

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В настоящее время сложившаяся ситуация на рынке услуг, предоставляемых ресторанным бизнесом, является нестандартным, не подчиняющимся рыночным законам и в полной мере еще не осмысленным в экономической науке феноменом. В ряде источников производится только анализ маркетинговых приемов при исследовании рынка услуг, предлагаемых ресторанным бизнесом, а вопросы финансово-хозяйственной деятельности ресторанного бизнеса не исследуются.

Ключевые слова: рынок услуг, ресторанный бизнес, рыночные законы, экономическая наука, анализ, маркетинг, рынок услуг, финансово-хозяйственная деятельность.

В настоящее время российский ресторанный бизнес является одним из самых динамично развивающихся в экономике сферы услуг и относится к общественному питанию. Виды деятельности данной сферы услуг представляют собой целый комплекс субъектов хозяйствования, которые не ограничиваются удовлетворением потребности людей в еде – уже давно общественное питание является одним из главных элементов досуга и развлечения граждан.

С течением времени изменяется структура, состав, продукции и характер предоставляемых услуг ресторанного бизнеса, увеличивается число участников данного рынка, появляются новые участники, а также новые форматы их деятельности в сфере рынка общественного питания. Факторы, отличающие рестораны от других организаций общественного питания, закреплены ГОСТом [2]. В нем четко зафиксировано определение ресторана – это место, где подаются эксклюзивные и заказные и блюда сложного приготовления и пр. В соответствии с ГОСТом в ресторане должны присутствовать отдельный ресторанный зал и отдельные кабинеты. В настоящее время от такой организации территории в ресторане отходят, допуская различные комбинации. Обособленные кабины тоже не всегда присутствуют, но организация все равно имеет статус ресторана. Явных признаков ресторана, по которым можно его идентифицировать, не имеется.

Другое определение ресторана, которое относит его к сфере услуг, – это организация общественного питания, где производится приготовление, реализация и организация потребления

большого ассортимента изделий и блюд сложного приготовления всех основных групп питания из различных продуктов, а также вино-водочных изделий [3].

В ресторанном бизнесе находится значительная часть материально-технической базы сферы общественного питания. От ее формирования и организации, уровня оборудования существенным образом зависят обслуживание и удовлетворение потребностей клиентов в предоставлении ресторанных услуг. Территориальное расположение ресторана, его миссия, полнота меню и особенности оформления помещений должны быть гармоничными и соответствовать требованиям потребителей [4].

В свою очередь, данные условия направляют деятельность руководства ресторанов определять узкие места в стратегической перспективе их коммерческой и производственно-хозяйственной деятельности, формируют предпосылки к организации ориентированных на потребителей услуг общественного питания предпринимательскими структурами, с целью динамической реакции на все изменения потребительского спроса и, как следствие, изменения в структуре рынка общественного питания, а также в сфере оказания услуг ресторанного бизнеса [5].

Следовательно, большинство организаций сферы ресторанного бизнеса следует относить к хозяйствующим субъектам многопрофильного характера, потому что они удовлетворяют не только имеющиеся потребности населения в еде, но также и потребности культурного и делового общения.

* © Мокина Л.С., 2016

Мокина Людмила Сергеевна (kafesop@mail.ru), кафедра экономики инноваций, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе. 34.

В настоящее время организации ресторанного бизнеса вынуждены на свой риск разрабатывать стратегию и тактику своей хозяйственной деятельности на рынке, конкурируя с другими субъектами данной сферы экономики. А все это требует от руководства предприятий, а также от государственных органов, осуществляющих регулирование данной отрасли, поиска новых форм и инструментов для обеспечения их многофункциональной деятельности, повышения конкурентоспособности и устойчивости функционирования [6].

В первые годы перехода к рынку в России наибольшее развитие получило коммерческое предпринимательство, в том числе и в сфере услуг. Это характеризовалось сделками и операциями по купле – продаже товаров и услуг из-за быстрого получения отдачи. Данная отрасль, которая во многом ограничивалась ранее, благодаря инициативе предпринимателей стала активно развиваться и, главным образом, через частное предпринимательство. И это все потому, что если производственная деятельность имеет рентабельность, как правило, 10–15 %, то коммерческая около 25–30 %, а то и выше [7].

