

УДК 338.46

Применение новых технологий в качестве способа повышения конкурентоспособности на рынке общественного питания.

Шевченко Анастасия Игоревна, студент экономического факультета, специальности мировая экономика, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», г. Краснодар, Российская Федерация.

Аннотация: в данной статье рассмотрен рынок предприятий общественного питания, его основные функции и тенденции развития. Уделяется внимание рассмотрению его динамики развития за определённые периоды времени. Представлена оценка экспертов и аналитиков в этой области. Приведены в качестве примера новейшие способы организации данного бизнеса и обосновано преимущество их использования.

Ключевые слова: рынок общественного питания, динамика оборота общественного питания, технологии, ресторанный сервис, перспективы рынка ресторанных услуг.

Annotation: This article considers the market of public catering enterprises, their main functions and tendencies of development. Attention is paid to the consideration of its dynamics of development for certain periods of time. Are the experts and analysts in this field. Given as examples of the newest ways of organization of this business and substantiated the advantage of using them.

Key words: the catering market, dynamics of catering turnover, technology, restaurant service, prospects of the market of restaurant services.

Отрасль общественного питания всегда была и будет актуальна.

Предприятия сферы общественного питания являются важнейшими хозяйствующими субъектами в системе народного хозяйства. На это мнение

влияет множество факторов, которые как раз и определяют функции рынка ресторанных услуг. К ним относят удовлетворение потребностей людей в пищи, обеспечение население досугом, выгодное и надежное распределение продовольственных запасов страны, а также перспективное развитие малых и средних предприятий и повышение интереса к созданию собственного бизнеса.

Несмотря на то, что данный сегмент рынка имеет достаточно радужные перспективы развития на Российском рынке, он сталкивается с множеством барьеров, которые тормозят прогрессивное состояние отрасли.

Так, согласно аналитике РБК Исследования рынков, оборот общественного питания в 2015 году впервые с 2009-го показал отрицательный прирост на уровне 5,5% и составил 1301 млрд руб. — рынок показал чуть более оптимистичный результат против ожидаемых минус 6,3%. Для сравнения: оборот общественного питания в США составил 43 488 млрд руб., в Великобритании — 4490 млрд руб., в Канаде — 3556 млрд руб., в Германии — 3400 млрд руб. (рис.1). Максимального объема в размере 1376,4 млрд руб. рынок общественного питания в России достиг в 2014 году, с тех пор аналитики фиксируют его сокращение.

Затраты на питание «вне дома» тоже имеют свою особенность как в нашей стране, так и за рубежом. К примеру, на сегодняшний день доля затрат по этому показателю в структуре домохозяйств не превышает 11%, в то время как в США и Канаде этот показатель находится на уровне 47% и 39% соответственно.

Причинами подобных низких показателей в нашей стране являются неблагоприятные экономические условия. В частности, на ресторанный рынок в 2015 году повлиял обвал национальной валюты, продовольственное эмбарго, падение доходов населения, высокие темпы роста цен.

Отсутствие реального импортозамещения и разгар экономических санкций приводят к изменению структуры предприятия сферы общественного

питания (ПСОП). Стали уходить с рынка ПСОП ресторанного типа, сокращению уровня посещаемости и цены среднего чека покупки.

