

*А.Н. *ОМАРКОЖАЕВА, И.В.ЯРДЯКОВА*

Казахский университет технологии и бизнеса, г.Нур-Султан

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЕГО РАЗВИТИЕ

Современная жизнь человека немислима без отдыха, и все большей популярностью пользуются рестораны, предоставляющие различные блюда и многообразные виды услуг. В настоящее время в нашей стране наблюдается интенсивный рост ресторанного бизнеса, что является благоприятным фактором для развития туристской отрасли Казахстана. При этом у большинства отечественных ресторанов наблюдается недостаточный уровень качества обслуживания, маркетингового управления, отсутствуют комплексный подход к выбору и обоснованию стратегических направлений развития, методики разработки стратегий, отвечающие современным требованиям рынка, что, безусловно, снижает их привлекательность и конкурентоспособность. Поэтому существует необходимость в исследовании вопросов повышения эффективности деятельности предприятий питания, а также в разработке предпринимательских решений в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: *предприятия питания, ресторанный бизнес, кафе, бары, бренд, факторы, определяющие развитие ресторанного бизнеса.*

Modern human life is unthinkable without rest and restaurants offering various dishes and various types of services are becoming increasingly popular. Currently, in our country there is an intensive growth in the restaurant business, which is a favorable factor for the development of the tourist industry in Kazakhstan. At the same time, the majority of domestic restaurants have an insufficient level of quality of service, marketing management, there is no comprehensive approach to the selection and justification of strategic directions of development, methods of developing strategies that meet modern market requirements, which, of course, reduces their attractiveness and competitiveness. Therefore, there is a need to study the issues of improving the performance of catering enterprises, as well as to develop entrepreneurial solutions in the restaurant business.

Key words: *catering, restaurant business, cafes, bars, brand, factors determining the development of the restaurant business*

Адамның қазіргі өмірі демалусыз мүмкін емес, ал түрлі тағамдар мен түрлі қызметтерді ұсынатын мейрамханалар барған сайын танымал бола бастайды. Қазіргі уақытта біздің елімізде мейрамхана бизнесінің қарқынды өсуі байқалады, бұл Қазақстандағы туристік индустрияны дамыту үшін қолайлы фактор болып табылады. Сонымен қатар, отандық мейрамханалардың көпшілігінде қызмет көрсету сапасы, маркетингтік менеджменттің деңгейі жеткіліксіз, дамудың стратегиялық бағыттарын, негізін қалауға, заманауи нарық талаптарына жауап беретін стратегияларды әзірлеу әдістерін таңдауға және негіздеуге кешенді көзқарас жоқ, бұл, әрине, олардың тартымдылығы мен бәсекеге қабілеттілігін төмендетеді. Сондықтан тамақтану кәсіпорындарының жұмысын жақсарту мәселелерін зерделеу қажет, сонымен қатар мейрамхана бизнесіндегі кәсіпкерлік шешімдерді әзірлеу қажет.

Түйін сөздер: *тамақтану, мейрамхана бизнесі, кафе, бар, бренд, мейрамхана бизнесінің дамуын анықтайтын факторлар.*

Ресторанный бизнес относится к предпринимательской деятельности, которая представляет собой вид самостоятельной хозяйственной деятельности (производственной или коммерческой), осуществляемой физическими и юридическими лицами.

На основе изучения экономической литературы современное предпринимательство можно охарактеризовать рядом признаков [1,2]:

- инициативностью, т.е. стремлением к использованию предоставленных внешней средой в процессе рыночного обмена возможностей;

- рискованностью и ответственностью. Экономическая деятельность предпринимательских структур всегда связана с неопределенностью, в связи с чем поток событий приобретает стохастический характер, исключающий всякую детерминированность в наступлении конкретного события.

Рынок ресторанного бизнеса услуг относится к сфере услуг и обладает целым рядом особенностей, в котором специалисты выделяют следующие:

- высокий динамизм, территориальная сегментация и локальный характер;

- высокая скорость оборота капитала вследствие более короткого производственного цикла;

- преобладание в производстве услуг малых и средних предприятий, их высокая чувствительность к рыночной конъюнктуре в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги, особенностями процесса оказания услуг, связанными с личным контактом производителя и потребителя;

- индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг и технологий во многих отраслях, высокая дифференциация продукта в одной и той же отрасли;

- неопределенность результата при оказании услуг, наличие асимметрии информации у производителя и потребителя [3].

Профессор Крутик А.Б. [4] отмечает, что наиболее характерной особенностью деятельности предприятий сервисного бизнеса является контакт с потребителем. Однако степень взаимодействия в различных предприятиях социальной сферы неодинакова, что накладывает свой отпечаток на организацию процесса производства и предоставления услуг.

