

А.В. Полякова

*Научный руководитель – Т.Н. Прокопец, к.э.н., доцент
Ростовский государственный экономический университет*

Становление ресторанного бизнеса связано с появлением в России высококлассных отелей, которые входят в крупные международные гостиничные сети. В крупных сетях появляются и дорогие рестораны, что связано с уровнем сервиса, который должен быть оказан в отелях высокого класса. Также открываются и самостоятельные рестораны, вне гостиничных комплексов. Такие рестораны пользуются высоким спросом у туристов и постояльцев гостиничных предприятий. Поначалу такие рестораны являлись главными гастрономическими центрами, и были ориентировались на высокую кухню. В таких заведениях можно было не только попробовать изысканные блюда, но также и получить услуги высокого качества. Соответственно и спрос на эти услуги был огромный.

«Только в 1992 году в России появился большой ресторанный бизнес. Значительный скачок роста ресторанного бизнеса начинается с появления дорогих престижных ресторанов, а спустя некоторое время новые рестораны стали появляться значительно чаще, один за другим. Рынок услуг общественного питания стал намного более разнообразным, а также стали появляться и концептуальные рестораны».

Немаловажным является то, что созданная изначально для удовлетворения потребностей система предприятий общественного питания, становится важным экономическим показателем. То есть, степень развития экономики в данной сфере, отражается в доходах населения, в том, какую часть они готовы потратить на предлагаемые услуги. Активно начинают проводиться исследования, появляется большое количество публикаций, направленных на изучение вкусов потребителей, для того чтобы иметь возможность максимально полно удовлетворять их потребности, а также и влиять на них.

Следовательно, опираясь на выбор потребителей, создаются конкретные предприятия, ориентированные на конкретные предпочтения, например: рестораны национальной кухни, концептуальные рестораны, молодежные кафе и бары; закусочные и столовые для служащих; рестораны быстрого питания, рассчитанные на определенный сегмент рынка, учитывающие социальные особенности и экономические возможности своих потребителей.

При дальнейшем развитии ресторанного бизнеса в России все также крайне важной задачей для ресторатора является привлечение постоянного потребителя, которое осуществляется путем создания определенной неповторимой концепции.

Также привлекает посетителей постоянно расширяющийся ассортимент предоставляемых предприятиями питания услуг: бизнес-ланчи, воскресные бранчи, кофе-брейк, услуги сомелье, упаковка блюд на вынос, проведение семинаров, счастливые часы, музыкальные программы и танцевальные вечера, выставки, караоке, гастрономическое шоу, организация банкетов, юбилеев, тематических вечеров, презентаций, скидки постоянным клиентам.

Активно начинают развиваться сетевые рестораны, имеющие одинаковый ассортимент блюд и ценовую политику, уровень обслуживания, фирменный стиль. Создание сети ресторанов позволяет существенно уменьшить издержки за счет централизованного снабжения, корпоративного стиля управления, единого меню, целевых рекламных акций и других факторов. Как правило, различают региональные, национальные и международные сети ресторанов.

На рисунке видно, как стремительно растет количество сетевых предприятий в период с 2008 по 2013 год. Это обусловлено тем, что сетевой бизнес наиболее выгоден, поскольку является стабильным, издержки одного из заведений могут быть покрыты прибылью сети в целом, а также это является и гарантией для посетителя, что в любом заведении сети он получит одинаковый уровень сервиса, выбор блюд и ценовую политику.



Рисунок – Динамика количества сетевых ресторанов за 2008-2013 г.

А на данный момент количество сетевых предприятий составляет 26% от общего рынка предприятий общепита.

Независимые рестораны, характеризуются тем, что вся организационно-хозяйственной деятельность является самостоятельной. Они самостоятельно выбирают стратегию развития и поведения на рынке, ведут конкурентную борьбу. Чаще всего такие рестораны имеют более высокий уровень сервиса. Но чтобы ресторанный бизнес, в таком случае, был прибыльным, необходимы глубокие технические умения и управленческие знания, опыт. В отличие от сетевых ресторанов, независимые предприятия имеют все возможности, чтобы быть непохожими друг на друга. Именно их уникальность, концептуальность создает неповторимый имидж в глазах потребителей, предпочитающих персональное обслуживание, заинтересованных в специфических характеристиках месторасположения, сервиса, интерьера и управления предприятием.

В последние годы в ресторанном бизнесе начинает все более активно формироваться направление создания демократичных ресторанов. Этот бизнес сосредотачивается на использовании четких технологий, как например в фаст-фуде, и качественной кухни, например, национальной, требующей индивидуального подхода. «Как свидетельствует мировая практика, демократичные рестораны - самое динамичное направление на ресторанном рынке. Основными потребителями таких ресторанов являются люди среднего класса. С одной стороны, в развитых странах принятие пищи переносится в рестораны из-за нехватки свободного времени, с другой - благодаря новым технологиям и высокой конкуренции демократичные предприятия становятся доступными для населения.» Появление таких ресторанов обусловлено тем, что все популярнее становится потребление пищи вне дома, потому что офисные работники, студенты часто посещают подобные рестораны во время обеденных перерывов. И, как правило, такие заведения всячески этому способствуют, предлагая различные выгодные варианты бизнес-ланчей на любой бюджет.

