



УДК 338:642.5

© А. М. Хорошко, 2010

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ В ГОРОДЕ ХАБАРОВСКЕ

Хорошко А. М. – ас. кафедры «Экономика и управление на предприятии торговли и общественного питания» (ХГАЭП), тел. 23-34-71, e-mail: akvomix@rambler.ru

Общественное питание является специфической отраслью экономики, которая выполняет три функции: производство, реализацию и организацию потребления. Осуществляя данные функции, как правило, органически связанные и совпадающие во времени и пространстве, предприятие общественного питания удовлетворяет одну из основных личных потребностей людей – потребность в пище. Многогранность функций предприятий общественного питания определяет перспективные направления и тенденции их развития.

Public catering is a specific sector of the economy, which performs three functions: production, sales and organization of consumption. Exercising these functions, which are usually organically connected and overlapping in time and space, public catering satisfies one of the basic personal needs – the need for food. Multifaceted functions of catering facilities determine perspective lines of development and progress trends.

Ключевые слова: общественное питание, форматы общественного питания, предприятия общественного питания, тенденции развития, рынок, направления развития, отрасль экономики, сегмент, конкуренция, предприятия быстрого питания.

Рынок общественного питания в России в последнее время кардинально изменился.

Увеличение количества предприятий питания в стране и в том числе в Хабаровском крае значительно обострило конкуренцию. Вследствие чего предприятия стали осуществлять свою деятельность более профессионально.

Хабаровский край благодаря стабильной экономической и социальной политике, проводимой Правительством края, остается одним из наиболее привлекательных для инвестиций регионов среди дальневосточных территорий. И, как следствие развития экономического потенциала края, – активное формирование инфраструктуры услуг в целом и предприятий общественного

питания в частности. С ростом благосостояния у людей появляется возможность уделять больше внимания качеству жизни, и, в первую очередь, особенностям питания.

Большую актуальность при анализе рынка общественного питания приобретает знание и учет важнейших количественных факторов, перечень которых представлен в таблице [1].

Таблица
Констатация важнейших количественных факторов, влияющих на изменение объема оборота предприятий общественного питания в динамике

Показатель	Годы				
	2004	2005	2006	2007	2008
Численность населения, чел.	1420200	1412200	1405500	1403700	1401900
Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.	717,3	721,3	726,7	734,5	733
Миграционный прирост (убыль)	-292	-306	-1408	1904	706
Оборот общественного питания, млн. руб.	2764,4	3611,6	4388,4	4978	6038,8
Оборот общественного питания на душу населения, руб.	1941,8	2550,1	3114,8	3544,1	4304,8
Число предприятий общественного питания, ед.	1404	1448	1469	1478	1478
В них: число посадочных мест, тыс. мест	81,3	84	79	81,6	82,6
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	7596,9	9451,5	11998,6	14574,1	15314,7
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников в экономике, руб.	8948,4	11335,6	12887,6	15883,5	18984,5
Величина прожиточного минимума, руб./чел.	3533,2	4187	4818	5266	6736
Денежные доходы, млн. руб.	129780	160622	202858	245646	257804
Расходы на питание вне дома (общественное питание), в % к итогу	3,9	2,5	3,2	4	4,3



К ним, прежде всего, относятся:

- 1) численность и структура населения конкретной местности (города, села и т.п.): половозрастной состав населения, его профессиональный и социальный состав;
- 2) структура доходов и расходов населения, а также потребительских бюджетов;
- 3) оборот общественного питания.

На объем продаж, в частности, предприятий общественного питания, существенное влияние оказывают среднедушевые денежные доходы, а также величина прожиточного минимума населения. Судя по приведенной динамике, за 5 лет размер среднедушевых денежных доходов населения возрос с 7597 до 15315 руб. / месяц, или в 2 раза.

Основу среднедушевых денежных доходов населения составляет возрастание начисленной заработной платы работников в экономике края. За 2004-2008 гг. она возросла более чем в 2,1 раза.

Оплата труда в общей сумме доходов населения возросла с 55,2 % в 2004 году приведенной динамики до 56,8 % в 2008 году.

Систематическое возрастание валового регионального продукта, наличие миграционного прироста населения, возрастание среднедушевых денежных доходов населения, номинальной заработной платы и величины прожиточного минимума создали реальную экономическую предпосылку для значительного увеличения, в частности, оборота общественного питания, а, следовательно, и числа предприятий общественного питания, в них – посадочных мест.

