – это предприятие общественного питания, осуществляющее при наличии собственного цеха производство кондитерских изделий и их дальнейшую продажу, предоставляя гостям место для отдыха (кафе). В случае отсутствия собственного цеха кафе-кондитерская может иметь формат предприятия, которое предлагает потребителям только продажу кондитерских изделий с обслуживанием в кафе.

Одна из первых кондитерских с обслуживанием гостей, которая является аналогом современных кондитерских заведений в России, открылась в конце 18 века в Петербурге. Здесь продавали конфеты, марципаны и популярную в то время нугу. В кондитерских пирожные и торты можно было не только приобрести домой, но и отведать за отдельным столиком. Также в данных заведениях предлагали кофе, шоколад, мороженое, фрукты [3].

Успех кондитерской зависит от: удачного месторасположения, качества сырья или искусного кондитера. Вариантов может быть много, но очевидно, что настоящая кондитерская – это место, где создаются шедевры кулинарного искусства, от которых потребители получают истинное наслаждение.

Самые древние кондитеры в мире – арабы, именно им сахар был известен с 850 года. Арабы были первыми, кто обратил внимание на то, что варка сахара – кандирование – открывает широкие возможности для приготовления разнообразных сладких кондитерских изделий. Сахар и его спутники – патока и мёд – явились тем фундаментом, на котором и с помощью которого стало развиваться кондитерское мастерство. В каждой части мира кондитерское дело приобретало свою популярность и развивалось в силу определённых традиций и пристрастий тех или иных народов. Среди традиционных кондитерских изделий разных народов мира можно выделить круассаны и макаронс во Франции, имбирные пряники в Германии, торт «Захер» в Австрии, маффины и «Баноффи пай» в Англии, а также басы (фрукты в карамели) и «Лунное» печенье в Китае, вагаси в Японии, зелёные блинчики с кокосом и айскачанг в Малайзии, а также халва, пахлава, рахат-лукум, чурчхелла в таких странах, как Грузия, Турция, Узбекистан, Киргизия, Туркмения, Иран, Ирак, Армения и др.

Роль кондитерского бизнеса в современном обществе важна как для потребителей, так и для производителей сладостей. Кафе-кондитерская – это предприятие общественного питания и розничной торговли кон-

¹ Кондитерские кафе – сладкий во всех отношениях бизнес // Пищевой промышленный портал. URL: <http://carbofood.ru/obzory-rynkov/konditerskie-kafe-sladkii-vo-vseh-otnosheniiah-biznes> (Дата обращения: 20.03.2017).

дитерскими товарами – изделиями, большая часть которых состоит из сахара или другого сладкого вещества (мёда, ксилита, сорбита), а также патоки, различных фруктов и ягод, молока, сливочного масла, какао-бобов, ядер орехов, муки и других компонентов. Среди кафе-кондитерских всемирно известными являются следующие: сеть французских кафе-кондитерских «Шантимэль», где гостям предлагают более 150 наименований тортов, пирожных, булочек и пр.; сеть кафе-кондитерских (пекарен) «Синнабон» в США, известная вкусными фирменными булочками с корицей; венская «Демель Кафе», которую называют «храмом тортов и пирожных»; парижский кондитерский дом «Ладурее», в котором случайно было придумано печенье макарон – два миндальных печенья, соединённых ароматным кремом «ганаке», изначально состоящего из шоколада, свежих сливок и сливочного масла; кафе-кондитерская «Кова» в Милане считается одним из старинных европейских заведений, почитаемых любителями сладостей с 1817 г. [6, с. 20-21].

Немалую долю «сладкого» бизнеса г. Перми, как территории, на которой проводилось исследование, занимают кондитерские предприятия, имеющие собственные кондитерские цеха, которые, изготавливая продукцию, реализуют её в своих торговых точках. В Перми к таким предприятиям относятся «Виолет», «Тортолино», «Трюфель», «Патисье», «Кондитер 8» и другие².

Самое важное в кондитерском бизнесе – это создать место, где люди будут погружаться в мир сладких вкусов и ароматов. Другими словами, всё, что продаётся и участвует в процессе продажи кондитерских изделий, должно отвечать единой концепции – «концепции погружения в сладкое». Ни посторонние запахи, ни лишние действия персонала, ни отвлекающие звуки не должны мешать насла-

² Кафе-кондитерские и кофейни Перми // Информационный портал г. Перми. URL: http://perm.obzgoroda.su/category/kafe_konditerskie_kofejjni (Дата обращения: 25.02.2017).

ждаться вкусом сладких лакомств. Всё должно быть сосредоточено на удовлетворении «сладкой» потребности гостя.

Потребность в сладком для современных людей становится настолько естественной, что многие не видят своего ежедневного питания без кондитерских изделий.

«Варить в сахаре» – так переводится слово «кондитер», созвучное итальянскому «кондиере». Согласно ГОСТ Р 53041-2008, кондитерские изделия – это продукты питания с большим процентным содержанием сахара, которые обладают приятным вкусом и запахом, легко усваиваются и являются энергетически ценной пищей³. Их подразделяют на следующие группы: шоколад, какао, сахаристые кондитерские изделия, мучные кондитерские изделия.

