

УДК 658:338.462

Т.Г. Марцева, И.Н. Воблая, В.В. Фоменко

Новороссийский филиал Финансового университета при Правительстве РФ,
г. Новороссийск, email: tgmartseva@fa.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Ключевые слова: ресторанный бизнес, сфера общепита, стимулирование и развитие, предприятия быстрого питания, новые направления.

В данной статье исследована эволюция ресторанного бизнеса в России, а также современное его состояние. Более детально проанализирована сфера фаст-фуда. Рассмотрены тенденции и перспективы развития предприятий общественного питания, говорится о направленностях и объясняется обусловленность их вектора.

T.G. Martseva, I.N. Voblaya, V.V. Fomenko

Novorossiysk branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Novorossiysk, email: tgmartseva@fa.ru

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS IN RUSSIA

Keywords: restaurant business, public catering, stimulation and development, fast food enterprises, new directions.

This article explores the evolution of the restaurant business in Russia, as well as its current state. The sphere of fast food is analyzed in more detail. The trends and prospects for the development of public catering enterprises are considered, the directions are discussed and the conditionality of their vector is explained.

Для любого человека основой физиологических потребностей является пища, являющаяся неотъемлемой частью бытия. В совокупности большая часть действий направлена либо на то, чтобы «добыть» подходящий источник питания, либо найти средства для получения доступа к питанию. По мере эволюции общества разделение труда позволило обособиться многим традиционным ремеслам и видам деятельности и в том числе в сфере производства и реализации продуктов питания. В мире продуктового изобилия и разнообразия ресторанных услуг – практически каждый может найти удовлетворяющую его услугу, продукт. Эпоха потребления склоняет общество к росту расходов на еду, быт, здоровье, бытовые нужды и т.д., обещая лучшее качество, большую пользу и новый функционал. Тем самым актуальной задачей бизнесмена является успешная конкуренция в этом сегменте, привлечение и самое главное удержание клиента. Это выступает залогом конкурентоспособности не только отдельной компании, но и целой отрасли, поскольку все-таки существует зависимость между уровнем благосостояния

граждан и степенью потребления ресторанных услуг.

Цель исследования

Усложнение условий успешной деятельности на рынке потребовало от предпринимателей развивать и диверсифицировать сервис не только как элемент политики продвижения продукта труда, но и как вид бизнеса. Вследствие чего предприниматели в борьбе за клиента применяют различные методы привлечения и удержания внимания. Поэтому целью исследования выступает анализ эффективности политики продвижения ресторанных услуг на примере ключевых игроков в сегменте «фаст-фуда».

Общественное питание отвечает за удовлетворение физиологических потребностей человека, за сокращение времени, которое тратится на покупку продуктов и их приготовление, а также предоставляет людям разнообразные формы досуга. Данная сфера сумела включить в себя различные функции, например, обмена, производства и реализации, коммуникаций и развлечений, помимо всего этого главным образом – потребления пищи, попутно формируя

самую культуру ее потребления [6, с. 390]. На протяжении эволюции ресторанного бизнеса на него влияли: затяжные экономические кризисы, политическая нестабильность и неопределенность внешней среды, жесткая конкурентная борьба. Для развития этой сферы в будущем необходимо тщательно прорабатывать и реализовывать конкурентные преимущества, не упускать веяние новых тенденций и находиться в постоянном стремлении к улучшению своего положения путем преобразований. Именно поэтому целью настоящей статьи является рассмотрение истории развития общепита и разбор его текущего состояния, что позволит сделать заключения, на основе которых можно будет вывести предположения по дальнейшему его развитию, а также предстоит изучение последних трендов и тенденций.

Материал и методы исследования

Оценка состояния любого бизнеса начинается с изучения правовой базы предопределяющей требования к качеству и безопасности продукта труда. Для этого нужно обратить внимание на существующие стандарты, регламенты определяющие минимальные требования в этой сфере. Также статистические данные позволяют провести статистический анализ основных обстоятельств, влияющих на развитие ресторанного бизнеса. Вследствие чего использование методов логического анализа был подведен итог исследованию и озвучены проблемные аспекты.