Вновь обратимся к помощи таблицы 1. Оборот общественного питания в динамике возрос на 3275 млн. руб. или в 2,2 раза; подобный прирост наблюдался в динамике и на душу населения. Число предприятий общественного питания возросло на 74 единицы или на 5,2 %. Количество посадочных мест увеличилось с 81,3 тыс. мест в 2004 году до 82,6 тыс. мест в 2008 году [2].

В крае наблюдается определенная устойчивая тенденция к открытию предприятий питания с относительно небольшим количеством посадочных мест, так, если в 2004 году число посадочных мест на одно предприятие составило 58 %, то уже в 2008 году – только 56 %.

Расходы на питание вне дома в среднем за последние 2 года составили свыше 4 % к итогу.

Теория и практика развития питания в нашей стране еще 15-20 лет назад не имела представления о тех интенсивно развивающихся тенденциях, присущих отрасли в настоящее время, хотя они уже активно применялись в то время в экономически развитых странах.

В частности, за последние 10 лет в России активно развивающимися являются предприятия быстрого питания.

Предприятия быстрого питания, или fast-food (от англ. «быстрая еда»), – один из самых распространенных форматов питания, который становится все более востребованным в нашей стране. Его развитие происходит за счет уве-

личения торговых «точек» и расширения меню, рассчитанного на потребителей с небольшими доходами.

Хотя на первый взгляд фаст-фуд – явление современное, но история его началась довольно давно. В различных странах мира разных эпох были свои способы организации продажи «быстрой еды». В Древнем Риме это лотки с хлебом и маслинами, в Восточной Азии – с моллюсками, в России – продажа с лотков различного вида пирожков, расстегаев. Как правило, на выбор предлагался небольшой ассортимент блюд. Существовала подобная практика и на Ближнем Востоке, в Индии, Западной Африке.

Современная история фаст-фуда началась в США в июле 1912 года с открытием первого ресторана в виде автомата, с витринами и механизмом для приемки монет. Олицетворением фаст-фуда стала американская компания “White castle” – «Белая крепость», которая, открыв точку по продаже гамбургеров в Канзасе в 1921 году, сделала себе целое состояние. Среди ее нововведений покупателям было разрешено наблюдать за процессом приготовления пищи. Позже был применен еще один ход: в каждом куске говядины делалось пять отверстий, чтобы уменьшить время приготовления мяса. Компания «Белая крепость» была невероятно успешна, и тем самым привлекла множество последователей. Одним из них стала известная во всем мире огромная структура ресторанов «Макдоналдс». Впервые она появилась в 1940 году как ресторан быстрого питания «барбекю» для водителей авто. Обнаружив, что наибольший доход компания получает от продажи гамбургеров, братья Макдоналдс, значительно изменив структуру своих ресторанов в 1948 году, предложили американцам простое меню из гамбургеров, коктейлей, кофе и кока-колы, подаваемых в одноразовой бумажной посуде. В результате они получили возможность производить еду постоянно, не дожидаясь заказов покупателей и обслуживая их незамедлительно. Их поточный метод повлиял на нововведения Генри Форда, который создал сборочный конвейер по производству деталей машин. Таким образом, Форд сократил время на производство своих машин с 12 до 2 часов [3].

Фаст-фуд оставался популярным еще и потому, что давал возможность покупателям делать заказы, не выходя из машины. В целом, еда подавалась так, чтобы ее было удобно есть на ходу, что полностью соответствовало занятому образу жизни среднего американца.

На сегодняшний день меню фаст-фуда значительно расширилось. Покупателям предлагают рыбу и чипсы, картофель фри, куриные крылышки, пиццу и мороженое, наряду с салатами, чили и картофельным пюре. «Точки» фаст-фуда появились на автозаправках, рынках, в супермаркетах, торговых центрах.

Современные идеи фаст-фуда носят творческий характер. Чтобы привлечь покупателей, организаторы «быстрой еды» включают веселую музыку, проводят мероприятия для детей, акции, скидки, подарки. В некоторых случаях все это становится более привлекательным, чем сама еда. Хотя фаст-фуд



часто относят только к американской культуре, он уже давно охватил многие зарубежные страны. Так, например:

1) в Китае рестораны «быстрого питания» пользуются огромной популярностью, предлагая варианты блюд из мяса, овощей и риса. Покупатели оплачивают один раз определенную стоимость и заполняют тарелки методом «шведского стола» по своему выбору. Многие рестораны практикуют практически бесплатную доставку своей продукции потенциальным покупателям;

2) в Японии формой фаст-фуда становятся суши;

3) в Турции можно быстро и недорого перекусить кебабом;

4) в Англии, Австралии и Новой Зеландии – жареной рыбой с чипсами.