Безусловно, из-за большого содержания сахара сладости являются далеко не самыми полезными продуктами питания. Более того, вред кондитерских изделий может выразиться в возникновении проблем с пищеварением, сахарного диабета, развития ожирения. Однако не стоит забывать и о пользе кондитерских изделий. Сладости являются источником глюкозы, и именно в этом качестве они полезны для организма, в частности для работы мозга, также сладости стимулируют выработку серотонина – гормона радости.

Примечательно, что потребление кондитерских изделий после основного приёма пищи даёт человеку ощущение вкусовой завершенности, удовлетворённости. Обычай заканчивать трапезу десертом появился в Европе в XIX в. вместе с ростом производства сахара⁴. Слово «десерт» происходит от древнефранцузского «desservir», что означает «убирать со стола». Десерт – это более широкое понятие, которое помимо кондитерских изде-

³ ГОСТ Р 53041-2008 «Изделия кондитерские и полуфабрикаты кондитерского производства. Термины и определения».

⁴ Бородин О. Это сладкое слово «Десерт» // Кулинарный Эдем. URL: <http://kedem.ru/history/20080709-desert/> (Дата обращения: 12.02.2017).

лий включает фрукты, мороженое, вина, ликёры и др.

Потребность в сладком возникает вновь и вновь, её можно сравнить с потребностью в досуге или развлечениях. Конечно, без удовлетворения подобного рода потребностей можно прожить, но стоит ли так поступать. На этот вопрос у каждого свой ответ. Каждый человек удовлетворяет потребность в сладком, исходя из своих предпочтений, а также финансовых возможностей. Но очевидным является то, что спрос на сладкие изделия будет всегда, и это достаточно выгодный бизнес, хотя и с множеством рисков (к примеру, небольшой срок хранения изделий, а нереализованная продукция оборачивается для кондитерского предприятия ненужными убытками).

Применительно к России, покупательская потребность в сладком держится на высоком уровне уже почти 300 лет. Причём изменение конъюнктуры рынка налицо: если ещё в 1920-х годах кондитерские изделия покупались как праздничный атрибут, то сейчас культура потребления сладостей выводит сладкие блюда в повседневное потребление. Рынок кондитерской продукции в России располагается на четвёртом месте в мире (после США, Германии и Великобритании)⁵.

Популярность среди отечественного потребителя имеют шоколад и шоколадные изделия, что приближает вкусы российских покупателей к европейским, так и мучная кондитерская продукция, что сближает предпочтения россиян с жителями азиатских стран (рис. 1).

Кондитерская отрасль развивается довольно активно. Жёсткие рамки конкуренции на этом рынке побуждают создателей расширять свой ассортимент и создавать новую продукцию.



Рис. 1 – Среднедушевой объём потребления кондитерских изделий в России в 2015 г. (кг/год на чел.). Источник: расчёты ЦИКР⁶

Кондитерские изделия в современном обществе занимают важное место в питании людей. С другой стороны, в жизни человека возникает масса ситуаций, когда роль кондитерских изделий незаменима. Например, кондитерские изделия – обязательный атрибут многих праздников, а также способ похвалить, наградить или побаловать себя и окружающих, поэтому кондитерский бизнес имеет все шансы активно развиваться.

Почему, рассматривая успех предприятия, внимание уделяется каким-либо факторам. В 1961 г. Рон Дениэл, известный топ-менеджер, создал управленческий инструмент «Ключевые Факторы Успеха», научно объясняющий механизм успешности предприятий. Ключевые факторы успеха – главные определители конкурентного успеха в отрасли. Обычно для отрасли характерны три-четыре фактора, а из них один-два наиболее важны, задача предпринимателя – в их выделении [1, с. 40]. Ключевые факторы успеха должны соответствовать правилу необходимости и достаточности: каждый фактор успеха необходим для достижения цели организации.

⁵ Как устроен кондитерский бизнес в России // Бизнес-портал: фабрика манимейкеров. URL: <http://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/konditerskiy-biznes-v-rossii> (Дата обращения: 25.02.2017).

⁶ Рынок кондитерских изделий. 2015 год. Отчёт // Центр исследований кондитерского рынка (ЦИКР). С. 2. URL: <http://cikr.ru/otchet.pdf>.

Ключевые факторы успеха имеют следующую классификацию [1]:

1. *Факторы, связанные с технологией:* компетентность в научных исследованиях; способность к инновациям в производственных процессах; способность к инновациям в продукции; роль экспертов в данной технологии.

2. *Факторы, связанные с производством:* эффективность низкочрезвычайного производства; качество производства; высокая фондоотдача; размещение производства, гарантирующее низкие издержки; обеспечение адекватной квалифицированной рабочей силой; высокая производительность труда; дешёвое проектирование и техническое обеспечение; гибкость производства при изменении моделей и размеров.