В результате вышесказанного в послеперестроенный период Россия пережила настоящий ресторанный бум. Для этого были созданы определенные предпосылки, вызванные целесообразностью экономической эффективности вложений свободных капиталов в развитие ресторанного бизнеса. Из прикладной экономики большинства развитых стран США, Западной Европы и Японии известно, что инвестиции в ресторанный бизнес относятся к быстрокупаемым. Средняя оборачиваемость финансовых средств, вложенных в ресторан, в 5–6 раз быстрее, чем аналогичные вложения в развитие продуктовых магазинов [7]. По этой причине заветная мечта большинства представителей среднего класса на Западе – открыть собственный ресторан, вложить имеющиеся денежные средства первую очередь в организацию общественного питания, во вторую – в магазин, а в третью – хотя бы в небольшую гостиницу или частный пансионат.

Данный стереотип поведения был характерен для России в 1990-х годах при формировании рыночных отношений с поправками на специфику отечественных условий. Но, несмотря на имеющиеся недостатки в сфере функционирования ресторанного бизнеса, экспертные оценки наглядно представляют результат: на сегодняшний день оборот данного бизнеса составляет около 150 млн долл. [6]. Несмотря на существующие проблемы, которые обусловленные эко-

номическим кризисом, этот рынок в России имеет устойчивую тенденцию к росту.

Период формирования ресторанного бизнеса пришелся на 1990-е годы. В то время на рынке была относительно низкая конкуренция и рынок не был насыщен услугами ресторанов – существовал высокий спрос на ресторанные услуги в их полном наборе. По сравнению с ресторанами советского периода, которые отличались «ненавязчивым сервисом», вновь создаваемые рестораны уже заведомо предоставляли более высокое качество услуг, большой ассортимент блюд, а также алкогольной продукции и продуманный интерьер [7].

Для успеха ресторанного бизнеса на первый взгляд кажется, что вполне достаточно удачного местоположения вновь открываемого заведения для того, чтобы наиболее полно обеспечить потребности клиентов. По проведенным экспертным оценкам, в начале 1990-х годов вновь создаваемые рестораны окупались всего за полгода и затем начинали приносить прибыль [4].

Система организаций ресторанного бизнеса, которая изначально создавалась для удовлетворения нужд потребителей в общественном питании, в настоящее время отражает уровень экономического развития государства. А также и уровень развития экономики, отражаемый в доходах населения и в его возможности израсходовать их часть на предлагаемые ресторанные услуги, в том числе и на услуги организаций общественного питания, определяется уровнем развития ресторанного бизнеса.

Исследованиям предпочтений потребителей сферы услуг, их попыток максимально полно удовлетворять потребности, а в необходимых случаях и управлять ими посвящены многочисленные публикации и научные исследования. Вопросы формирования и функционирования бизнеса и предпринимательства в РФ нашли отражение в работах А.В. Бусыгина, Д.П. Варламова, С.Ю. Вайнштейна, В.Я. Горфинкеля, В.В. Глухова и др. [7]

Исследования вопросов теории и практики рыночных отношений проводились в трудах отечественных и зарубежных авторов, в том числе Л.И. Абалкина, А.И. Добрынина, В.И. Видяпина, Г.П. Журавлевой, Р.И. Шнипера, А.С. Новоселова, В.П. Федько, В.М. Юрьева, Э.Дж. Долана, Ж.Ж. Ламбена, Д. Линдсея, Р. Ланкара и др. [8].

Ряд вопросов функционирования ресторанного бизнеса в границах индустрии туризма рассмотрен в работах Г.А. Бондаренко, В.И. Винокурова, В.В. Бородиной, Т.П. Каверина, И.В. Зорина,

Г.А. Папирян, В.А. Леонова, Л. Ван Дер Ваген, Дж.Р. Уокера, Т. Ленехана, Д. Харрингтона и др. [8].

