

Инновационные схемы ведения бизнеса в индустрии общественного питания РФ

Басюков Г.Т., координатор отдела трейд маркетинга, PepsiCo, Москва, Россия

Дедусенко Е.А., доцент, кандидат экономических наук, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Аннотация. Для того, чтобы эффективно функционировать на рынке общественного питания необходимо принимать во внимания все изменения, механизмы и инновации, которые появляются в индустрии – постоянно и непрерывно изучать новые тенденции и идти в ногу с ними. Таким образом, ключевой вопрос для предприятия – выбор оптимальной схемы ведения бизнеса в реалиях российского рынка с учетом всех факторов внешней и внутренней среды. Главная цель данной статьи – осветить ключевые тенденции индустрии общественного питания в 2018 году и проанализировать главные преимущества и недостатки выбора тех или иных схем ведения бизнеса в соответствии с реалиями российского рынка.

Ключевые слова: индустрия общественного питания, фастфуд, фаст-кэжуал, ресторанный бизнес, рынки и фудкорты.

Innovative schemes of business in restaurants and public catering market

Basukov G.T., coordinator in trade marketing department, PepsiCo, Moscow, Russia

Dedusenko E. A., associate professor, candidate of economic sciences, Russian Economic University named after G.V. Plekhanov, Moscow, Russia

Annotation. In order to act efficiently in competitive restaurants and public catering market, it is necessary to take into account all changes, approaches and innovations which can be faced by industry, and by doing so, learn new tendencies in continuous and outgoing process and align with them. Therefore, the key question for

every company is choosing the optimum scheme for business in today's Russian economic system bearing in mind all external and internal environmental factors. The main goals of this article are to highlight the new tendencies of restaurants and public catering market in 2018 and analyze the key pros and cons of choosing definite strategy of market behavior.

Keywords: restaurants and public catering market, fast-food, fast-casual, restaurant business, markets and food courts.

Тенденции бизнеса всегда задают правила игры на рынке, заставляют его игроков соответствовать вызовам макро- и микроэкономической среды. Для того, чтобы эффективно функционировать рестораторам необходимо принимать во внимания все изменения, механизмы и инновации, которые появляются в индустрии. Только так предприятие сможет завоевать свою целевую аудиторию и получать максимальную прибыль, надолго закрепившись на рынке.

Именно поэтому, чрезвычайно важный вопрос, который встает перед каждым предприятием в сфере общественного питания, - выбор схемы ведения бизнеса.

При выборе схемы ведения бизнеса должны быть разобраны и проанализированы следующие ключевые вопросы:

- 1) Методы взаимодействия с целевой аудиторией (механизмы обслуживания)
- 2) Каналы продвижения
- 3) Выбор предпочтительного способа управления имуществом: аренда площадей или покупка в собственность

При выборе схемы ведения бизнеса предприятие сферы общественного питания в РФ должно стремиться сохранить наиболее привлекательные цены для собственной целевой аудитории. Этого можно добиться, максимально снизив издержки или повысив ценность услуг в глазах клиентов при помощи имиджа, концепции и других креативных инструментов, которые имеются в

арсенале ресторанного бизнеса. Такие требования выдвигает текущая экономическая среда, при которой покупательская способность населения, как экономический показатель, падает (рис. 1, табл. 1).

К следующему выводу можно прийти, исходя из того, что реальные располагаемые доходы населения в среднем по стране второй год подряд снижаются, несмотря на рост одного из их компонентов – заработных плат. Таким образом, в 2017 году темп роста реального располагаемого дохода сократился до $-1,7\%$, что в свою очередь отразилось на платежеспособности граждан РФ.

Если рассматривать платежеспособность отдельных наиболее развитых регионов с большой численностью населения, то можно получить следующую картину, представленную в табл. 2. Как следует из таблицы, реальная платёжеспособность населения наиболее крупных регионов по сравнению с предыдущим годом снизилась, что, в свою очередь, может свидетельствовать о сокращении трат на еду вне дома (рестораны и иные места общественного питания) в крупных городах и регионах РФ, платежеспособные жители которых являются основной целевой аудиторией для предприятий сферы общественного питания.