3. *Факторы, связанные с распределением:* мощная сеть дистрибьюторов/дилеров; возможность доходов в розничной торговле; собственная торговая сеть компании; быстрая доставка.

4. *Факторы, связанные с маркетингом:* хорошо испытанный, проверенный способ продаж; удобный, доступный сервис и техобслуживание; точное удовлетворение покупательских запросов; широта диапазона товаров; коммерческое искусство; притягательные дизайн и упаковка; гарантии покупателям.

5. *Факторы, связанные с квалификацией:* выдающиеся таланты; ноу-хау в контроле качества; эксперты в области проектирования; эксперты в области технологии; способность к точной, ясной рекламе; способность разработать и вывести на рынок новые продукты.

6. *Факторы, связанные с возможностями организации:* первоклассные информационные системы; способность быстро реагировать на изменяющиеся условия; компетентность в управлении и наличие управляющих ноу-хау.

7. *Другие типы ключевых факторов успеха:* благоприятный имидж и репутация; осознание себя как лидера; удобное расположение, приятное, вежливое обслуживание;

доступ к финансовому капиталу; патентная защита.

Можно сказать, что ключевые факторы успеха – это те сферы деятельности компании, которым следует уделять особое и постоянное внимание, добиваясь в них максимальных результатов.

Успех – это главная цель любого бизнеса, это достижение тех результатов деятельности, которые могут обеспечить стабильное развитие предприятия на рынке и удовлетворить запросы как производителей товаров и услуг, так и их потребителей. Поэтому для любого предпринимателя важно определить факторы, на которых стоит концентрироваться при осуществлении деятельности.

Кафе-кондитерская является достаточно специфическим предприятием в силу продукта, который она предлагает потребителям, это обуславливает наличие тех или иных особенностей в организации работы кондитерского предприятия (к примеру, роль кондитерского оборудования в производстве качественных изделий, зависимость объёмов производства от сезонов года, профессионализм кондитера, выбор формы обслуживания и др.). Чтобы учитывать эти особенности и эффективно наладить деятельность по производству и реализации продукции, а также обслуживанию посетителей, необходимо определить факторы успеха предприятия.

Успех кондитерского бизнеса зависит как от внешних факторов, так и внутренних. К внешним факторам относятся политические и правовые, социальные и культурные, технологические факторы. Состояние экономического окружения предприятия также влияет на многие аспекты деятельности, в том числе на уровень экономической эффективности и возможности развития заведения. К экономическим факторам можно отнести состояние финансовой системы страны, покупательную способность населения, уровень инфляции,

реальные доходы населения⁷.

Внутренние факторы успеха определяются как ключевые факторы успеха. В сервисном кондитерском предприятии внутренние факторы успеха можно классифицировать по таким основным сферам деятельности кафе-кондитерской, как организация производства, обслуживание клиентов, маркетинг и менеджмент.

К организации производства относятся такие факторы, как высокое качество продукции, талантливый и высококвалифицированный шеф-кондитер, качественное и высокотехнологичное оборудование.

В сфере обслуживания клиентов выделим следующие факторы, влияющие на успех: приятная атмосфера кафе и доброжелательный персонал.

Факторы успеха маркетинговой деятельности кондитерской – это выгодное месторасположение, привлекательное внешнее оформление, активная реклама, возможность выполнения индивидуальных заказов, активная обратная связь, обновление ассортимента, наличие программ лояльности, удобный и информативный сайт.

В сфере менеджмента выделены такие факторы, влияющие на успех, как квалифицированные и харизматичные руководители, создание благоприятных условий труда для персонала, а также обучение и повышение квалификации персонала.

Рассмотрим все возможные ключевые факторы в каждой выделенной деятельности данного бизнеса, которые могут так или иначе сказаться на успешности предприятия.

В организации производства, как первой группе факторов успешности кафе-кондитерской определяющим фактором является *качество кондитерских изделий*. Успешная кафе-кондитерская производит

только качественные кондитерские изделия. Качество кондитерских изделий складывается из следующих составляющих. Во-первых, это качество исходного сырья, поэтому здесь велика роль поставщиков, продукция которых должна соответствовать определенным нормам и требованиям. Также надо думать и о том, что современному обществу характерна некая «экологизация» мышления, которая рождает у потребителей стремление питаться только натуральными продуктами без содержания всевозможных ароматизаторов, консервантов и красителей. Поэтому кондитерское производство должно быть ориентировано на создание здоровой, полезной продукции.

Следующий, не менее важный момент в приготовлении сладостей – это свежесть продукции. Кафе-кондитерская – это то заведение, которое предполагает предоставление изделий, приготовленных не вчера и не позавчера. Свежесть изделия – важный инструмент формирования лояльности у клиента кафе-кондитерской, ведь сладости, приготовленные из натуральных ингредиентов, являются скоропортящимися.

Немаловажная составляющая качества кондитерской продукции – это их эстетическое оформление. Так как клиент кондитерского предприятия делает выбор глазами, важно придавать изделиям поистине товарный, привлекательный вид. Если элементы декорирования тортов и пирожных состоят из натуральных ингредиентов, и присутствует правильная выкладка на витрине, то тем лучше для успеха кондитерской.