По выражению В.В. Бородиной, ресторанный бизнес – это организация вида обслуживания, обеспечивающего клиента пищей и напитками в специально предназначенном для этого месте и отвечающее основным законодательным и гигиеническим требованиям.

Понятие бизнеса неразрывно связано с извлечением дохода и прибыли, и поэтому в дальнейшем исследовании будем основываться на определении В.В. Осипова, по которому, ресторанный бизнес является сферой предпринимательской деятельности, связанной с управлением и организацией ресторана, а также иного предприятия общественного питания, направленной на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, вкусной и здоровой пище, а также получение прибыли [8].

Но, по мнению автора, данное определение также не является полным, т. к. не охватывает одно из базовых направлений ресторанного бизнеса, а именно: оказание сервисных услуг. Таким образом, в определение В.В. Осипова следует добавить: «...на удовлетворение потребностей в питании на сервисной основе с целью получения прибыли».

Хенрик Винтер, известный ресторатор, говорил, что суть ресторанного бизнеса заключается не в продаже блюд и напитков, а в продаже возможностей для хорошего времяпровождения, продажи эмоций. Поэтому кроме материальной стороны (еда и напитки) для успеха в ресторанном бизнесе немаловажную роль играет и нематериальная сторона дела: атмосфера, отношения между служащими ресторана и гостями, т. е. все то, что абсолютно необходимо для развития данного бизнеса, без чего его успех невозможен. И только по этой причине ряд дорогих ресторанов зачастую пустует, хотя у них имеется и превосходно приготовленная еда, и наличие дорогого интерьера.

Ресторанный бизнес является неотъемлемым атрибутом ресторанного рынка, который представляет сложную интегрированную структуру различных субъектов хозяйствования, где центральное место занимает ресторан.

По мнению экономиста В.В. Осипова, «ресторан – это исторически сформированная организационная форма деятельности ресторанного бизнеса».

В настоящее время организации ресторанного бизнеса являются основными субъектами хозяйствования в системе народного хозяйства. Их основ-

ная деятельность направлена на обеспечение жизнедеятельности населения страны и развитие их культурного уровня. Они высвобождают трудовое население страны от возможностей организации питания в домашних условиях, предоставляя ему время для работы в других, реальных сферах экономики, а также время для культурно-познавательного отдыха. По мнению Л.А. Пановой, коллективный прием пищи «сплачивает» трудоспособное население и повышает уровень его трудового потенциала. Широкий охват направлений общественно полезной деятельности организаций общественного питания говорит о множестве вариантов определений понятия и сущности ресторанного бизнеса, а также набора реализуемых в нем бизнес-процессов.

Анализируя далее показатели функционирования рынка общественного питания, необходимо отметить, что устойчивость и конкурентоспособность организаций общественного питания – это не главная цель их деятельности, а только необходимое условие, соблюдение которого гарантирует эффективность их функционирования. Но активизация экономической деятельности организаций сферы общественного питания на рынке услуг и планирование повышения их доходов и прибыли ставит эти организации в одну линейку с другими предпринимательскими и коммерческими фирмами.

Предпринимательские структуры общественного питания имеют свои специфические особенности в организации производственной и хозяйственной деятельности, а также в достижении ее конечных результатов. Как известно, основное количество организаций общественного питания осуществляет различные виды деятельности:

- производственный;
- коммерческий (торговый);
- организацию потребления услуг;
- досугово-оздоровительный.

Основными результатами производственной деятельности стали продовольственные продукты собственного приготовления: хлебобулочные, кулинарные и мучные, напитки, кондитерские изделия. Результатами торговой деятельности являются различные виды оказания услуг по предоставлению собственной продукции производственной деятельности или закупленных продуктов потребления до конечных потребителей.

Результатами организации потребления полученных от коммерческих служб организаций ресторанного бизнеса представляется набор услуг, направленных на создание эффективных ус-

ловий для потребления заказанных клиентами продуктов питания. К ним относят: клиенто-ориентированные, материально-бытовые и культурно-развлекательные услуги.