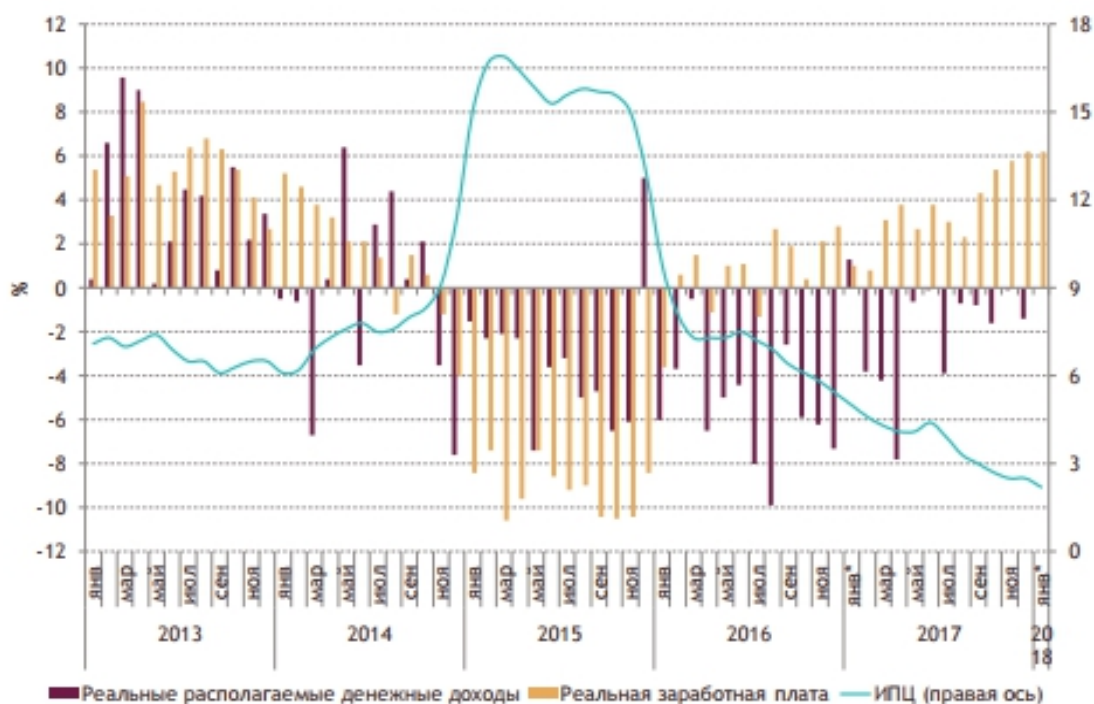


Рис. 1 – Динамика заработной платы и располагаемых денежных доходов в реальном выражении (% в годовом выражении), индекс потребительских цен (ИПЦ, % к аналогичному месяцу предыдущего года), 2013-2018 годы¹

Таблица 1

Динамика доходов, заработной платы, пенсии и ИПЦ, %²

		2013	2014	2015	2016	2017
Доходы	номинальные	11,7	7,1	10,6	0,9	2,4
	реальные	4,0	-0,7	-3,2	-5,8	-1,7
Заработная плата	номинальные	11,9	9,1	5,1	7,9	7,3
	реальные	4,8	1,2	-9,0	0,8	3,5
Пенсия	номинальные	9,7	8,8	11,2	3,4	7,4
	реальные	2,8	0,9	-3,8	-3,4	3,6
Индекс потребительских цен	в среднем за январь-декабрь	6,8	7,8	15,5	7,1	3,7

¹ Динамика доходов населения. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Февраль 2018. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/16278.pdf>

² Динамика доходов населения. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Февраль 2018. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/16278.pdf>

Динамика номинальной заработной платы и реальных денежных доходов по регионам 2016-2017 гг, %³

	Номинальная заработная плата	Реальные денежные доходы
	январь — ноябрь 2017 г. / январь — ноябрь 2016 г.	
	%	
Россия	7,2	-1,1
Г. Москва	7,4	-3,1
Г. Санкт-Петербург	9,9	-2,8
Краснодарский край	5,0	-1,0
Свердловская область	6,3	-4,0
Ростовская область	7,4	-1,8
Татарстан	6,3	-2,1

Несмотря на такую угрозу для индустрии общественного питания, как снижение платежеспособности жителей крупных городов РФ, она имеет хорошие возможности для роста. Это связано прежде всего с тем, что все больше людей в крупных городах предпочитают обедать вне дома из-за активного ритма и темпа жизни.