При этом успех предприятия будет зависеть, прежде всего, от качества выполнения услуг и уровня обслуживания потребителей.

Как было отмечено ранее, большинство ресторанных предприятий является субъектами малого предпринимательства, что, с одной стороны, облегчает их деятельность с точки зрения бухгалтерской отчетности, с другой – затрудняет их функционирование с точки зрения высокой конкуренции и постоянного поиска новых креативных решений продвижения своих услуг.

Целью современного ресторана является не только удовлетворение потребностей человека в пище, но также и удовлетворение иных потребностей клиента (культурных, эстетических, информационных и т.д.)

Клещукова У.А. отмечает: «Ресторанный бизнес – в первую очередь клиентский бизнес, и без понимания своей целевой аудитории, без тщательных маркетинговых исследований и новых маркетинговых решений, без последовательного и системного продвижения можно легко пополнить ряды экс-рестораторов» [5].

Современная индустрия ресторанного бизнеса представляет собой определенную отрасль народного хозяйства, комплексно осуществляющую процесс производства, реализации и обслуживания потребителей готовой продукции в соответствии с их социально-экономическими потребностями и возможностями.

Развитие ресторанного бизнеса зависит от множества факторов. На основе изучения трудов таких ученых, как Ефимова О.П., Жабина С.Б., Надеждина П.А., Яковлева Г.А. [6-9], а также анализа ситуации на рынке ресторанного бизнеса нами были систематизированы факторы, определяющие развитие ресторанных предприятий (рисунок 1).



Рисунок 1 – Классификация факторов, определяющих развитие ресторанного бизнеса

Примечание. Составлено автором на основании [6-9]

Представленные факторы можно условно разбить на четыре группы: экономические; социальные; территориальные; административные. Данная классификация позволяет оценить условия, влияющие на деятельность предприятий ресторанного бизнеса, поскольку каждый фактор имеет положительное, отрицательное или смешанное значение.

Как показывают статистические данные, общее количество предприятий питания в 2018 году уменьшилось по сравнению с 2015 годом на 4139 единиц или в 1,21раза (рисунок 2). Наибольшее количество предприятий питания в Казахстане за анализируемый период зафиксировано в 2015 году.

На общем фоне сокращения предприятий питания количество ресторанов в республике за анализируемый период увеличилось на 389 единиц, произошло сокращение кафе, баров и столовых на 2 355 и 1 858 единиц соответственно (рисунок 3).

Структура отечественных предприятий питания резко отличается от развитых европейских стран, в которых сфера общественного питания состоит, в основном, из ресторанов и кафе. Так, например, в общем количестве предприятий общественного питания Франции рестораны занимают 41%, Норвегии – 38%, Германии – 28%. В Казахстане, по данным официальной статистики, в структуре предприятий обще-

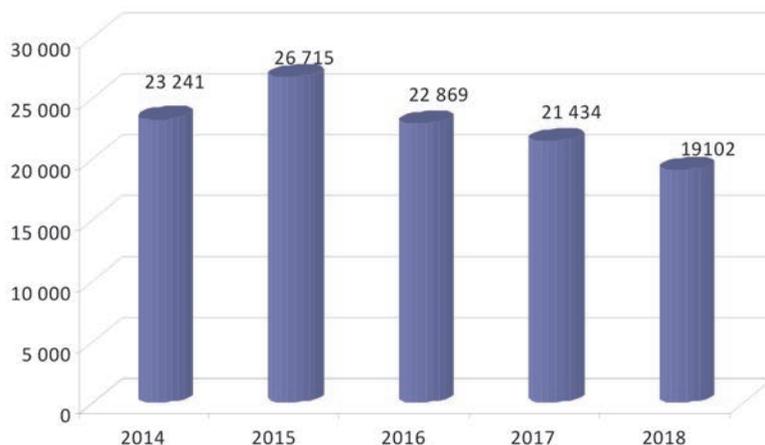


Рисунок 2 – Количество предприятий питания в 2014-2018 гг. в Республике Казахстан

Примечание. Составлено автором на основании [10]



Рисунок 3 – Количество ресторанов, кафе, баров и столовых в 2014-2018 гг. в Республике Казахстан

Примечание. Составлено автором на основании [10]

ственного питания доля ресторанов занимает всего лишь 4,5%, кафе, баров – 50%, а столовых – 44,5%.

Развитие ресторанного бизнеса в значительной мере зависит от регионального фактора. Наибольшее количество ресторанов в 2018 г. зафиксировано в г. Алматы (230), г. Астане (138) и в Южно-Казахстанской области (89). Наряду с этим, в Костанайской области в этот период работало 17 ресторанов, Жамбылской – 18, Акмолинской – 19, Западно-Казахстанской области – 20.