На сегодняшний день наиболее динамично на российском рынке развиваются два игрока организации «быстрой еды» – иностранный «Макдоналдс» и российский «Ростикс». Эти сети появились в начале 1990-х годов, а на сегодняшний день лидируют по числу ресторанов и работают в самых престижных местах.

Также на российском рынке представлены такие предприятия, как «Стоп-Топ (Стефф)», «Крошка-картошка», «Товарищество Е. В. Пирогов и С. А. Караваева», «Теремок», «Ням-Ням», «Пирожки из печи», «Обжора» и др.

В Хабаровском крае одним из представителей фаст-фуда является сеть предприятий питания Golden Bird («Золотая птичка»). В 2002 году было открыто первое кафе быстрого обслуживания по ул. Дикопольцева, 56 (центральный район), затем в 2003 году – второе кафе «Золотая птичка» на ул. Тихоокеанская, 158 а (Северный микрорайон), третье кафе было открыто в 2004 году по ул. Муравьева-Амурского, 7 (центр города), 2008 год был известен открытием сразу двух кафе «Золотая птичка» – на Привокзальной площади и по ул. Муравьева-Амурского, 35 (центр города, площадь им. Ленина).

К сожалению, в Хабаровске нет собственного опыта в организации фаст-фуда, поэтому в основе их лежит зарубежный опыт. Многие в «Золотой птичке» позаимствовано у американской сети ресторанов быстрого обслуживания «Subway», основной продукцией которых являются сэндвичи и салаты. Первый ресторан «Subway» был открыт в Хабаровске в декабре 2009 года в НК Плаза, где также представлена фирменная продукция – сэндвичи и салаты.

На сегодняшний день можно наблюдать несколько разновидностей формата быстрого обслуживания.

С увеличением торговых центров возрастает популярность и востребованность заведений такого формата, как фуд-корт. Предприятия быстрого питания фуд-корт (от англ. food court – «ресторанный дворик») представляют собой несколько небольших предприятий питания, объединенных одним большим залом торгового центра. Такой формат подразумевает жесткую конкуренцию, так как предприятия расположены близко друг к другу. Фуд-корт представлен двумя видами: стационарный и уличный.

Стационарные точки фуд-корта располагаются в крупных торговых комплексах. Современные торговые центры имеют развитую инфраструктуру.

Посетители предпочитают совмещать покупки и проведение досуга. Наличие предприятий питания в данном случае необходимо. Поэтому стационарный фуд-корт приобретает все большую популярность среди всех социальных слоев и имеет высокую проходимость.

В Хабаровске можно посетить точки фуд-корта в таких торговых центрах, как: НК СИТИ (кофейня «Якитори», кофейня "Мокка-Cafe", кафе «Шара-Бара»), пиццерия «Синьор Помидор», кафе-мороженое «Баскин Роббинс»; торговый дом «Лотос», Центральный универмаг, и т.д.

Уличный фуд-корт включает в себя павильоны, автофургоны, киоски, передвижные прилавки и тележки. Каждое предприятие имеет свою специфику, в основном направленную на реализацию одного вида продукции: хот-доги, чебуреки, блины, шаурма, пирожки, куры, сэндвичи и т.д. Основным преимуществом уличного питания (street food) является его доступность и приближенность к большим потокам людей. Такие точки располагаются в самых удобных местах, где преобладает большое количество людей. Самостоятельным сегментом уличного фуд-корта является «веселая еда» (fun food). Его специфические продукты – это попкорн, сахарная вата, чипсы и т.д.

Не менее распространенной разновидностью формата быстрого обслуживания являются “QSR-quick service restaurants” – это демократичные доступные рестораны с ограниченным ассортиментом блюд, работающие с качественными полуфабрикатами и оснащенные линией раздачи. К таким ресторанам можно отнести сеть трактиров «Елки-палки». Причина успеха данной концепции – демократичные цены, русская кухня, удобство расположения «точек» питания. На сегодняшний день в Москве работает уже более 30 точек сети «Елки-Палки».