Как свидетельствует TAdviser⁴, российский рынок общественного питания находится на стадии интенсивного роста и имеет перспективы для еще большего увеличения объемов. По данным многочисленных опросов, в Европе около 30% жителей ежедневно питаются вне дома, в Москве этот показатель составляет пока лишь 6%.

³ Федеральная служба государственной статистики [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.gks.ru/>

⁴ Будни общепита. Как ресторанная отрасль борется с кризисом [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://lenta.ru/articles/2016/12/08/rest/>

При этом, доля посетителей фастфуд-заведений в целом по стране с 2014 по 2017 гг. увеличилась на 4,5–5%. Прирост новых заведений форматов фаст- и стритфуд за последний год по России составил более 800 точек, это на 20% больше, чем в прошлом году. Специалисты считают, что этот показатель будет еще больше расти.

Вместе с тем, в настоящий момент доходы от фаст-фуда составляют порядка 70–75% от всего российского рынка общепита, чему благоприятствуют факторы экономической среды: снижение доходов населения при высоком темпе инфляции и росте цен (у большого количества потребителей нет возможности тратить большие суммы денег в ресторанах, поэтому они охотнее предпочитают фаст-фуд заведения)⁵.

Вместе с тем, в сегменте ресторанов и кофеен зафиксирован спад. Это и не удивительно, так как сетевые заведения быстрого питания чаще всего оказываются более конкурентоспособными за счет того, что имеют набор акций и специальных предложений под потребителя, лучшую узнаваемость, более низкую стоимость готовых блюд, а также не обязывают к соблюдению правил этикета.

Вместе с тем, заведения фаст-фуд при всей своей популярности имеют и минусы, среди которых наиболее существенные - низкое качество пищи за счет потокового производства, отсутствие позиций из сегмента здоровой пищи, а также большого разнообразия в выборе блюд.

Наличие минусов привело к тому, что во всем мире стали появляться новые варианты точек общественного питания, стремящиеся совместить в себе одновременно положительные стороны как ресторанов, так и фаст-фуд заведений и позволяющие предпринимателям существенно снизить свои издержки и (или) ориентироваться на отличительные концепции. Наиболее популярными видами мест общественного питания становятся: заведения

⁵ Майкл Вайтман прогнозирует 11 новейших тенденций в ресторанном и гостиничном бизнесе на 2018 год [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.foodandsuccess.com/ru/novosti/2018trendy-2/>

концепции фаст-кэжуал, иммерсивные или концептуальные рестораны, рынки и фудкорты, а также совместные предприятия и коллаборации.

Все эти места общественного питания представляют собой отдельные инновационные схемы ведения бизнеса, каждая из которых не похожа на другую и имеет как свои преимущества, так и недостатки.

1) Заведения концепции фаст-кэжуал (Fast-casual) – своего рода гибрид ресторана и фаст-фуд проекта. Эта новая концепция является золотой серединой между самообслуживанием и обслуживанием со стороны персонала. Чаще всего заказ осуществляется клиентом на кассе, а затем приносится к столику официантом. Взаимодействие с официантом при этом сведено к минимуму, в связи с чем чаевые не предусмотрены. Еще одна разновидность фаст кэжуал – заведение со шведским столом, где клиент может положить себе еду самостоятельно или при помощи сотрудника заведения, предварительно получив талон на очередь к обслуживанию при входе.

На первый план в таких заведениях выступает не столько низкая стоимость (хотя, и она сама по себе способна привлечь потребителя), но и заманчивый интерьер, хорошее качество еды и большой ее выбор. Важно, что блюда готовят из продуктов высокого качества, а продают по средней цене.