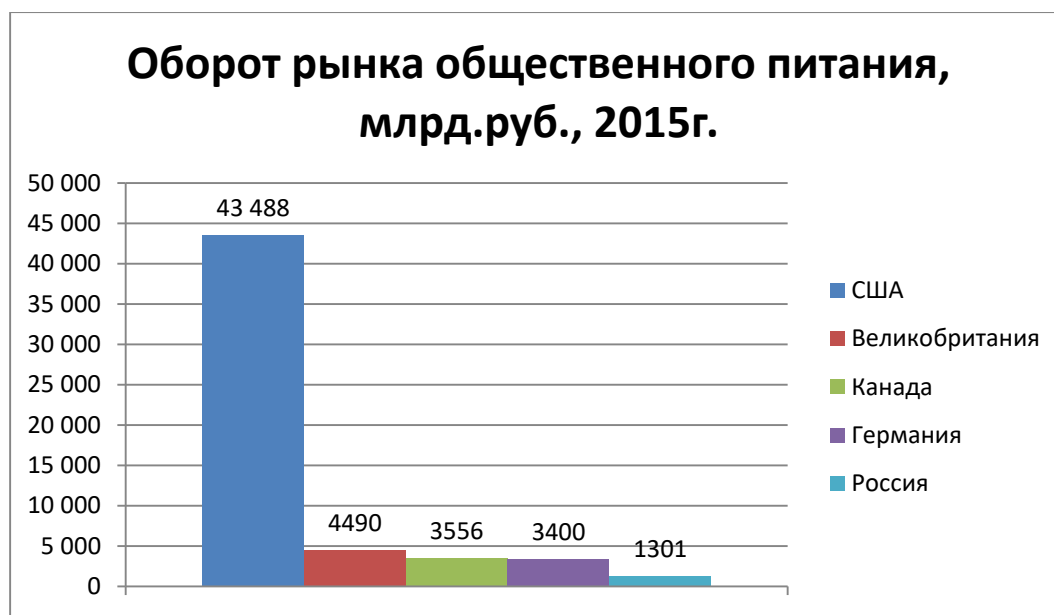


Рис.1 Оборот рынка общественного питания

В частности, холдинг «Г.М.Р. Планета Гостеприимства». В июле 2016 года стало известно, что российская компания и американская Sbarro запустили процедуру по расторжению концессионного договора. В связи с подорожанием ингредиентов холдинг неоднократно пытался добиться от американского партнера послаблений по меню и рецептуре блюд.

Банкротство компании «Япошка-Сити», управляющей сетью ресторанов «Япоша» тоже не остался в стороне. Помимо общих факторов, влияющих на тяжелое развитие компании, рост фудкоста, а также высокая конкуренция в сегменте японских ресторанов стали основными проблемами для сети. Наряду с экономикой бизнеса компания столкнулась с падением потребительского спроса и трафика, а также повышенной требовательностью собственных посетителей, что в итоге и привело к банкротству.

Однако многие игроки ресторанного бизнеса смогли приспособиться к новым экономическим условиям. Адаптация меню с учетом качества сырья и стоимости продуктов, поиск новых поставщиков, усовершенствования

механизма маркетинга, а также реорганизация структуры менеджмента сказались негативно на финансовых результатах рестораторов. Но многие считают, что данная мера имеет свои плюсы. Так, по мнению Аркадия Новикова («Novikov Group»). Сложившиеся условия дали толчок для развития сельского хозяйства, отдельных предприятий и ферм. Олег Писклов, генеральный директор Yum! Brands Russia, заявил, что «компания сейчас пользуется услугами 150 поставщиков, большая часть из которых являются российскими».

Сфера общественного питания в последние годы характеризуется значительными изменениями, связанными с увеличением общего количества организаций данного сегмента и ростом их конкурентоспособности. За период с 2013-2015 гг. общее число заведений данного типа незначительно сократилось к 2015 (Рис.2). Что же касается количества сетевых проектов, то их число в 2016 году увеличилось по сравнению с 2015 (с 15 440 шт. до 15 956 шт.).



Рис.2 Динамика количества ресторанов, кафе и баров в России.

Так, можно сделать вывод, что сетевые проекты более устойчивы к изменениям рынка, и они способны быстрее реагировать на «вызовы» извне, пересматривая свои стратегии управления и развития.

Успех в конкурентной борьбе во многом зависит от месторасположения, ценовой политики, концепции и квалификации ресторана. Чтобы привлечь новых клиентов и удержать старых, необходимо выстроить грамотную систему продвижения услуг ресторана. Наиболее успешные рестораторы регулярно обновляют меню, вносят изменения в оформление зала, изменяют систему обслуживания, внедряют новые технологии.