В производстве нужно уделить внимание и ассортименту кондитерских изделий. Согласно ГОСТ 30389-2013 «Предприятия общественного питания», кафе-кондитерская является специализированным предприятием питания в соответствии с реализуемым ассортиментом продукции⁸. Традиционно ассорти-

⁷ Элементы внешней среды косвенного воздействия // Студопедия: лекционный материал для студентов. URL: http://studopedia.ru/4_67114_elementi-vneshney-sredi-kosvennogo-vozdeystviya.html (Дата обращения: 20.12.2016).

⁸ ГОСТ 30389-2013 «Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования».

мент представляет собой торты, пирожные, печенье, булочки, пироги, кексы, конфеты, а также горячие (кофе, чай) и холодные (лимоннад, коктейль) напитки.

Необходимо создавать уникальные рецепты, которые можно попробовать только в данном заведении. Чем шире выбор изделий, тем лучше для клиента. Но заботясь о количестве продукции, нельзя забывать о качестве. Если выбор сладостей велик, но качество их оставляет желать лучшего, то не стоит распляться в ассортименте. Бывает достаточно сосредоточиться на 10-15 изделиях, которые будут действительно вкусными и понравятся гостям. Запомнив понравившийся вкус, гость невольно будет желать вернуться и вновь насладиться кондитерским шедевром. А заведению останется лишь держать марку.

Другим фактором успешности, относящимся к категории производства, является *талантливый кондитер*. Именно его профессиональная работа может привязать любителей сладостей к данному предприятию. Создание кондитерских изделий подобно искусству, ведь искусный кондитер, обладающий креативным мышлением и умением сочетать вкусы, способен на приготовление настоящих кулинарных изысков. Создать сладкое изделие просто, но для настоящей кондитерской нужен шедевр сладкого вкуса, учитывающий вкусовые предпочтения потребителей. Именно поэтому профессионализм кондитера является важным фактором успешности.

Немаловажным в «сладком» производстве является *качественное оборудование и кондитерский инвентарь*. Создание кондитерских изделий – процесс многосложный, требующий не только умелой работы поваров, но и бесперебойной работы оборудования. Неправильно подобранное или некачественное оборудование может напрямую отразиться на внешнем виде, гигиеничности или количестве выпускаемых кондитерских изделий. Качественное кондитерское оборудование должно быть практичным, то есть удоб-

ным и несложным в эксплуатации, но в то же время многофункциональным. Особенно важно, чтобы оно обладало эргономичностью и позволяло снижать время и расход энергии на производство⁹.

Для кондитерского предприятия процесс производства является необходимым и поэтому определяющим для благоприятного существования бизнеса. Эта та группа факторов, которая определяет качество исходного продукта, т.е. самой сладости.

В ходе исследования проведено интернет-анкетирование жителей г. Перми на предмет некоторых исследуемых факторов, влияющих на желание клиентов посещать кондитерские заведения. В интернет-анкетирование приняло участие 104 человека применительно к первой группе факторов успешности, интересны следующие результаты. Отвечая на вопрос «Что для Вас является определяющим при выборе кафе-кондитерской» 83,7% респондентов отметили самым важным качеством кондитерских изделий. Следовательно, это может подтверждать то, что данная группа факторов является главенствующей в деятельности кондитерской, которая сможет обеспечить успех заведению, но при условии хорошего сервиса.

Другой неотъемлемой частью всей деятельности кафе-кондитерской является обслуживание конечного потребителя. Эта сфера, безусловно, имеет факторы, определяющие успех заведения. Обслуживание клиентов – вторая группа факторов успешности.

Самое важное, на что нужно обратить внимание – это *атмосфера* самого места. Кондитерская – это не столовая, и посетители кафе-кондитерской – это люди, тяготеющие к красоте и комфорту, для которых мало просто съесть продукт, они ценят удовольствие от вкуса и окружающей обстановки одновременно. Участникам интернет-анкетирования

⁹ Как выбрать кондитерское оборудование // SVCRAFT.RU: сервер о кондитерском оборудовании. URL: <http://www.svcraft.ru/articles/kak-vybrat-konditerskoe-oborudovanie>. (Дата обращения: 25.04.2016).

был задан вопрос – «Станете ли Вы посещать кондитерскую, если атмосфера места (интерьер, музыка, удобство сидений) Вам не приятна». 61,5% респондентов ответили, что не станут посещать кондитерскую с неприятной атмосферой даже при условии качественных кондитерских изделий.

Нужно создавать максимально приятную атмосферу для гостей в зале, чтоб можно было по-настоящему расслабиться. Атмосфера зала складывается из таких составляющих, как стиль помещения, вытекающий в соответствующий интерьер, фоновая музыка, удобство сидений.