Первые заведения такого типа появились в Америке в 2000-е: Chipotle и Panera Bread. Они быстро потеснили фаст-фуд. В России этот подход воплотился в разновидностях своего рода ресторанов-столовых (Обед-буфет, Market Place, Грабли), современных кулинариях (Кулинарная лавка братьев Караваевых, Три правила, Два Кренделя), иных заведениях с частичным самообслуживанием (бургерные ФАРШ, заведения с русской кухней Теремок, Вареничная номер 1 и т.д.). Пока эта концепция набирает обороты лишь в столичных городах Москве и Санкт-Петербурге. Однако по мнению автора, она также могла бы хорошо прижиться в других городах.

Основная сложность заключается в правильном позиционировании заведения, иными словами, в выборе целевой аудитории и каналов продвижения, способных ее привлечь.

Большая часть заведений выбирает подход fast-cheap-delicious (быстро-дешево-вкусно), что характерно для ресторанов-столовых. Их целевая аудитория очень широкая, начиная от студентов и хипстеров, заканчивая сотрудниками близлежащих офисов. Для таких заведений очень важным фактором является проходимость. Таким образом, за счет сокращения затрат на персонал, достаточно высокими остаются затраты на аренду помещения.

2) Иммерсивные или концептуальные рестораны

В последнее время потребителя достаточно тяжело привлечь, рассчитывая лишь на качество блюд, хороший сервис и приятную атмосферу. Прихотливому клиенту нужна изюминка – концепция, которая позволит ему, во-первых, интересно провести время, во-вторых, почувствовать свою исключительность.

Иммерсивность – в данном контексте, возможность клиента полностью погрузиться в атмосферу, стать частью театральной постановки / действия / сюжета, происходящего в ресторане.

Иммерсивность может заключаться в креативной концепции оформления пространства ресторана (например, ресторан в баобабе «Sunland Baobab» в ЮАР; ресторан из льда «Chillout Ice Lounge» в Дубаи, ресторан Duddell's с арт-галереей в действующей церкви в Лондоне, рестораны в пространствах бывших тюрем, ресторан со столиками только на одного человека в Амстердаме) или в способе подачи и внешнем виде блюд (заведения с одним, чаще всего необычным, блюдом: например, финский «Säräpirtti Ку», в котором готовят только национальное блюдо «сяря»).

Достаточно часто принципы иммерсивности находят свое отражение в проведении различных тематических мероприятий (кинопоказы, фестивали, викторины, шоу и иные мероприятия) в барах, кафе и ресторанах.

Концептуальность и иммерсивность – те инструменты, которые могут повысить посещаемость уже существующих заведений и способствовать лучшему продвижению в социальных сетях.

При этом, инструмент может быть использован в различных схемах ведения бизнеса. Некоторые рестораны, кафе и бары используют его в качестве ключевого для привлечения клиентов и получения дохода (например, бар «Лисица», в котором каждый вечер проходят кинопоказы).

Крайне восприимчива к иммерсивности жители больших городов, однако следует иметь в виду, что, если использовать лишь этот инструмент, целевой аудитории он может быстро надоесть, и она переключится на другой источник эмоций. Помимо проработанной концепции, нельзя забывать и о качестве блюд, обслуживании и маркетинговых способах привлечения клиентов (акции, бонусы, программы лояльности).

3) Рынки и фудкорты

Для бизнеса различных масштабов стали очень популярны специально оборудованные площадки с «корнерами» - рынки (или маркеты) еды, единственное условие нахождения корнеров на одной территории – это отсутствие схожести по тематике, виду кухни и меню. На маркетах чаще всего представлены разные кухни: индийская, мексиканская, арабская, еврейская и т.д. Отдельно могут продаваться вегетарианские блюда и десерты. Каждый корнер – это независимый проект, который участвует с другими в конкурентной борьбе за потребителя.

На маркетах еды предусмотрена система самообслуживания: клиент может подойти к любому корнеру и заказать то, что он захочет, далее он сам забирает свой заказ. Уборка в зале осуществляется персоналом, который чаще всего прикреплен к самой площадке (рынку или фудкору).

Собственник рынка – это отдельное предприятие, которое нанимает персонал для хозяйственных нужд: уборщиков, охрану и т.д. Они получают доход за счет сдачи площадей в аренду. Часто встречается также система сотрудничества, при которой корнер отдает определенный процент от выручки в пользу арендодателя, при этом, устанавливается минимальный месячный взнос. Каждый корнер отвечает за найм персонала в кассу обслуживания – не более 2–5 человек.