Технологии активно проникают в ресторанный сервис и уже начинают определять успешность заведений. Одним из самых популярных технологических решений является использование электронного меню. Популярность этого метода обусловлена рядом положительных характеристик. Во-первых, это дает клиенту право заранее узнать, что предлагает ресторан, и по какой цене, а затем оценить свои возможности и пересмотреть свои желания. Согласно последним исследованиям, 39% россиян просматривают сайты ресторанов перед их посещением. Уже после посещения заведений общепита около 16% опрошенных россиян делятся положительными отзывами о них в социальных медиа, а 12% рассказывают о негативном опыте, давая тем самым другим пользователям интернета, а также службам клиентского сервиса ресторанов и кафе дополнительную пищу для размышлений.

Во-вторых, в таком меню можно легко обновить какую-либо позицию, для этого не нужно обновлять абсолютно все бумажные экземпляры. В-третьих, это повышает интерес со стороны посетителей, ведь благодаря таким технологиям можно узнать всю интересующую информацию о том или ином блюде (состав и калорийность). Среди числа крупных заведений общественного питания, которые считают электронное меню интересным решением, присутствуют «Автопицца», «АвтоСуши», «Азия Холл».

С учетом популярности электронных устройств, многие рестораны, кафе, пиццерии разрабатывают собственные мобильные приложения. Такие приложения предоставляют актуальную информацию о всех работающих точках сети (время работы, адрес), различных новостях компании и

проводимых акциях. Михаил Шенштейн руководителем проекта «Афиша-Рестораны», в своем интервью для журнала «РесторановедЪ» отметил, что по статистике, трафик ресторана, который подключил онлайн-бронирование, показывает положительную динамику уже через несколько месяцев после запуска.

Вместе с мобильными приложениями популярность набирают мобильные программы лояльности. Они не требуют физических носителей, т.е. пластиковых карт. Для владельцев ресторанов это отличный способ повысить узнаваемость бренда, а также выделиться среди конкурентов. Мобильные программы создают клиентскую базу компании в считанные секунды, минуя заполнение анкет. Для клиентов, такие программы дают преимущество в цене, а также они имеют более структурированную информацию о сети ресторанов.

Популярность среди ресторанных технологий также набирают специальные мобильные терминалы, которые облегчают процесс заказа интересующих товаров. Достаточно выбрать блюда и оформить заказ, после чего он автоматически отправляется менеджеру. На российском рынке такую систему ввел McDonald's.

Рост популярности социальных сетей, открывает новые перспективы для ресторанов в целях продвижения своих услуг. Количество интернет пользователей в России постоянно растет. Так, с 2009 года суточная интернет-аудитория увеличилась почти в 3 раза к концу 2016 года (рис.3). В условиях ограниченного бюджета на рекламу, рестораторы приходят к такому решению, как использование социальных сетей в качестве инструмента маркетинга.

Сегодня интерес к инструментарию социальных медиа проявляют топ-менеджмент ресторанов разного формата. Зуфар Гарипов, учредитель динамично развивающейся компании COFFEE LIKE, насчитывающей 227 кофе-баров, считает социальные медиа основным каналом коммуникации с посетителями. Компания стремится к активному взаимодействию с клиентами, поэтому COFFEE LIKE реализовывает проект «Горячая линия», благодаря

которой потребители компании получают возможность общения с представителями компании по любому удобному для них каналу связи.

Использование социальных сетей повышает число подписчиков, которые имеют ресторанные проекты, что в свою очередь повышает рейтинг заведений.

