

Матвеева Светлана Васильевна

магистрант

Никулина Юлия Николаевна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

г. Оренбург, Оренбургская область

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

***Аннотация:** в статье проведено исследование рынка общественного питания в период кризиса, а также проанализировано его современное состояние. Авторами сделан анализ сегментов рынка общественного питания, который показал, что экономический кризис серьёзно коснулся отрасли, но не все сегменты пострадали одинаково.*

***Ключевые слова:** рынок общественного питания, экономический кризис, ресторанный бизнес, fast-food.*

Мировой финансовый кризис существенно сказался на многих отраслях экономики России. Это можно наблюдать в многочисленных компаниях, которые столкнулись в это время с сокращением своих сотрудников, с трудностями в оформлении новых кредитов, с повышенными ставками или с требованием банков долгосрочного погашения ранее выданных кредитов, а также с сокращением производства и многим другим. Кризис не обошел стороной и индустрию питания. Уже сейчас наблюдаются тенденции, не обратив на которые должного внимания, могут привести к неблагоприятным последствиям, как для отдельных предприятий, так и для всей отрасли в целом. Пока до сих пор не ясны до конца масштабы влияния кризиса и его последствия для ресторанного бизнеса [2].

Если говорить о состоянии рынка ресторанного бизнеса, то необходимо отметить, что рынок услуг, а именно ресторанный рынок, непосредственно зависит от общих экономических показателей, и основными причинами банкротства на сегодняшний день являются: нехватка средств, неэффективное управление, а

также снижение темпов роста доходов населения, т. е. снижение их платёжеспособности.

Отметим тот факт, что темпы роста дохода населения в 2014 г. фактически упали до 0,5%. Так как этот показатель является источником роста рынка общественного питания, его значение существенно повлияло на состояние всего рынка. Вместе с этим кредитная задолженность населения продолжает расти, это говорит о том, что население не имеет свободных денег, а если и имеет, то старается сберечь.

Рассматривая рынок общепита в целом, следует понимать, что российский рынок пока не развит так, как она развит в европейских странах и США. Следовательно, он имеет высокий потенциал развития в будущем. В России общие затраты на питание вне дома составляют 11,5%, когда в США – 47%. Также в нашей стране мы можем наблюдать географический перекося. Это можно наглядно увидеть на примере сетевых ресторанов нашей страны. 44,7% сетевых ресторанов находятся в Москве и Санкт-Петербурге, где проживает 11,8% всего населения страны (рис. 1). Как мы видим, почти половина сетевых ресторанов обеспечивают лишь около 12% жителей России [3].

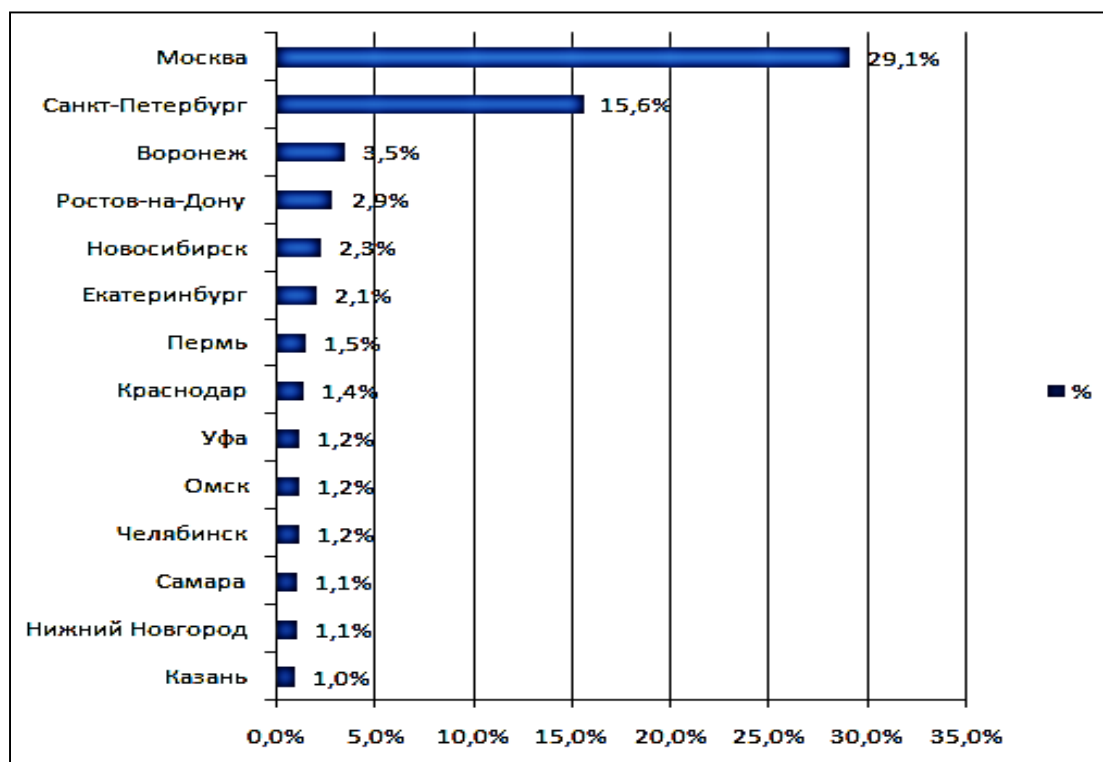


Рис. 1. Географическое расположение сетевых ресторанов

Источник: исследование РБК.research «Российский сетевой рынок общественного питания – 2014» [5].