Досугово-оздоровительная деятельность направлена на привлечение как можно большего количества клиентов (или посетителей) за счет пропаганды здорового образа жизни и питания людей. Сложность организации производственно-хозяйственной деятельности современных организаций общественного питания и многовариантность схем товародвижения их продукции от производителя к потребителю требуют поиска путей их эффективного использования.

Тип организаций ресторанного бизнеса определяется характерными особенностями в обслуживании, ассортиментом реализуемой продукции и номенклатурой услуг, оказываемых потребителям. При определении типа организации учитывают следующие факторы: ассортимент предоставляемой продукции, уровень ее сложности и разнообразия при изготовлении; техническую обеспеченность (материальную базу, состав помещений, инженерно-техническое оборудование, архитектурно-планировочное решение и пр.); виды обслуживания; уровень квалификации персонала; качество обслуживания; ассортимент предоставляемых услуг.

С точки зрения бизнеса произведено разделение организаций ресторанного бизнеса по организационно-правовым формам, типам, доминирующему виду собственности и формату:

1. По форме организации и доминирующим особенностям собственности они делятся на: городские, семейные, частные, смешанные.

2. По типу их классифицируют на: рестораны; кафе; бары; кафетерии; столовые; закусочные; буфеты.

3. Ряд авторов предлагает классификацию организаций ресторанного бизнеса по признаку «формат деятельности», под которым принимается схема формирования бизнес-процессов и форма оказания услуг конкретным потребителям, а также по признаку конкуренции. В этом случае профессионалы из сферы общественного питания используют ключевую характеристику организации производственной и хозяйственной деятельности предприятий общественного питания.

Приведенные характеристики сектора ресторанного бизнеса и его организаций показывают, что от их деятельности зависят благополучие и национальная безопасность государства, а также его регионов. Данная проблема усложняется еще и много-

отраслевыми видами деятельности организаций общественного питания, охватывающими все стадии общественного производства: производство, обмен, распределение и потребление. По существу это модель экономики народного хозяйства страны, включающая обеспечивающие и обслуживающие виды экономической деятельности.

Активное развитие розничной торговли и сектора общественного питания объективно сопровождается формированием крупных торговых и общепитовских сетевых организаций. Наличие высокой конкурентной среды на рынке услуг способствует открытию мини-маркетов, супермаркетов, универсамов с современными требованиями и передовыми технологиями.

Развитие организаций ресторанного бизнеса положительным образом влияет на удовлетворение спроса покупателей, повышение качества торговых услуг, оказываемых населению, а также повышение уровня конкуренции на потребительском рынке. И в настоящее время, в разгар экономических санкций, импортозамещения, в поставках продуктов из зарубежных стран наблюдается спад и снижение темпов развития рынка торговли и общественного питания, а также его субъектов хозяйствования.

Это привело к изменению структуры организаций ресторанного бизнеса: из нее стали уходить мелкие организации ресторанного типа, сокращаться уровень посещаемости и цены среднего чека обслуживания. В результате резко понизилась конкурентоспособность действующих организаций общественного питания (сократилась их численность на рынке). Анализ данной проблемы показал наличие целого ряда внешних и внутренних факторов, сдерживающих развитие рынка торговли и общественного питания.

Уровень организаций ресторанного бизнеса определяется совокупностью отличительных признаков организаций данного типа, характеризующих качество оказываемых услуг, степень и условия обслуживания клиентов.

Потребителям в организациях ресторанного бизнеса различных классов и типов, в том числе и бизнес-структур, оказываются следующие услуги: изготовление кондитерских изделий и кулинарной продукции; питание; организация питания, обслуживания и потребления; реализация кулинарной продукции; информационно-консультативные услуги; организация досуга; прочие услуги.

Услуги по организации питания включают услуги по изготовлению кулинарных изделий, по созданию условий для их реализации и потреб-

ления согласно типу и классу организации. Они подразделяются на услуги питания ресторана, кафе, бара, столовой, закусочной.