Лидер республики по количеству ресторанов, столовых, ночных клубов или кофеен, безусловно, г. Алматы. В самом крупном городе республики с советских вре-

мен сохранилась развитая система общественного питания с соответствующей инфраструктурой, квалифицированными кадрами и устойчивой традицией питания вне дома. Столичный статус и благоприятный климат южного города способствуют комфортным условиям отдыха вне мест проживания, в том числе на открытых площадках.

Уровень сервиса в г. Алматы до сих пор остается высоким по качеству и разнообразным по содержанию, по сравнению с другими регионами. Тенденции развития казахстанской отрасли общественного питания зарождались первоначально в Алматы, а затем распространились по другим регионам Казахстана.

В столице Казахстана, городе Нур-Султане, развитие отрасли питания за последние годы идет бурными темпами. Доля предприятий общественного питания г. Астаны в общем объеме составляет 5,1%, сети ресторанов составляет 14,5% и посадочных мест 14,9%. По производительности на одно предприятие общественного питания показатели Астаны незначительно выше среднереспубликанского уровня.

Значительный интерес для инвесторов представляют регионы высокой плотности населения (юг республики, г.Шымкент) или высокого уровня доходов (нефтедобывающий запад – Актау, Атырау, Актюбинск). На многолюдном, плотно населенном юге (по данным Агентства статистики РК, на 1 января 2018 г. плотность населения в Южно-Казахстанской области составила около 20 чел/м²) сильны традиции восточного питания, много мелких закусовых, частных шашлычных, которые содержат члены одной семьи. Уровень жизни и стоимость продуктов там невысоки и при потенциально большом спросе этот рынок менее привлекателен для внешних инвесторов, поскольку не обеспечивает желаемого уровня рентабельности.

В западных областях ситуация обстоит противоположным образом, уровень дохода значительный в связи с нефтедобывающей и перерабатывающей спецификой региона, а плотность населения довольно низкая. Так, по данным Агентства статистики РК, самая малонаселенная область с плотностью 2,3 чел/м² – Актюбинская область.

Структура заведений отрасли общественного питания, соответственно, отражает региональные особенности структуры посетителей, а та, в свою очередь, основывается на социальном составе жителей. Сегментируя по мировой классификации хозяйствующих субъектов отрасли, можно выделить пять типов, в разной степени присутствующих в регионах и на столичных рынках Алматы и Астаны.

Как указывалось выше, деятельность ресторанов направлена на удовлетворение потребностей клиентов. Однако определить, что движет потребителем при выборе покупки и потреблении того или иного товара или услуги очень сложно.

В настоящее время, чтобы выжить в конкурентной борьбе, предприятия и организации осваивают новые виды услуг, новые формы бизнеса, выдвигают на первое место не только своих сотрудников, но и борются за каждого клиента. Изучается рынок, осуществляется сбор необходимой информации, которая анализируется, после чего разрабатываются стратегии освоения рынка. Основой успеха любого бизнеса являются устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, заключающиеся в понимании потребителем их отличительных свойств. Решению этой задачи в значительной степени способствует использование бренда.

Если у предприятия в ресторанном бизнесе есть бренд и высокая лояльность потребителей, то деятельность данного предприятия становится наиболее конкурентоспособной и эффективной в условиях экономического кризиса, что дает большие преимущества. В частности, это смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения ресторанного бизнеса в целом. Продвижение организации на рынки, высокий уровень ее деятельности во многом зависит от того, насколько узнаваема эта организация среди потребителей, узнаваем ее бренд.

ЛИТЕРАТУРА

1 Омельченко Е.В. Организационно-экономические основы повышения эффективности российского производственного предпринимательства. Дис. на соис. уч. ст. д.э.н. по спец. 08.00.05. М., 2002.

2 Яковлев В.М. Конструктивное предпринимательство. М., 2014.

3 Управление социальной сферой: Учебник. / Под ред. В.Э. Гордина СПб.: Изд-во СПбГУ-ЭФ, 2015. – 289 с.

4 Крутик А.Б. Предпринимательство в социальной сфере: Учеб. пособие для вузов. – СПб.: Астерион, 2005. – 550 с.

5 Клещукова У.А. Маркетинговые решения в ресторанном бизнесе // Российское предпринимательство, май 2014. – № 10(256)

6 Ефимова О.П. Экономика общественного питания: Учеб. пособие. / Под ред. П.И. Кабушкина. – 4-е изд., испр. – М.: Новое знание, 2014. – 347 с.

7 Жабина С.Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание. – М.:Изд-во: Академия, 2005.– 224 с.

8 Надежин Н.А., Красильников В.А., Красильников Н.А. Современный ресторан и культура обслуживания. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2014. – 127 с.

9 Солдатенков Д.В. Восточный ресторан. Создание и управление. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 184 с.

www.stat.kz