Рынок общепита на сегодняшний день всё больше заполняется сетевыми ресторанами. С начала 2013 года до конца апреля 2014-го на российском рынке появилось около 20 новых ресторанных сетей. В 2014 году, в целом, было зафиксировано 473 основных сетей, численность ресторанов в которых составляет 12 971 единиц [1].

Далее рассмотрим степень влияния кризиса на разные сегменты рынка общественного питания.

Не легкие времена ожидают крупные сетевые рестораны. В данном сегменте рынка прослеживается существенное снижение темпов роста, к этому привела труднодоступность заемных средств, за счет которых осуществлялось развитие многих сетевых проектов. Задерживаются или даже замораживаются из-за финансируемых трудностей сроки сдачи многих объектов, находящихся на разных этапах строительства. В дальнейшем ситуация для многих крупных ресторанов может усугубиться ещё больше. Необходимость возврата привлеченных ранее заемных средств может привести к банкротствам тех компаний, которые в условиях экономического благополучия стремились нарастить капитал и завоевать долю рынка. Так же в крупных ресторанах ожидают сокращение кадров.

В меньшей степени от первой волны кризиса пострадали средние и демократичные рестораны. Сейчас число посетителей ресторанов данного сегмента остается на уровне прошлого года. Этот показатель частично связан с оттоком некоторых посетителей дорогих ресторанов в заведения этой ценовой категории. Но при дальнейшем развитии кризиса рестораны этого класса также могут ощутить снижение числа посетителей. Это связано с тем, что большое количество сокращений, которые еще ожидает рынок, затронет именно ту категорию людей, на которую рассчитаны именно средние и демократичные рестораны.

Наименее всего кризис коснулся сегмента фаст-фуда – сегмента быстрого питания. Он часто является наиболее устойчивым к изменениям конъюнктуры

рынка. Фаст-фуд, как самое недорогое заведение общепита, не испытывает недостатка посетителей. В настоящее время фаст-фуд является чуть ли не частью развлечений в торговых центрах, и многие посетители не мыслят поход за покупками без посещения фаст-фуда. Не остаются без внимания и уличные торговые точки различных сетей фаст-фуда. Они стали настолько «подручными», привычными и повседневными благодаря своей дешевизне, что вряд ли ощутят на себе влияние кризиса. А при проведении грамотной финансовой политике можно говорить даже про улучшение их экономического состояния [1].

Следует отметить, что такой сегмент рынка общепита, как фаст-фуд – является сегодня основным двигателем российского сетевого рынка. Он показывает наиболее высокие темпы развития, на его долю приходится 47,5% всех открытых заведений рассматриваемого формата (рис. 2). В России с марта 2013 года по апрель 2014-го было открыто около 1500 новых ресторанов, среди которых 727 являются заведениями быстрого питания. Это объясняется тем, что россияне сегодня всё больше стремятся к экономии и снижению затрат, в том числе и на питание вне дома [3].

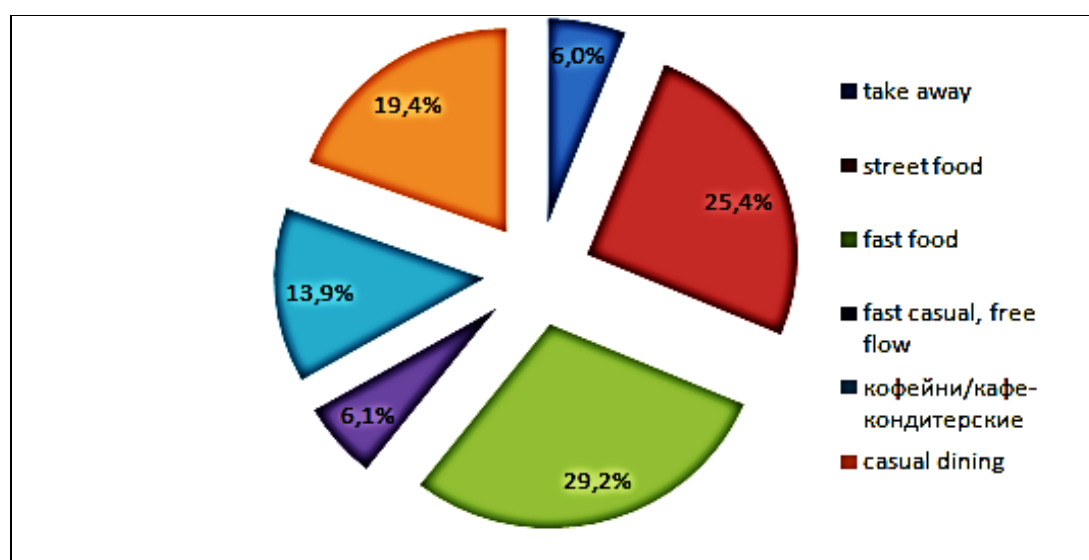


Рис. 2. Структура сетевого рынка общественного питания
в зависимости от формата заведений