Интерьер заведения должен быть лаконичным, интересным и уникальным, он должен иметь элементы декора, отличающие его от других заведений. Красивая фоновая музыка – одно из средств управления поведением посетителей. По некоторым данным, эффективное управление музыкой в ресторане и кафе способно увеличить среднее время пребывания в заведении на 15-20%, а удовлетворённость на 20-30% [3]. Фоновая музыка в кафе-кондитерской должна быть лёгкой, мелодичной и расслабляющей. Удобство сидений и прочая мебель играет не последнюю роль в формировании лояльности потребителей.

Так как зачастую кондитерским характерно самообслуживание клиентов на кассе с последующим пребыванием их в зале, то столики следует размещать подальше, в стороне от кассы и витрины, чтоб гости заведения не могли слышать других посетителей и отвлекаться на их обслуживание. При обслуживании же официантами, контакт должен быть корректным, внимательным.

В группе обслуживания клиентов выделяется ещё одна важная составляющая успеха кондитерской – это *квалифицированный и доброжелательный контактный персонал*, который может гарантировать качественное обслуживание с достижением максимального сервисного взаимодействия в процессе предоставления услуг кафе-кондитерской. Сервисное взаимодействие – это связь потре-

бителя и исполнителя услуги, взаимопонимание в совместной деятельности, состояние внутреннего согласия в результате взаимного принятия партнерами друг друга такими, как они есть, со всеми достоинствами и недостатками [2, с. 98]. Контакт с гостями должен быть приветливым, внимательным, дружелюбным. Гость должен чувствовать заботу со стороны сотрудников заведения. Респондентами интернет-анкетирования была оценена роль персонала в кафе-кондитерской. 88,5% опрошенных считают, что вежливый персонал – это важный фактор, влияющий на решение посетить заведение.

Внимательность, вежливость, внешний вид персонала создают обстановку радушия и гостеприимства, обеспечивают хорошее настроение у посетителей, побуждают их к повторному и неоднократному посещению данного предприятия.

Культура и качество обслуживания оказывают непосредственное влияние на результаты хозяйственной деятельности предприятий общественного питания. С ростом культуры обслуживания растёт число потребителей, увеличивается товарооборот, повышается рентабельность предприятий, снижаются издержки обращения [4, с. 27].

Персонал должен быть профессионально подготовлен и обладать высокой личной культурой, а также должен быть не только тонким психологом, но и знатоком «сладких» потребностей каждого клиента. Лояльность у клиента формируется тогда, когда персонал с желанием его обслуживает, пытаясь доставить истинное удовольствие от пребывания в кафе. И когда клиент встречает такой искренний сервис, он привязывается к заведению раз и навсегда.

В качестве последнего фактора успеха в категории обслуживания посетителей – это *манящий запах кондитерских изделий*. Здесь всё просто: должен присутствовать аромат, который будет пробуждать аппетит. Вкусный запах свежей выпечки и десертов ассоциируется с чем-то домашним и поэтому очень при-

тягателен. Именно манящий аромат побуждает случайного прохожего стать клиентом заведения, которое при этом может и не иметь привлекательной вывески и изысканного интерьера. Ароматы свежей выпечки, шоколада, корицы, кофе, ванили – это то, что воздействует на рецепторы обоняния и рождает желание стать посетителем кондитерской. Не должно быть никаких посторонних запахов. Запахи запоминаются и сказываются на воспоминаниях о предприятии в будущем, поэтому настоящая кондитерская должна благоухать кондитерскими изделиями и ничем другим.

Третья группа факторов успешности связана с маркетинговой деятельностью, цель которой – ориентация на потребителя, а значит, выявление желаний клиента и обеспечение его этой продукцией. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия. Факторы успеха в кондитерском бизнесе, основанные на маркетинге, затрагивают как производство изделий, так и обслуживание клиентов.

В третьей группе успешности, важнейшим как для кондитерской, так и для любого другого предприятия общественного питания, является *выгодное месторасположение*. Под удобством расположения предприятия подразумевается его доступность для населения жилого района или работников тех предприятий, для обслуживания которых оно предназначено [4, с. 26].

Прежде всего, необходимо сопоставить концепцию и ассортимент заведения. Если в заведении сделана основная ставка на продажу пирожных и тортов на заказ, в качестве места размещения кондитерской необходимо выбирать оживлённые улицы. В спальных районах будут пользоваться спросом «повседневная» выпечка, печенье и хлебобулочные изделия¹⁰. Ещё главное в этом факторе – это

уровень проходимости, поэтому вход в заведение должен быть с оживлённой стороны улицы, по которой всегда ходят люди. Наличие поблизости торговых и деловых центров может положительно сказаться на степени посещаемости. Немаловажным является и вид из окон, который должен быть «приятен глазу» и располагать к тому, чтоб посетители надолго задержались в заведении. Нельзя помещать кондитерские в глубине дворов или глухих тупиках. Такое расположение обречено на провал [4]. Также важно, чтоб поблизости не было прямых конкурентов – подобных кондитерских заведений.

Многие из нас становятся клиентами кафе-кондитерских, случайно проходя мимо и обратив внимание на вывеску, которая внезапно бросилась в глаза. Внешнее оформление, или как говорят архитекторы, *экстерьер* – важный фактор успеха кондитерского заведения. Экстерьер – это архитектурная композиция фасада, рекламная вывеска, функциональное и цветочное решение входов и выходов, а также озеленение окружающей территории.