Анализируя спрос на товары первой необходимости нужно отметить не только их востребованность, но и различия во вкусах, предпочтениях, субъективного понимания полезности, желания платить за определенный объем и качество, а также некий психологический аспект. Еда всегда выступала не только важным источником энергии для человека, но и некой философией, атрибутом уровня жизни, развлечением, позволяющим сбалансировать поведение в условиях психологического стресса.

Зная все это, современные рестораны создают особую концепцию потребления, в которой важно не только что ты кушаешь, но и сам процесс оказания и потребления услуги. К тому же на данную сферу влияют постоянное совер-

шение современных технологий выращивания, производства, переработки продуктов питания, развитие коммуникаций, транспортных возможностей доставки и хранения сырья, интенсификацией многих производственных процессов. Общественное питание является одной из важнейших социально-экономических составляющих уровня развития общества.

Ресторанный бизнес в России регулируется следующими важными документами (рис.1). [1-3].

В России система НАССР (ХАССП) стала обязательной для предприятий общепита с 2015 г. когда в действие был введен технический регламент ТР ТС 021/2011 «**Технический регламент Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции»**». Им определены что такое пищевая продукция и что именно подвергается контролю, способы идентификации продукции, критерии безопасности и процедура проверки на соответствие. На международном уровне эта система основывается на международном стандарте ISO 22000:2007, на национальном уровне имеется аналогичный – ГОСТ Р 51705.1-2001.

Данный документ обязует многие заведения общепита, занимающиеся производством, продажей продуктов питания (рестораны, бары, стрит-фуд, столовые, школы и т.д.). В случае нарушения условий применения стандарта предусмотрена административная ответственность (ст. 14.43 КоАП РФ), которая может привести к приостановлению работы компании до 3 месяцев, а также к штрафу от 300 000 руб. до 1 000 000 руб. Тем самым государство (в лице Роспотребнадзора) отслеживает соблюдение целого ряда требований безопасности на каждом этапе в процессе доведения продуктов питания до конечного потребителя (доставка, хранение, производство, продажа и т.д.)

В соответствии с нашей темой можно определить важность стандартизации, поскольку это сможет оптимизировать внутрихозяйственный менеджмент, повысить уровень качества продукции и в целом сервиса, что однозначно скажется на деловой репутации компании и позволит конкурировать с иными представителями этой сферы.



Рис. 1. Особенности стандартизации бизнеса в сфере общественного питания



Рис. 2. Структура рынка общепита в России в 2021 г.

Результаты исследования и их обсуждение

Рассмотрим тенденции ресторанного бизнеса, проявившиеся в начале XX века. В России уже существовали разнообразные заведения общепита для всех

слоев общества: от чайных и трактиров до ресторанов (к слову, первые рестораны появились в России еще в начале XIX века). После событий 1917 года многие точки общепита закрылись, а на оставшиеся – шло давление – поскольку та-

кой род деятельности противоречил новой политической идеологии. И вплоть до этапа НЭП, приведшей к некоей степени экономических свобод позитивных изменений в этой области не наблюдалось. По окончании ВОВ ресторанный бизнес получил развитие в двух направлениях: для граждан с высоким доходом – рестораны и столовые, для остальных – закусочные, пивные и киоски еды на вынос. В период политики Н.С. Хрущева появилась идея функционирования различных автоматов с напитками и едой, но, к сожалению, полностью реализовать ее не получилось. Однако, в качестве некой альтернативы в Москве стал внедряться метод самообслуживания в столовых. Так же еще в 1961 году стали появляться такие заведения как «Молодежное», где гости могли не только вкусно покушать в приятной атмосфере, но и познавательно провести время: посетить различные выставки в стенах ресторанов, услышать выступления певцов и поэтов, поиграть в настольные игры и принять участие в турнирах. Но, несмотря на расширения сервиса, увеличения количества предприятий, занятых в общепите – их все еще было недостаточно, это вело к очередям, порой хамству и низкому качеству обслуживания.