Источник: исследование РБК.research «Российский сетевой рынок общественного питания – 2014» [5].

Далее следует отметить, что все сегменты ресторанного бизнеса столкнулись с общей проблемой – подорожанием продуктов. Некоторые компании-поставщики, чтобы не потерять часть своего дохода, были вынуждены повысить отпускные цены на продукцию. В конечном счете это привело к увеличению себестоимости конечного продукта в заведениях общепита. А в условиях кризиса, решить эту проблему путем поднятия цен в ресторане, достаточно проблематично. Наряду с этим, не имея достаточных средств, поставщики, активно использующие кредитные средства для закупки продукции, могут столкнуться с трудностями в поддержании ассортимента. Это чревато отсутствием некоторых импортируемых товаров. Данная проблема возникает сейчас довольно часто, поэтому решать её приходится в экстренном порядке. В подтверждении этого отразим некоторые слова Леонида Габара (ресторатора) из интервью Маргариты Беляевой, главного редактора Restoclub.ru. На вопрос о том, есть ли кризисные явления в ресторанном бизнесе, Л. Гарбара ответил: «Смотрите, любой кризис – политический, экономический – отражается, в первую очередь, на качественных продуктах. <...> из моих ресторанов один очень сильно зависит от политической ситуации и от курса валюты – это «Строганов Стейк Хаус». Год назад запретили ввоз американского мяса в Россию, а я работал только на американских стейках. Альтернативой стала Австралия: дороже, немного хуже по качеству, но мы перешли, не повысив цены. ...Прошел год, и сегодня запретили австралийское мясо. Хорошо, что у нашей страны хорошие взаимоотношения с Аргентиной, мы перешли на Аргентину. Но если завтра и с Аргентиной что-то случится, я не смогу позволить себе перейти на Белоруссию, потому что это не стейковое мясо, и тогда мне придется переформатировать ресторан. Вот так политика влияет на мой бизнес» [4].

Кризис, несмотря на все его негативные проявления, несет и некоторые плюсы для ресторанного рынка. Из-за закрытия более слабых заведений индустрии питания и волны сокращений в других областях экономики, появляется возможность решить кадровый голод, который уже на протяжении нескольких

лет является одной из главных проблем ресторанного бизнеса. «И с каждым годом это ощущается все острее», – говорит *Юлия Шампал, операционный директор ресторана Il Lago dei Cigni*. «Работать в сфере общественного питания хотят многие, но далеко не все понимают, что это очень тяжелый труд. Наши гости становятся более требовательными: они много путешествуют – им есть с чем сравнивать. И если раньше посещение ресторана было, прежде всего, развлечением и необычным времяпровождением, то теперь люди идут к нам, чтобы вкусно поесть, при этом получив удовольствие от сервиса и атмосферы. Поэтому, соответственно, и требования к персоналу становятся жестче» [5].

В заключение из вышерассмотренных аспектов можно сказать следующее. Кризис на данный момент времени еще не в полной мере коснулся ресторанного бизнеса, поэтому для минимизации потерь есть ещё время подумать и предпринять соответствующие меры. Есть необходимость ответственно и осторожно относиться к вопросам ведения бизнеса. Не ясен общий уровень спада экономики, и очень многое зависит от различных факторов, которые сложно спрогнозировать.

Список литературы

1. Кризис в ресторанном бизнесе: Агентство оптимизации ресторанного бизнеса «РестКонсалт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://restconsult.ru/sergey_mironov/krizis_v_restorannom_biznese.html
2. Малышкина Е.А. Современное состояние рынка в современной России / Е.А. Малышкина // Гуманитарные науки. Экономика. Вестник ТГУ. – 2010. – Вып. 6 (74). – С. 44–47.
3. Микаелян И. Ресторанный бизнес: состояние и вектор развития / И. Микаелян // Ресторановедь. – 2014. – №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.restoranoved.ru/article.php?numn=10317>
4. Малышкина Е.А. Тенденции развития рынка ресторанного бизнеса России в современных условиях / Е.А. Малышкина // Гуманитарные науки. Экономика. Вестник ТГУ. – 2010. – Вып. 5 (73). – С. 263–266.
5. Российский сетевой рынок общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949991834927.shtml>