Декоративно-художественное оформление предприятия общественного питания привлекает прохожих и создаёт определённые представления о культуре обслуживания, информирует о специализации предприятия [5, с. 35]. Экстерьер заведения должен создавать впечатление чистоты, свежести, быть привлекательным и индивидуальным, а также вызывать любопытство у гостя и зазывать его внутрь. Здесь актуальна избитая поговорка «встречают по одежке», ведь заинтересовать новых покупателей, случайно оказавшись поблизости, возможно только благодаря выразительному и яркому внешнему виду заведения. Участники интернет-анкетирования оценивали значение внешнего оформления кондитерского заведения. Из 104 опрошенных 93 человека отметили, что готовы впервые посе-

¹⁰ Кафе-кондитерская – идея для сладкого бизнеса // Атланта-Сервис – генеральный поставщик индустрии

питания. URL: <http://www.atlanta-service.ru/Kupp/stat/cafekon> (Дата обращения: 14.02.2017).

тить кондитерскую, если заинтересует её экстерьер.

Так как мы живём в век информационных технологий, современные компании должны учитывать связанные с этим запросы и привычки людей. Интернет стремительно и основательно вошёл в нашу жизнь, и для большинства людей является первичным источником информации. Именно поэтому любое уважающее себя предприятие имеет свой *официальный сайт*, посетив который, можно ознакомиться как с основными сведениями об организации, так и с продукцией и услугами, которые она продаёт. Кондитерское предприятие, имеющее информативный, симпатичный и удобный сайт с красиво размещёнными фотографиями продукции, может рассчитывать на дополнительных клиентов, а значит, на увеличение спроса.

Ещё один фактор успеха кондитерского предприятия в сфере маркетинга – это *возможность выполнения индивидуальных заказов*. Современные потребители – народ достаточно избалованный, желающий не просто покупать сладости, предлагаемые кондитерской, а баловать себя изысками, приготовленными по индивидуальному заказу. Любое сервисное предприятие должно иметь индивидуальный подход к клиенту, и кафе-кондитерская – не исключение. Когда покупатель получает возможность самостоятельно решать, какой торт и в какой «одежде» ему нужен, а производство подстраивается под вкусы и желания своего клиента и готовит индивидуальный десерт, тогда предприятие «сладкого вкуса» может рассчитывать на успех.

Следующий фактор – это *наличие услуги доставки*. Кондитерская, реализуя продукцию, должна быть ориентирована на разных потребителей, в том числе и на тех, кто по каким-то причинам не может или не хочет забрать желаемый продукт лично. Для таких покупателей услуга доставки – это то, что позволяет потреблять любимые сладкие изделия и экономить своё время, оставаясь верным за-

ведению.

Другой важный момент в деятельности «сладкого» бизнеса – это *работа с ассортиментом*, а точнее, его *обновление*. Как бы не были вкусны предлагаемые десерты, кондитерское производство не должно стоять на месте. Публику нужно удивлять, вызывать интерес нестандартными рецептами, знакомить с новыми вкусами. Если не радовать своего потребителя новинками, он уйдёт знакомиться со сладостями конкурентов. При разработке новых рецептов необходимо учитывать вкусы самих потребителей. Мнение клиентов – самый верный инструмент для определения дальнейшего развития деятельности заведения. От того, насколько грамотно и тщательно уделяется внимание разработке ассортимента продукции в кондитерской, зависит её успех.

Чтобы услуги оставались востребованными, их нужно продвигать, и самый верный способ их продвижения – это *реклама*. Реклама предприятия общественного питания – это краткая информация в яркой, образной, доходчивой форме, которая извещает о режиме работы предприятия, предоставляемых услугах, проводимых акциях, скидках или льготах. В рекламных публикациях должны присутствовать новизна идей и оригинальность.

Самые действенные факторы для рекламы – качество пищи, высокий уровень обслуживания и созданный комфорт. Цель рекламы предприятия общественного питания – удержать постоянных потребителей и привлечь новых посетителей. Каждое предприятие должно отличаться неповторимым интерьером, разумными ценами, вкусной пищей и хорошим обслуживанием. Через рекламу в более широком смысле формируется общественная потребность в подобного рода услугах. Для кондитерского предприятия наиболее распространённой является витринная реклама. Под витрины используются окна заведения, где можно устанавливать рекламные художественно оформленные плакаты с изображением новой или праздничной продук-

ции. Главное назначение витрины – привлечь внимание прохожих, заинтересовать их сначала витриной в целом, а потом и её деталями, содержанием [4, с. 22].

Кроме того, над входом в кафе желательно установить козырьки, маркизы из ткани, что выделит заведение на фоне безликого фасада здания. Также для акцентирования и привлечения внимания к заведению в вечернее время, необходимо использовать в оформлении фасада (витрины, входа) светящийся шнур – дюралайт. Причём цвета должны быть тёплыми.