Приход в Россию иностранных конкурентов ознаменовался открытием в Москве ресторана быстрого питания «Макдональдс», куда граждане готовы были стоять многочасовые очереди ради необычного меню и оригинального стиля. В начале XXI века стал наблюдаться стремительный подъем сферы ресторанного бизнеса, в несколько раз увеличился оборот. В последние годы на ресторанный бизнес негативно влияли ограничения, связанные с пандемией, геополитической ситуацией в мире, введением санкций против России, русофобские настроения, а также проблемы с оплатой и импортом нужных иностранных товаров в страну [4].

В общей сложности на рынке ресторанного бизнеса наблюдаются три сегмента, каждый из которых имеет свою целевую группу потребителей, собственную маркетинговую и ценовую политику. Первыми из них являются рестораны быстрого питания, так называемые quick service restaurant, имеющие в качестве

элемента продвижения рекламу внутри самого заведения или в местах массового скопления людей (в том числе раздача листовок на улице или публикации в Интернете). Кроме того, такие бизнесы в основном являются сетевыми, поэтому рекламирование в какой-то степени облегчено, так как нет необходимости разрабатывать индивидуальную рекламу для каждого заведения и заботиться о том, что информация будет некорректна в том или ином месте. Далее по ценовой категории идут демократичные рестораны – casual dining: они, в свою очередь, используют помимо перечисленных выше методов рекламирования еще и различные системы бонусов, так же отличительной чертой является тот факт, что ресторанные бизнесы данного сегмента затрачивают более 60% маркетингового бюджета именно на рекламу и основательно относятся к стимулированию сбыта. Демократические рестораны достигают более высокого уровня обслуживания путем сокращения затрат на оформление и интерьер. И замыкают список премиальные рестораны – fine dining. Это самый менее затратный на рекламу сегмент: не более 25-30%, активно использующий PR-мероприятия и тестемониум, то есть привлечение авторитета популярной личности. Данные заведения, в отличие от заведений из предшествующего сегмента, с целью стимулирования сбыта не используют бонусные карты – лишь дисконтные для постоянных клиентов, а также относительно расширяют ассортимент доп. услуг [5].

В России структура рынка предприятий общественного питания представлена на рис. 2.

На диаграмме отчетливо видно, что подавляющую часть рынка общепита в 2021 году занимают именно предприятия быстрого питания, которые так популярны за счёт своей доступности, быстрого обслуживания и демократичности. Кроме того, они продолжают стремительно развиваться и на данный момент этот сегмент рынка подразделяется на: пекарни, блинные, чебуречные, бургерные, пельменные, пиццерии, питание из курицы и производных, категория «восточные» и некоторые другие, однако крупнейшим по мнению Euromonitor, является сегмент бургерных [6].

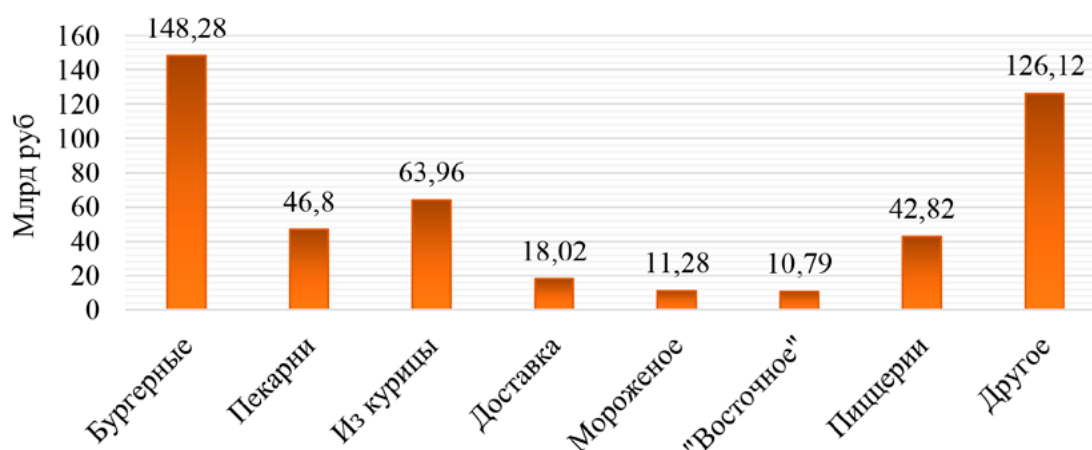


Рис. 3. Объем рынка фастфуда по сегментам в России в 2021, млрд руб.