Различные типы организаций ресторанного бизнеса оказывают также и другие услуги по потреблению продукции и обслуживанию клиентов [2]:

- бронирование мест в зале организации общественного питания;
- организацию бизнес-ланчей и комплексного питания;
- продажу абонементов на организацию обслуживания скомплектованными рационами;
- услуги официанта (или бармена), в том числе и по обслуживанию на дому;
- услуги по организации питания;
- организацию и обслуживание коллективных мероприятий: праздников, торжеств, семейных обедов и пр.;
- обслуживание участников семинаров, конференций, совещаний, досуговых и культурно-массовых мероприятий в местах отдыха и пр.;
- доставку продуктов питания и обслуживание потребителей на рабочих местах и дома;
- оказание услуг общественного питания в пути следования пассажирского транспорта (вагон-ресторан), в гостиницах.

Прочие немаловажные услуги, оказываемые организациями ресторанного бизнеса [3]:

- организация и проведение концертов, программ выступления артистов в кафе и ресторанах;
- информационно-консультативные услуги;
- реализация парфюмерии, принадлежностей для чистки одежды и обуви и пр.;
- упаковка продукции, приобретенной в организациях общественного питания;
- предоставление телефонной связи;
- хранение личных вещей, багажа и ценностей потребителя;
- вызов такси;
- парковка личных автомобилей на автостоянке организации;
- мелкий ремонт и чистка и глажение одежды.

Перечень услуг, оказываемых ресторанным бизнесом, может быть значительно расширен в зависимости от класса и типа, специфики обслуживаемых потребителей.

При предоставлении услуг необходимо учесть требование эргономичности, характеризующее совокупность гигиенических, физиологических и антропологических возможностей потребления. Соблюдение эргономичности обеспечивает комфортность в обслуживании и способствует поддержанию необходимого статуса организации.

Также важен и вопрос эстетичности в списке требований к ресторанному бизнесу. Так, помещение ресторана должно отличаться гармоничностью архитектурно-планировочного типа, персонал должен иметь необходимый уровень культуры обслуживания и др. Кроме этого, в ресторанах должна соблюдаться и социальная адресность услуги, т. е. соответствие контингента потребителей типу организации. Необходимо также обратить внимание на предоставление достоверной и полной информации о конкретной услуге, отражающей информативность предоставляемой услуги. Данное требование предполагает применение разнообразных видов рекламы.

Сфера ресторанного бизнеса в последние годы характеризуется определенными изменениями, которые связаны с увеличением общего числа организаций данного сегмента и повышением их конкурентоспособности. В настоящее время наблюдается существенное повышение качества продукции и качества обслуживания потребителей в данной сфере услуг.

Интенсивность развития сферы ресторанного бизнеса в РФ подтверждается тем фактом, что в зависимости от региональных различий темпы роста данной отрасли оцениваются примерно в 20–40 % в год. Повышение доступности услуг ресторанного бизнеса напрямую связано с ростом уровня покупательной способности населения, который позволяет чаще посещать кафе, рестораны, бары или закусочные [8].

Основной рост оборота ресторанного бизнеса приходится на сегмент «быстрого питания», являющийся наиболее доступным по цене, а также по организации общественного питания и предлагающий качественные услуги в среднем ценовом сегменте. Объем реализации продукции сегмента «быстрого питания» составил в 2015 году 0,5 млрд долл. в год, причем в краткосрочном периоде данная сумма может быть повышена до 1,5 млрд долл. в год [8].

Во многих городах РФ появились организации общественного питания дифференцированного уровня, которые предлагают клиентам широкий ассортимент блюд европейской, японской, грузинской, восточной и других видов кухонь в различных ценовых форматах. Однако уровень развития российского ресторанного бизнеса в целом отстает от мировых тенденций, а количество организаций ресторанного бизнеса в расчете на единицу населения существенно ниже, чем в странах Европы и США, что предоставляет оп-

ределенные резервы для деловой активности в этом сегменте бизнеса.