Другая эффективная и действенная реклама – печатная. Здесь можно использовать газеты, журналы, буклеты, листовки, календари, реклама в меню. Объявления в газетах и журналах распространяются в миллионных тиражах, что обеспечивает возможность воздействия на широкий круг людей. Также применяется телевизионная и реклама на радио, но данные виды в основном используются при открытии предприятия.

Любой бизнес обречён на продолжительное существование, пока имеет приверженных потребителей. Очень важно для заведения иметь такие инструменты, которые будут привязывать клиентов и переводить их из разряда просто клиентов в лояльных клиентов. Для этого маркетинговая деятельность компании одной из задач ставит *разработку программы лояльности*. Программа лояльности – это набор маркетинговых инструментов, обеспечивающих эмоциональную привязанность клиента и возможность осуществления повторных и дополнительных продаж. Лояльность определяет уровень доверия, который выказывает потребитель определённой компании, приобретая её продукт с периодичным постоянством¹¹.

¹¹ Система лояльности ресторана как инструмент повышения прибыли // MONEYMAKERFACTORY.RU: сервер фабрики манимейкеров. URL: <http://moneymakerfactory.ru/articles/sistema-lojalnosti-restorana> (Дата обращения: 20.02.2017).

Кафе-кондитерская преимущественно стимулирует своих клиентов системой скидок и всевозможных акций. Например, совершая покупку в кондитерской на определённую сумму, гость получает карту со скидкой. Сам факт выделения клиента из массы других посетителей и вручение ему карты лояльности вызывает положительное отношение к продукту. Поэтому велика вероятность, что если в этот раз посетитель останется доволен приобретённым кондитерским изделием, то в будущем вернётся в данное заведение, чтоб приобрести продукцию со скидкой. Скидки и акции для 88,5% опрошенных потребителей являются стимулом посещения кондитерского заведения.

Для каждой компании важно знать, что потребители думают о продукте, что в предоставлении товара или услуги рождает приятные эмоции, а что вызывает их недовольство, как они реагируют на нововведения в обслуживании. *Активная обратная связь* – ещё один фактор, который влияет на успех «сладкого» бизнеса. Продукт создаётся для клиентов, а значит, их мнение о деятельности предприятия – это самая ценная информация для успешного развития бизнеса. Учитывая критику и пожелания своих потребителей, можно эффективно наладить организацию как производства, так и обслуживания. В кафе-кондитерской для получения обратной связи можно использовать анкетирование, т.е. предлагать клиентам заполнить небольшие анкеты. Также можно проводить онлайн-опросы, размещать рубрику с отзывами на официальном сайте или в социальных сетях. Отличным источником для получения самой разнообразной информации для руководства кафе являются беседы с персоналом, ведь только он имеет личный контакт с гостями и может наблюдать, насколько гостям понравилась в заведении.

Недостаточно просто открыть предприятие, которое будет производить сладости и предлагать их гостям в атмосфере собственного кафе, нужно уметь им управлять. От ме-

неджмента зависит устойчивое развитие и совершенствование деятельности кафе-кондитерской.

Одним из факторов успеха в этой сфере деятельности можно назвать *квалифицированное, грамотное руководство*. Именно руководители подразделений контролируют процесс производства, принимают на работу и обучают сотрудников, отслеживают спрос, обеспечивают положительный социально-психологический климат в коллективе, поддерживают концепцию заведения. Кроме квалификации, лидер должен обладать такими личными качествами, как целеустремлённость, решительность, коммуникабельность, гибкость, увлечённость делом, заражающая других. Кто-то сказал: горящие глаза лидера – лучшая мотивация для персонала. Предприятие способно успешно развиваться, если руководство будет состоять из компетентных, волевых и харизматичных людей.

Рынок кондитерских изделий находится в постоянном движении: изменяется спрос на продукцию, появляются новые конкуренты, растут или падают рыночные цены и многое другое. Именно поэтому важным фактором успеха кондитерского заведения является *способность руководства быстро реагировать на изменение рыночных условий*. Успех кафе-кондитерской зависит от гибких управленческих решений, которые направлены на сохранение стабильной деятельности предприятия.

Последним моментом в сфере менеджмента кондитерского заведения выделим *обучение и повышение квалификации персонала*. Для качественной работы заведения обновлять знания и навыки должны сотрудники всех подразделений предприятия "сладкого вкуса": от повара до специалиста по рекламе, ведь постоянные изменения происходят и в производстве сладостей, и в управлении ресурсами, и в реализации продукции. Сотрудникам кондитерской, которые принимают непосредственное участие в обслуживании гостей, стоит уделять особое внимание. Недостаточно обучить их правильному контакту с потребителями, поведав о стандартах обслуживания. Персонал-это лицо заведения, это те, кто должен излучать радость при встрече клиента и искренне заботиться о его комфорте во время пребывания в кафе. Успешное заведение, которое заботится о качестве предоставляемых услуг, не пренебрегает квалификацией своего персонала, а даёт возможность узнавать что-то новое, приобретать специальные навыки и становиться настоящими профессионалами своего дела.

