

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РОССИИ
2020 ГОДА****Гончаров Александр Александрович**

магистрант, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), РФ, г. Ростов-на-Дону

Лабынцев Николай Тихонович

научный руководитель,

Аннотация. Самая базовая человеческая потребность, которая всегда и в любых условиях нуждается в удовлетворении это качественная пища. Кем бы вы ни были, какое бы социальное положение ни занимали, без хорошей, качественной еды вам не обойтись. Неудивительно, что долгое время пищевая промышленность в той или иной форме была основой экономики многих государств.

Таким образом, тема питания была важной всегда. Индустрия общественного питания является частью потребительской сферы, и поэтому она во многом зависит от поведения потребителей, их ожиданий и предпочтений, которые имеют тенденцию меняться под влиянием различных факторов.

Тема данной статьи - тенденции развития предприятий общественного питания России в условиях пандемии.

Ключевые слова: потребительский рынок, общественное питание, тенденции развития, индустрия питания

28 марта рестораны Москвы и Московской области закрылись из-за угрозы коронавируса, за ними последовали и другие регионы России. В столице и окрестностях летние веранды наконец-то разрешили открыть 16 июня, после чего заведения начали открываться и в других местах страны. Но после того, как ограничения были сняты, около 20% ресторанов в Москве больше не появлялись. Выжившими были в основном те, кто сумел переключиться на доставку еды на вынос и коробок с рецептами через свои собственные веб-сайты или агрегаторы.

Рынок общественного питания РФ в 2010-2019 гг.



Источник: ФСГС, расчеты INFOLine

Рисунок 1. Рынок общественного питания РФ в 2010-2019

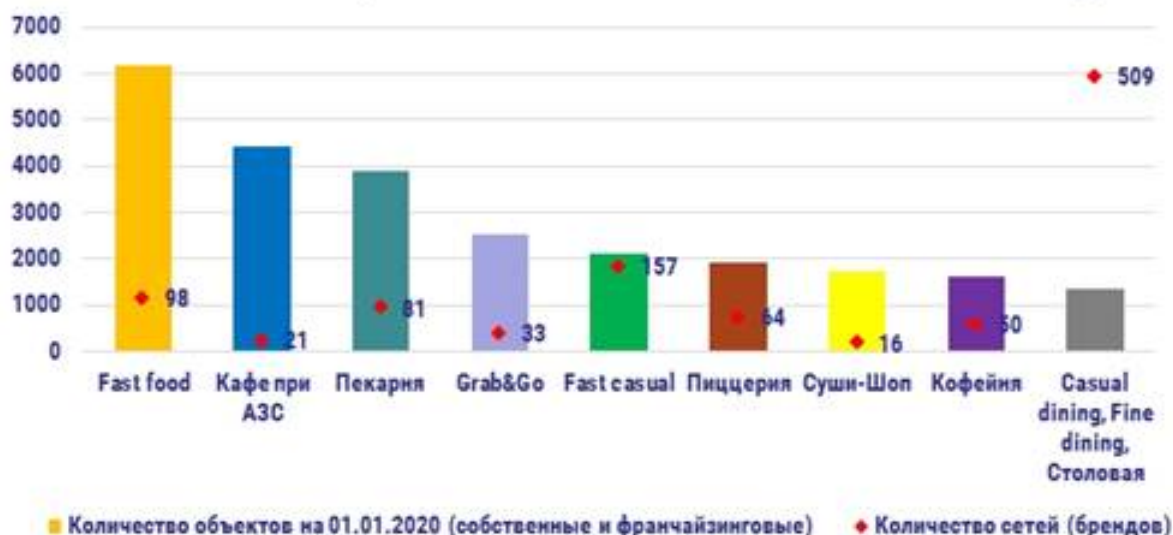
В Москве процветают рестораны, расположенные вблизи торговых центров и в жилых районах. Несмотря на 20-процентное падение прибыли в кризисный период, сейчас они набирают обороты. Люди, все еще удаленно работающие, предпочитают рестораны в нескольких минутах ходьбы. Выручка компании в настоящее время составляет 90% по сравнению с прошлым годом. "Конечно, рынок все еще находится в упадке. Из-за того, что около 20-30% ресторанов не открылись, по нашим данным, арендные ставки в Москве упали. Многие первоклассные локации были освобождены и теперь могут быть перестроены.