Что касается Хабаровска, то данный формат можно наблюдать в таких ресторанах, как «Чили», где преобладает мексиканская, латинская и европейская кухни; ресторан «Кабачок», где представлена украинская кухня и соответствующий интерьер; сеть кафе «Блин», где представлен широкий выбор блинов.

Разновидность формата быстрого обслуживания предприятий общественного питания quick and casual, занимающего промежуточное положение между предприятиями быстрого питания (quick service) и традиционными ресторанами (casual dining), также является одним из перспективных сегментов рынка общественного питания.

В отличие от сегмента quick & service, где бизнес построен на оборачиваемости, которая достигается за счет быстрого обслуживания посетителя, особенностью сегмента quick & casual является более комфортное времяпрепровождение, наличие фирменного блюда и определенной направленности предприятия, качество пищи и стандарты приготовления пищи, обстановка, способствующая проведению досуга. Такой формат можно увидеть в крупной сети ресторанов быстрого обслуживания с блюдами традиционной итальян-



ской кухни «Сбаро». Данный формат отличает высокое качество итальянской кухни, быстрое обслуживание и приемлемые цены.

В Хабаровске изысканный ресторан-кафе «Веранда», на ул. Тургенева (5 этаж “World class”) можно в полной мере отнести к данному формату. Кафе-ресторан «Веранда» представляет собой уютный швейцарский домик с большой летней верандой, где можно отдохнуть и приятно провести время. В ресторане представлена европейская и русская кухня.

На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений, которые также можно отнести к предприятиям быстрого питания.

Сегмент кофеен является одним из самых перспективных, интересных и динамично развивающихся на рынке общепита. Этот формат привлекателен в первую очередь сравнительно быстрой окупаемостью по сравнению с открытием ресторана. Кофейни сегодня составляют солидную конкуренцию заведениям фаст-фуда и традиционным ресторанам.

Все кофейни можно разделить на две большие группы: дорогие заведения («Кофемания», «Александрия», «Москва-Берлин») и заведения, рассчитанные на среднего покупателя («Кофе-Хаус», «Шоколадница», «Кофе-Тун»).

Первая группа акцентирует внимание посетителей на высоком качестве и эксклюзивности своей продукции, высоком уровне обслуживания. Вторая группа предлагает традиционный ассортимент (кофе, чай, напитки, десерты), обладающий хорошими потребительскими свойствами.

Кофейни позиционируют себя как новый элемент культуры, как демократическое универсальное заведение с приятной романтической атмосферой. Это явление довольно новое для крупных городов и тем более для регионов, однако кофейни появились в мире довольно давно [5].

Первая же современная кофейня в России появилась в северной столице в 1994 году, а к 2006 году их число возросло до 150 единиц. В свою очередь, первая кофейня в Москве – «Кофе-Бин» – появилась в середине 90-х гг. на Кузнецком мосту и представляла собой кафе-магазин. Тем не менее, там можно было уже попробовать классический «эспрессо» и «капучино». Предприниматели быстро оценили инвестиционную привлекательность рынка кофеен, и они стали открываться одна за другой.

Формат кофеен в Хабаровском крае представлен такими заведениями, как «Шоколадница», «Ла Вита», «Каффемен», «Мокка», «Шара-бара» и т.д.

В настоящее время все большей популярностью пользуются кибер-кафе, кофейни при супермаркетах и библиотеках, а также “drive-through”, в которых заказ можно сделать, не выходя из машины. В нашем городе такой необычный заказ можно сделать на привокзальной площади около ресторана быстрого обслуживания «Золотая птичка». Такой формат становится популярным в Хабаровске.

Развитие интересных и перспективных направлений делает предприятия общественного питания более востребованными и конкурентоспособными на



рынке питания и услуг.

Библиографические ссылки

1. *Хабаровский край*: Стат. Ежегодник. – Хабаровск: Хабаровкстат, 2009.
2. *Розничная торговля и общественное питание в Хабаровском крае в 2004-2008 годах*: Статистический сборник. – Хабаровск: Хабаровкстат, 2009.
3. «Макдоналдс в России» – сеть ресторанов фаст-фуд. URL: <http://www.mcdonalds.ru> (дата обращения 28.04.2010).
4. *Питание и общество* // Журнал / № 3, 2010.
5. *Солдатенков Д. В.* Кофейня: принципы успешного бизнеса / Дмитрий Солдатенков. – М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости»», 2007. –103 с.