В последнее время появляется все больше новых направленностей в ресторанном бизнесе. Так, одной из основополагающих для большинства меню стала здоровая пища или так называемое правильное питание – ПП. Стремясь удовлетворить запросы любого гостя, в каждом сегменте общепита ввели суперфуды – авокадо, киноа, шпинат, льняные семечки и прочие полезные продукты питания. Блюда из них пользуются большой популярностью у приверженцев здорового образа жизни и движения Slow foodfood, которое предполагает питание полезными и вкусными блюдами с наслаждением. В то же время увеличивается количество заведений, позволяющих гостям наблюдать за процессом приготовления их заказов: открытая кухня (open kitchen) дает возможность убедиться в качестве и свежести продуктов своими глазами, а также является своего рода развлечением с удовлетворением интереса касательно того, как готовится еда. С другой стороны, набрали популярность и те заведения, что работают только на доставку. В наших реалиях людям вполне привлекателен вариант заказа еды через интернет сразу домой, им неважно наличие обеденных залов, а для бизнеса это является большим плюсом, так как существенно снижает затраты на аренду и производство. Помимо этого, для тех, кто предпочитает готовить все-таки самостоятельно, но стремится упростить этот процесс, придуманы такие услуги как готовые наборы для

приготовления, которые могут включать в себя какие-то рецепты от шеф-повара и прописанный колораж. Для любителей сходить компанией в какой-нибудь ресторанчик стали появляться сет-меню. Как правило, их делают на авторских или национальных кухнях с целью дать гостям возможность попробовать около 8-10 различных позиций, при этом, не заказывая много всего [7]. При обслуживании становится все меньше личных контактов с людьми. Все в большем количестве заведений можно увидеть меню в электронном виде или воспользоваться QR-кодом и вывести весь перечень блюд на экране своего телефона. Примерно то же самое касается и чеков: с целью снизить расходы и проявить социальную ответственность в сфере экологии заведения предлагают своим гостям получать не бумажные чеки, а электронные на почту или телефон. Более того, стремление к заботе об окружающей среде в наши дни очень поощряется со стороны клиента, вот почему все с большим энтузиазмом общепит предлагает свои услуги, отмечая, что они стараются сокращать отходы и перерабатывать их, предлагая эко-акции. Например, отказываются от пластиковых стаканчиков в пользу бумажных, при этом отмечая за какой период такой стаканчик сможет полностью разложиться или наливают заказанный напиток сразу в личную чашку гостя. Чаще всего, бумажные стаканчики используются в ресторанах быстрого питания. Большую за-

боту стараются проявлять и к обществу: современные заведения адаптируют входы, пути эвакуации и санузлы для людей с ограниченными возможностями, для слабовидящих создают индивидуальное меню со шрифтом Брайля.

На данный момент выделяют такие тенденции в развитии ресторанного бизнеса как:

- простота и сокращение позиций (в ресторанах типов Fine и Casual – зачастую выбирают одну кухню, допустим, итальянскую.)
- моноконцепция (кафе с моноконцепцией – кафе, где всё меню строится вокруг одного продукта. Например, в KFC все блюда состоят из разных частей курицы.)
- рост уровня качества и профессионализма (использование передовых технологий приготовления пищи, контроль за сотрудниками, обучение сотрудников и повышение квалификации.)

Первая тенденция указывает на сокращение представленных в меню позиций и отказ от каких-то сложных и экзотических блюд с упором на домашнюю/традиционную кухню из местных, свежих, простых и качественных продуктов. Моноконцепция подразумевает меню, где все позиции строятся вокруг одного продукта, зачастую базового. Также возможно открытие какого-то специализированного производства при заведении. Последний пункт относится ко всем составляющим ресторанной сферы: от услуг обслуживающего персонала и качества сервиса до творчества шеф-повара [8].