Библиографический список

1. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.1992.
2. ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения ГОСТ»: разработан Всероссийским институтом питания; внесен Техническим комитетом по стандартизации ТК 347 «Услуги торговли и общественного питания»; утвержден и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 21.02.1994 № 35.
3. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий»: разработан и внесен Техническим комитетом 347 «Услуги торговли и общественного питания»; принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 05.04.1995 № 198.
4. Ахтямов М.К., Юлдашева О.У., Кузнецова Н.А. Инновационное развитие предпринимательства в экономике знаний. М.: Креативная экономика, 2011. 156 с.
5. Баканов М.И., Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 2005. 536 с.
6. Бланк И.Л. Торговый менеджмент. Киев: Ника-Центр, 2007. 144 с.
7. Богатин Ю.В., Швандар В.А. Экономическое управление бизнесом: учеб. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2007. 391 с.
8. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М.: Книжный мир, 2009. 164 с.

References

1. *Zakon Rossiiskoi Federatsii «O zashchite prav potrebitel'ei» №2300-1 ot 07.02.92* [Law of the Russian Federation «Concerning the Protection of Consumers' Rights» № 2300-1 dated 07.02.92] [in Russian].

2. *GOST R 50647-94 «Obshchestvennoe pitanie. Terminy i opredeleniia GOST»*. Razrabotan Vserossiiskim institutom pitaniia. Vnesen Tekhnicheskim komitetom po standartizatsii TK 347 «Uslugi trgovli i obshchestvennogo pitaniia». Uverzhden i vveden v deistvie Postanovleniem Gosstandarta Rossii ot 21.02.94 № 35 [GOST R 50647–94 «Food. Terms and definitions of GOST». Developed by the Russian Institute of nutrition. Submitted by the Technical Committee for standardization TC 347 "Services of trade and public catering". Approved and put into effect by the Resolution of Gosstandart of Russia dated 21.02.94 No. 35].

3. *GOST R 50762-95 «Obshchestvennoe pitanie. Klassifikatsiia predpriatii»*. Razrabotan i vnesen Tekhnicheskim komitetom 347 «Uslugi trgovli i obshchestvennogo pitaniia». Priniat i vveden v deistvie Postanovleniem Gosstandarta Rossii ot 05.04.95 № 198 [GOST R 50762-95 «Food. Classification of enterprises». Developed and introduced by the Technical Committee 347, «Services of trade and public catering». Adopted and promulgated by the Decree of Gosstandart of Russia dated 05.04.95 No. 198] [in Russian].

4. Akhtyamov M.K., Yuldasheva O.U., Kuznetsova N.A. *Innovatsionnoe razvitie predprinimatel'stva v ekonomike znanii* [Innovative development of entrepreneurship in the knowledge economy]. М.: Kreativnaia ekonomika, 2011, 156 p. [in Russian].

5. Bakanov M.I., Mel'nik M.V., Sheremet A.D. *Teoriia ekonomicheskogo analiza* [Theory of economic analysis]. М.: Finansy i statistika, 2005, 536 p. [in Russian].

6. Blank I.L. *Torgovyi menedzhment* [Shopping management]. Киев: Nika-Tsentr, 2007, 144 p. [in Russian].

7. Bogatin Yu.V., Shwandar V.A. *Ekonomicheskoe upravlenie biznesom: ucheb. posobie dlia vuzov* [Economic business management: textbook for high schools]. М.: Iuniti-Dana, 2007, 391 p. [in Russian].

8. Borodina V.V. *Restoranno-gostinichnyi biznes: uchet, nalogi, marketing, menedzhment* [Hotel and restaurant business: accounting, taxes, marketing, management]. М.: Knizhnyi mir, 2009, 164 p. [in Russian].

*L.S. Mokina**

THEORETICAL BASIS FOR THE RESEARCH OF ACTIVITIES OF THE RESTAURANT BUSINESS

Currently, the situation on the market of services provided by the restaurant business is unconventional, not complying with the market laws and, to the full extent yet unthought in economic science phenomenon. The number of sources is only possible analysis of marketing methods in the market research services offered by the restaurant business, and the financial and business activities of the restaurant business are examined.

Key words: service market, restaurant business, market laws, economics, analysis, marketing, market services, financial-economic activity.

* Mokina Lyudmila Sergeevna (kafecon@mail.ru), Department of Economics of Innovations, Samara National Research University, 34, Moskovskoe shosse, Samara, 443086, Russian Federation.