Отличными примерами в Москве служат Даниловский рынок, Гастроферма, STREETS, Центральный рынок. Тенденция к открытию своих проектов в рамках маркета с каждым годом набирает обороты, так как такой вид места общественного питания пользуется огромной популярностью у потребителя. Концепция имеет все предпосылки для развития в регионах: демократичные цены, доступность для малого бизнеса.

Аналогичная схема ведения бизнеса наблюдается и в торговых центрах на так называемых фудкортах.

Преимущества такой схемы ведения бизнеса для предпринимателя (будь то крупная сеть или отдельный проект): возможность сокращения затрат на персонал и аренду, более демократичные цены для потребителя. Отрицательная сторона – это, прежде всего, отсутствие своей собственной территории, что может повлечь за собой определенного рода неудобства для клиента (теснота, неудобное расположение мест и т.д.).

Поэтому перед тем, как принять решение об открытии корнера на рынке или фудкорте нужно тщательно оценить возможных конкурентов среди других корнеров, удобства по размещению гостей и проходимость точки.

4) Совместные предприятия

Еще одним способом сокращения издержек на персонал и аренду является открытие совместного предприятия. При этом, одна часть заведения чаще всего отдается под еду, а другая – под напитки.

Отличным примером функционирования такой схемы является колаборация Burger Heroes и различных баров в Москве («Волчья стая», «Варка» и т.д.).

Еще один пример – «Ветошный гастрономический ряд», где под одной крышей объединилось несколько проектов: бургерная, еврейская еда, вьетнамская лапшичная и кофейня Les.

Отличие этой схемы от предыдущей заключается в том, что пространство коллаборации чаще всего ограничено и не может вместить более 4-5 участников, при этом, участники делят поровну затраты на аренду и (иногда) на

персонал. Третьего игрока, регулирующего их отношения и отнимающего долю выручки (как в случае с рынками и фуд-кортами) нет.

Библиографический список

1. Будни общепита. Как ресторанная отрасль борется с кризисом [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://lenta.ru/articles/2016/12/08/rest/>

2. Майкл Вайтман прогнозирует 11 новейших тенденций в ресторанном и гостиничном бизнесе на 2018 год [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.foodandsuccess.com/ru/novosti/2018trendy-2/>

3. Мировые пути. Какие направления развития бизнеса выбирают рестораторы в Европе и Америке [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://restoranoff.ru/trends/conjuncture/mirovye-puti/>

4. Ресторанный рынок России [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/>

5. Тенденции ресторанов 2018. Новые тренды в ресторанном бизнесе [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://writegate.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2018.html>

6. Тренды ресторанной индустрии 2018 [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://restoranoff.ru/news/partners/trendy-restorannoy-industrii-2018/>

7. Что будет с ресторанами в 2018 году? Мнения рестораторов, поваров, консультантов [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://daily.afisha.ru/eating/7846-что-budet-s-restoranami-v-2018-godu-mneniya-restoratorov-povarov-konsultantov/>

References

1. Michael Whiteman predicts 11 trends in the restaurant and hotel business in 2018. Retrieved from website: <https://www.foodandsuccess.com/ru/novosti/2018trendy-2/>

2. Restaurant and catering trends in 2018. Retrieved from website: <http://restoranoff.ru/news/partners/trendy-restorannoy-industrii-2018/>
3. Restaurant trends in 2018. Retrieved from website: <http://writegate.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2018.html>
4. Russian restaurant industry. Retrieved from website: <http://www.tadviser.ru/index.php/>
5. The global ways. What kinds of restaurant business development are more preferable in Europe and America? Retrieved from website: <http://restoranoff.ru/trends/conjuncture/mirovye-puti/>
6. Weekdays of catering service. How can the restaurant industry struggle with the crisis. Retrieved from website: <https://lenta.ru/articles/2016/12/08/rest/>
7. What will happen with the restaurants in 2018? Opinions of restaurateurs, chefs, consultants. Retrieved from website: <https://daily.afisha.ru/eating/7846-cto-budet-s-restoranami-v-2018-godu-mneniya-restoratorov-povarov-konsultantov/>