Выводы

Ресторанный бизнес в России сейчас меняется и подстраивается не только под вкусы, но и возможности современного потребителя, да и сами клиенты становятся более требовательными и избирательными. Потребители хотят получить не только качественный сервис, но и эстетически приятные эмоции. Это требует от бизнеса искать пути поддержания внимания к своим услугам, разрабатывать свою индивидуальную концепцию и соответствующей квалификации обслуживающий персонал. Официант – одна из самых востребованных профессий у молодежи, но воспринимается как временный заработок. Мало кто воспринимает эту работу как первый шаг

к профессиональной карьере, при этом, находить персонал, готовый развиваться в этой сфере становится сложнее.

Не маловажную роль играет контроль качества на всех этапах продвижения, что задает новые ориентиры для владельцев бизнеса и определяет направление развития. Это в свою очередь определенные затраты, которые будут окупаться за счет роста цены на услуги ресторана. Усугубляет положение, в том числе, зависимость ресторанного бизнеса от благосостояния граждан (а значит и спроса), политической ситуации – и как следствие ограничение доступа к приобретению иностранного оборудования, технологий и экзотических продуктов питания, полуфабрикатов, пищевых добавок не имеющих аналогов.

Также, уход известных брендов в этой сфере, с одной стороны, улучшил конкурентные позиции отечественного ресторанного бизнеса, с другой – требует интенсивной и масштабной работы по созданию собственных технологических карт, сервиса и качества продуктов, соответствующего ранее описанным стандартам, а также производственной и распределительной логистики. В таком случае требуется серьезное финансирование, информационное сопровождение в решении этих задач – необходима помощь государства в поддержке и продвижении собственных бизнес-продуктов (льготы, субсидии, гранты, мягкие условия кредитования, госгарантии).

Тенденции развития ресторанного бизнеса зависят также от позиции иностранных конкурентов, поскольку окончательное решение по полному закрытию своих проектов на нашей территории не озвучено. В этой связи может возникнуть коммерческий риск, при котором не удастся реализовать полностью планы по развертыванию собственных рестораторских идей. Поэтому, по мнению авторов, российский ресторанный бизнес должен быть нацелен на создание своей собственной концепции, а также создавать лояльное отношение наших граждан к новым игрокам ресторанного бизнеса. Следовательно, появится много отечественных аналогов, и местные производители станут более популярными, что в дальнейшем позитивно отразится не только на ресторанном бизнесе, но и смежных отраслях.

Библиографический список

1. ГОСТ 30389-2013. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (вместе с «Минимальными требованиями к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов»). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_124542/ (дата обращения: 15.11.2022).
2. ГОСТ Р 51705.1-2001. Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования // Российский институт стандартизации. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gostinfo.ru/catalog/Details/?id=4151857> (дата обращения: 15.11.2022).
3. Система менеджмента безопасности пищевой продукции [Электронный ресурс]. URL: <https://garantx.ru/iso-22000/> (дата обращения: 15.11.2022).
4. Баталова О.Э. Особенности, проблемы и тенденции развития рынка общественного питания в современных условиях // Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности: сборник трудов по материалам молодежной конференции. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2017. С. 109-113.
5. Кельбашова В.В. Особенности продвижения заведения в сфере ресторанного бизнеса // Молодой исследователь: от идеи к проекту: материалы IV студенческой научно-практической конференции. Йошкар-Ола, 2020. С. 207-209.
6. Васильева И.В., Элиарова Т.С., Скараманга В.П. Современное состояние, основные тенденции и перспективы развития предприятий быстрого питания в России // Вестник РМАТ. 2020. № 4. С. 132-137.
7. Воблая И.Н. Составление прогноза объема продаж и бюджета продаж: сущность и управление // Приоритетные направления развития экономики страны в условиях глобализации: теория и практика: материалы всероссийской научно-практической конференции. Новороссийск, 2021. С. 231-237.
8. Марцева Т.Г. и др. Феномен рыночного хозяйства: теоретические и эмпирические исследования проблем коммуникации: коллективная монография. Лондон, 2018. 527 с.