Таким образом, ключевых факторов успеха достаточно много, комплексное взаимодействие этих факторов между собой обеспечивает высокий спрос на изделия, а значит, и успех кафе-кондитерской, продающей сладости, а сладости – это кусочек счастья и дружелюбные улыбки!

Список источников:

1. **Арутюнова Д.В.** Стратегический менеджмент. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010.
2. **Велединский В.Г.** Сервисная деятельность. М: КНОРУС, 2013.
3. **Демиденко Ю.Б.** Рестораны, трактиры, чайные. Из истории общественного питания в Петербурге XVIII – начала XX века. М.: Центрполиграф, 2011.
4. **Денисович Ю.Ю., Осипенко Е.Ю.** Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. Благовещенск: ДальГАУ, 2015. Ч.1. 175 с.
5. **Коростелёва К.С.** Конспект лекций по дисциплине «Основы профессионального дизайна». Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011.
6. **Пасько О.В., Бураковская Н.В., Кулагина Е.В.** Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014. 211 с.
7. **Харитоновна Н.В., Захарова Е.Ю.** Туристская привлекательность пермской кухни. География и туризм: сб. науч. тр. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2015. С. 128-136.

Sergej R. SHARIFULIN^a,
Alina V. KURAGINA^b

^{a-b} Perm State University (Perm, Russia);

^a Senior lecturer; e-mail: good.day@mail.ru;

^b Master's Degree student;

e-mail: akuragina94@rambler.ru

THE SUCCESS FACTORS OF CONFECTIONERY BUSINESS

The article is devoted to theoretical issues of success of confectionery business. It examines the factors affecting the process of economic activity of the confectionery enterprise. Sweets are a source of taste pleasure and positive emotions and for most consumers become a vital product. In the modern world a tea culture with sweets is widely developed, therefore confectionery business will always be quite promising. The business "with a sweet taste" has a lot of manifestations, but at the present time the tendency of development of such enterprises as cafe-confectioneries is obvious. Cafe-confectionery is a public catering enterprise that specializes in selling with consumption in its own accommodation a wide range of different types of confectionery products. The authors note, that in order to meet the client's expectations, the confectionery company should be able to navigate the market, know the wishes of consumers, effectively organize their production and serve the guests so that they return again. Modern confectionery business is riddled with service subtleties, special importance is the identification of the needs of its client. The need for sweets for modern people is becoming so natural that many people do not see their daily meals without confectionery. Each person satisfies the need for sweet, based on their preferences, as well as financial opportunities.

There are many success factors; complex interaction of these factors among themselves will ensure a high demand for products, and hence the success of the café-confectionery. The article highlights groups of factors: organization of production, customer service, marketing and management. The authors analyze each group in detail, and gives an appropriate description of each success factor of the confectionery business.

Keywords:

Success factors,
Confectionery business,
Cafe-confectionery,
confectionery

References

1. **Arutjunova, D. V.** (2010). *Strategicheskij menedzhment [Strategic Management]*. Taganrog: TTI SFU. (In Russ.).
2. **Veledinskiy, V. G.** (2013). *Servisnaja dejatel'nost' [Service Activities]*. Moscow: KNORUS. (In Russ.).
3. **Demidenko, Yu. B.** (2011). *Restorany, traktiry, chajnye. Iz istorii obshhestvennogo pitaniya v Peterburge XVIII – nachala XX veka [Restaurants, taverns, teahouses. From the history of public catering in St. Petersburg in the XVIII – early XX century]*. Moscow: Centrpoligraf. (In Russ.).
4. **Denisovich, Yu. Yu., & Osipenko, E. Yu.** (2015). *Organizacija obsluzhivaniya na predpriyatijah obshhestvennogo pitaniya [Organization of service in public catering establishments]*. Blagoveshchensk: DalGAU. Part 1. (In Russ.).
5. **Korosteliova, K. S.** (2011). *Konspekt lekcij po discipline "Osnovy professional'nogo dizajna" [Lecture notes on discipline "Fundamentals of professional design"]*. Kemerovo: Kemerovo Institute of Food Science and Technology. (In Russ.).
6. **Pas'ko, O. V., Burakovskaja, N. V., & Kulagina, E. V.** (2014). *Organizacija obsluzhivaniya na predpriyatijah obshhestvennogo pitaniya [Organization of service in public catering establishments]*. Omsk: Omsk State Institute of Service. (In Russ.).

7. **Kharitonova, N. V., & Zaharova, E. Yu.** (2015). Turistskaja privlekatel'nost' permskoj kuhni [Tourist attraction of Perm cuisine]. In: *Geografija i turizm [Geography and Tourism]*: Collection of scientific articles. Perm: Perm State University. (In Russ.).

Шарифулин С.Р., Курагина А.В. Факторы успешности кондитерского дела // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 5. С. 102-115. DOI: 10.22412/1995-042X-11-5-9.

Sharifulin, S. R., & Kuragina, A. V. (2017). The success factors of confectionery business. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(5), 102-115. doi: 10.22412/1995-042X-11-5-9. (In Russ.).