Ресторанам с уже открытой системой доставки и выдачи готовой еды позволило не потерять обороты, а наоборот нарастить прибыль. Например, в начале июня Mcdonald's представила свою концепцию особо безопасных ресторанов. Во время пандемии macauto и MacDelivery наблюдали беспрецедентный рост товарооборота: поставки увеличились в четыре раза по сравнению с докарантинным периодом, а некоторые MacAutos обслуживали более 200 автомобилей в час. Хотя их рестораны недавно открылись, клиенты продолжают заказывать еду на вынос гораздо чаще, чем до карантина.

Таким образом, цифровизация общественного питания – главный тренд 2020 года.

В рамках общего процесса цифровизации ресторанного бизнеса функция разделения счета — необходимая услуга при оформлении заказа через интернет. В качестве примера можно привести сервисы «rideondemand» в которых, по данным аналитиков услугой «разделение стоимости поездки» регулярно пользуются более 20 % пассажиров.

Представленность сетей общественного питания в базе INFOLine "600 сетей общественного питания России 2020 года"



Источник: База INFOLine "600 сетей общественного питания России 2020 года"

Рисунок 2. Представленность сетей общественного питания в базе INFOLine «600 сетей общественного питания России 2020 года»

Еще один интересный тренд общественного питания - гастрономические фестивали. В рамках этого формата различные участники рынка, объединенные общей темой, предлагают свою еду в парках, на пешеходных улицах, в зонах отдыха и в других общественных местах. Часть из них - заведения уличной еды, другая часть - операторы быстрого питания или тематические рестораны.

Кроме того, мероприятия, в которых несколько отдельных ресторанов изысканной кухни участвуют в одном мероприятии, проводятся несколько раз в год и являются частью концепции гастротриала. Во время них шеф-повар каждого ресторана готовит специальный набор блюд или дополнительные пункты меню, посвященные определенной теме. Цены на набор, как правило, одинаковы во всех ресторанах, что означает, что гости могут посетить любой ресторан, участвующий в мероприятии, которое они хотят, и попробовать специальный набор в рамках определенного бюджета. Такие мероприятия предоставляют посетителям прекрасную возможность познакомиться с новым заведением (чаще всего это рестораны с высоким чеком среднего уровня и знаменитыми шеф-поварами) и попробовать творения шеф-повара, Потратив ожидаемую, умеренную сумму денег.

Форматы gastrospace и gastrofestival привлекают все больше посетителей, поскольку они составляют впечатляющие развлекательные мероприятия для всей семьи или компании друзей.

Еще одним набирающим популярность в России форматом, знакомящим потребителей с известными шеф-поварами и их шедеврами, является практика обедов в закрытых помещениях, где шеф-повара готовят заранее разработанный набор блюд для нескольких гостей; примером может служить местный ресторанный проект "шеф-стол". В рамках этого формата гости обычно наблюдают за работой шеф-повара и его команды, имея возможность свободно общаться с ними, задавать вопросы и делиться впечатлениями. Этот уникальный формат в индустрии общественного питания сродни перформансу, предоставляя гостям возможность наблюдать, взаимодействовать и наслаждаться творениями лучших мастеров своей области.

Одним из направлений, которое уже довольно давно развивается в отрасли, являются различные кулинарные мастер-классы под руководством шеф-поваров в специально подготовленных помещениях. Эта деятельность часто выбирается для особых случаев, таких как праздники и дни рождения – компаниями друзей и коллег, с точки зрения конечных потребителей. Предлагая напитки и закуски, группа посетителей готовит набор блюд под руководством шеф-поваров, с возможностью съесть блюда, приготовленные впоследствии.

Это всего лишь несколько примеров того, что индустрия может предложить с точки зрения способов сочетать обед с эксклюзивными эмоциями и впечатлениями. Развитие и популярность этих форматов свидетельствуют о том, что спрос на них среди потребителей есть, и рестораторам и операторам рынка может быть выгодно их учитывать. Креативные форматы и предложения, представляющие дополнительную эмоциональную ценность для посетителей, помогут приобрести конкурентные преимущества и привлечь новую потребительскую аудиторию в рестораны и кухни игроков рынка.

Список литературы:

1. Барановский, В. А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания / В.А. Барановский. - М.: Феникс, 2016. - 352 с
2. Бухгалтерские проводки и налоговый учет в организациях общественного питания / Под редакцией Ф.Н. Филиной. - М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2018. - 320 с.
3. Илинзер, Д.И. Анализ хозяйственной деятельности в общественном питании / Д.И. Илинзер. - М.: Экономика, 2016. - 144 с.
4. Смагина, И. Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании / И.Н. Смагина, Д.А. Смагин. - М.: Эксмо, 2018. - 336 с.