Несмотря на внушительные темпы роста российского рынка общественного питания в последнее время, российский рынок общественного питания остается далеким от насыщения, особенно это касается регионов, удаленных от Москвы и Санкт-Петербурга. Растущее предложение и

разнообразие кафе и ресторанов, активная маркетинговая политика основных игроков, меняющиеся привычки и растущий доход россиян обуславливают уверенный рост рынка.

Рост рынка был бы и далее таким успешным, если бы не события 2020 года – пандемия, вызванная вирусом COVID-19, которые практически полностью приостановили работу предприятий питания на долгий срок. Конечно, многие предприятия продолжили свою работу, оказывая услуги доставки, но это не покрывает даже малую часть убытков, понесенных предприятиями, к тому же, доходы потребителей значительно снизились, поэтому существенно снизился и спрос на ресторанные услуги.

До пандемии ресторанный бизнес чувствовал себя неплохо. По данным РБК, в 2019 году оборот составил примерно 1,7 трлн руб., динамика год к году +6%. Рынок не только восстановился, но и впервые показал значительный прирост. Аналитики связывали это с изменением потребительского поведения – люди стали чаще питаться вне дома и пользоваться доставкой. Каждый год увеличивалось количество ресторанов, кафе и баров. Основной рост происходил за счет сетевой розницы: в 2018 году открылось 2979 новых сетевых заведений, в 2019 году – 2642. Доля сетевых концепций на рынке РФ в 2019 году составляла около 26%. Из-за полного локдауна II квартал отметился рекордным обвалом оборота операторов рынка – на 49,7%. Темпы падения оборотов замедлились в III квартале до –20%, что было обусловлено открытием торговых центров, снижением роста заболеваемости и оживлением потребительского спроса.

Осенью начала нарастать вторая волна заражений, появились новые угрозы и ограничения, приводящие к падению трафика. «На 21,3% упал оборот ресторанного рынка за год. Количество ресторанов упало незначительно: с мая 2019 по сентябрь 2020 закрылось 313 сетевых ресторанов. Но, по прогнозам РБК, примерно в мае–июне 2021 года количество ресторанных проектов значительно уменьшится и прежде всего закроются несетевые рестораны». Доля сетевой розницы в 2021 окажется еще выше, чем в 2020 году, что связано с более высокой устойчивостью формата. Сети могут стать дайвером восстановления всей индустрии.

Положительный аспект локдауна – бум доставки на ресторанном рынке. Если в 2018 году доля доставки составляла 8,9%, в 2019 году – 10,6%, то в сентябре 2020 подскочила до 19,7% и в ближайшее время рост продолжится. Но, в целом, можно сделать вывод о том, что пандемия изменила привычки людей, так как большинство так и остались работать удаленно. Тем не менее, рестораторы полагают, окончательные выводы делать еще рано. Они считают, что по мере выхода с удаленной работы будет расти дневная аудитория, за счет закрытия границ будет развиваться внутренний туризм, и люди будут тратить деньги в России.

Таким образом видно, что в ресторанном бизнесе существуют отчетливые перспективы роста. Так как ресторанный рынок России еще далек от насыщения, и емкость рынка велика. Несмотря на ограничения, созданные в условиях пандемии, ресторанному бизнесу предоставлена поддержка государства. К тому же, постоянно совершенствуются способы предоставления ресторанных услуг, что способствует продвижению бизнеса и привлечению новых клиентов. А также стоит отметить, что необходимо использовать все возможности и способы адаптации к существующим условиям, изучать имеющийся опыт и не бояться его внедрять, и создавать новые предложения.

Список использованных источников

1. Мумрикова Г.М., Миропольский Я. И., Волкова И. В. / «Развитие ресторанного бизнеса» / Москва / 2002 г.
2. Котлер Ф. и др. / «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм» / Москва / 2001г.
3. Интернет-ресурс. Academia.edu URL: <http://www.academia.edu/> (дата обращения: 17.04.2021).
4. Интернет-ресурс. Словарь «Академик» URL: <http://dic.academic.ru/> (дата обращения: 17.04.2021).
5. Интернет-ресурс. Grand menu, все о ресторанном деле. URL: <http://grandmenu.org/> (дата обращения: 17.04.2021).
6. Интернет-ресурс. Ресторанный рынок России 2021 URL: <http://www.restoran.ru/> (дата обращения: 17.04.2021).
7. Интернет-ресурс. Ресторанный бизнес URL: <http://madeinrussia.businnes/> (дата обращения: 17.04.2021).

ния: 17.04.2021).

8. Интернет-ресурс. Сети общественного питания URL: <http://marketing.rbk.ru/> (дата обращения: 17.04.2021).