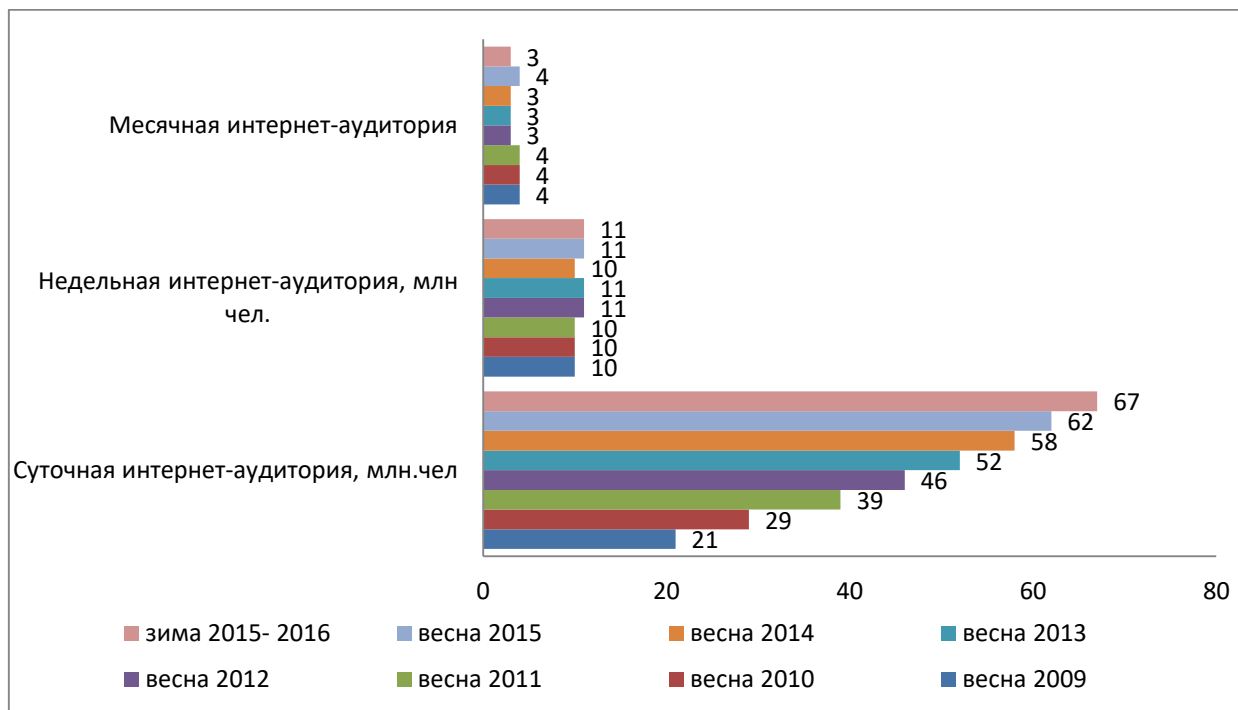


Рис.3 Динамика количества Интернет пользователей по России в целом в 2009-2016гг., млн чел.

В частности, в сети «ВКонтакте» лидерами по количеству подписчиков являются Burger King и KFC. Фаст-фуд сети за последние годы нарастили свои группы соответственно до 442 и 220 тыс. человек.

В последние годы ресторанный бизнес привлекает все больше инвесторов, поскольку в связи с ростом благосостояния населения рынок является достаточно перспективным. Заимствование опыта зарубежных стран, а также совершенствование собственных методов управления заведениями открывают большие возможности для нашего рынка ресторанных услуг. Реально работающий ресторанный бизнес возникает только в условиях рыночной экономики. Его функционирование определяется рамками имеющегося экономического пространства, условиями конкуренции,

возможностями инвестирования и скоростью возврата вложенных средств. Предполагается, что без отсутствия серьезных экономических потрясений, он сможет демонстрировать реальные темпы развития на уровне 6-8%. Подобную положительную динамику аналитики РБК.research пророчат не менее чем через 2 года. Так как в 2017 рынок общепита только начнет компенсировать свои потери, а уже в 2018 произойдет его полное восстановление.

Список использованных источников:

1. Жабина С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: Учебник для студентов / С.Б. Жабина, О.М. Брудюгова, Л.В. Колесова. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. 336 с.
2. Ресторанный бизнес, выпуск №1, июль 2016. Режим доступа: [//www.rbcplus.ru](http://www.rbcplus.ru)
3. Российский сетевой рынок общественного питания 2016 / Аналитический обзор, РБК, Москва, 7-издание, 2016.
4. Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) / Саак А. Э., Якименко, М. В. : Спб, 2012. 432 с.
5. Электронный журнал «HoReCa» / Режим доступа: <http://www.horeca-magazine.ru>
6. Электронный журнал «РесторановедЪ»/ Режим доступа: <http://restoranoved.ru>