

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

*Работа представлена кафедрой экономики
Уфимской государственной академии экономики и сервиса.
Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Н. З. Солодилова*

В статье раскрывается сущность общественного питания как отрасли народного хозяйства и современные особенности ее развития, подчеркивается значение маркетинга дестинации в развитии предприятий общественного питания.

The essence of public catering (as a sector of national economy) and the modern features of its development are exposed in the article. The significance of destination marketing in the development of public catering enterprises is emphasized.

Общественное питание, как особая форма внедомашнего общественно организованного приготовления и потребления пищи, – специфическая отрасль народного хозяйства, имеющая определенную целевую направленность и соответствующие ей задачи: поддержания и восстановления здоровья населения; организации досуга населения; эффективного использования свободного времени человека; рационального использования трудовых ресурсов; повышения уровня экономического благосостояния страны.

Согласно ГОСТу Р 50764-95 «Услуги общественного питания. Общие требования» все услуги общепита подразделяются на следующие виды: услуги питания; услуги по изготовлению кулинарной продукции; услуги организации потребления и обслуживания; услуги по реализации кулинарной продукции; услуги организации досуга; информационно-консультативные услуги; прочие услуги.

В зависимости от характера производственно-торговой деятельности все предприятия общественного питания (ПОП) делятся на заготовочные, производящие полуфабрикаты и готовую продукцию, и доготовочные, использующие полуфабрикаты и готовящие пищу.

Однако в настоящее время динамично развивается так называемое направление фаст-фуд – «быстрая еда». Оно составляет

более 30% в денежном выражении всего рынка ПОП и 50% – в количественном (по числу заведений и обслуживающему персоналу). Поэтому предлагается выделять еще один сектор – «быстрое питание», так как он имеет свои особенности производственно-торговой деятельности и вследствие этого требует особого подхода. К сектору быстрого питания можно отнести закусочные (чебуречные, пельменные, шашлычные и т. д.), буфеты, «пункты горячей еды» на пересечениях транспортных магистралей и в местах скопления людей и т. д.

Особенности общественного питания как отрасли народного хозяйства:

1. Общественное питание объединяет в себе три фазы общественного воспроизводства – производство, обмен (обращение) и потребление. Большая часть продукции, производимая на предприятиях отрасли, здесь же реализуется и потребляется.

2. Специфичность продукта общественного питания, который состоит из двух основных элементов: непосредственно продукция кухни и услуги по организации ее потребления. Продукция – это совокупность производимых и реализуемых блюд, кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов и покупных товаров. Услуги по организации потребления представляют собой совокупность действий и усилий персонала по доведению продукции до

потребителя, поэтому они характеризуются неосязаемыми показателями, позволяющими оценить уровень подготовки персонала (вежливость, внимательность, быстроту обслуживания), и материальными, осязаемыми свидетельствами (внешний вид персонала, оформление интерьера, сервировка стола и т. д.).

3. Региональная неоднородность в развитии общественного питания. Данная особенность проявляется не только в дифференциации уровня развития данного сектора экономики по регионам РФ, но и в существенной дифференциации внутри регионов РФ. Так, динамика и структура столичного рынка и рынка предприятий общественного питания Петербурга существенно отличается от средней по городам России.

В Республике Башкортостан (РБ), несмотря на то что общий оборот общественного питания из года в год стабильно растет (с 1006,1 млн руб. в 2000 г. до 12 242 млн руб. в 2006 г.), предприятия общепита достаточно неравномерно распределены между городами и районами республики. Так, прирост предприятий общепита и числа посадочных мест наблюдается в столице Уфе. Из 20 других городов республики только в 7 городах (35%) наблюдается прирост числа предприятий общепита, а в остальных 13 (65%) – их сокращение. Из 42 сельских районов в 18 районах (43%) наблюдается небольшое увеличение числа предприятий общественного питания, а в остальных сельских районах их число либо остается на прежнем уровне (38%), либо уменьшается (19%). Из общего числа предприятий общепита – 16% – рестораны, 13% – бары, 44% – кафе, 10% – столовые, 17% – закусочные. Таким образом, можно сделать вывод, что в РБ динамичное развитие предприятий общественного питания осуществляется в секторе предприятий, рассчитанных на потребителей со средним уровнем доходов (кафе). Снижение же доли закусочных и столовых объясняется:

- закрытием предприятий общественного питания по основному месту работы населения (так как практически все пред-

приятия находились в период реформ в убыточном состоянии);

- появлением большого количества ПОП быстрого обслуживания с узким ассортиментом, таких как чебуречная, шашлычная,пельменная, большое количество «точек» с бутербродами, гамбургерами и другой «быстрой едой»;

- появлением на рынке продовольственных товаров полуфабрикатов, готовых к употреблению в пищу через несколько минут дготовки. К тому же появление большого количества маршрутного транспорта позволяет людям за время обеденного перерыва пообедать дома.

Но эта тенденция не может являться долгосрочной, так как в мире (в том числе и в крупных городах России) люди стали больше внимания уделять основам рационального и здорового питания, которое подразумевает горячий, сытный обед с обязательным присутствием первых блюд. В России для реализации этой политики здорового образа жизни необходимо вмешательство государства, например, по проведению соответствующих рекламных кампаний и поддержке общедоступных столовых.

4. Быстрое развитие так называемых кейтеринговых компаний, занимающихся исключительно обслуживанием торжеств, банкетов с предоставлением продукции кухни. В малых городах России эту функцию выполняют некоторые предприятия общественного питания, к примеру, рестораны, бары. Но перечисленные тенденции еще не в полной мере проявляются в регионах России.

5. Степень удовлетворения спроса на услуги общественного питания характеризуется повышенной субъективностью и комплексностью представлений о потребительских свойствах услуги, чем в розничной торговле или в сфере бытовых услуг. Здесь спрос формируют прежде всего привычка проводить досуг, соображения престижа, статуса, моды и другие субъективные качества.

6. Общественное питание – это отрасль, где успех реализации основного продукта будет зависеть не только от предоставле-

ния основных услуг (организация потребления продуктов), но и от оказания дополнительных услуг (организация проведения банкетов, реализация печатных периодических изданий, мойка машин и др.). Специалисты считают, что если не предлагать дополнительные услуги, то можно навредить основному виду деятельности.

7. Зависимость качественных и количественных показателей деятельности ПОП от их местоположения.

В сфере общественного питания расположение объекта имеет несколько значений. Во-первых, это место оказания услуги, которое зависит от расположения предприятия или пункта, где происходит контакт с клиентом; во-вторых, это маркетинговый канал реализации услуги, от которого зависит тип ПОП (фаст-фуд, объект придорожного сервиса, закрытый ресторан и т. п.); в-третьих, привлечение внимания клиентов к достопримечательностям, природным и рекреационным ресурсам соот-

ветствующей территории, что в итоге определяет фирменный стиль ПОП.

Таким образом, месторасположение ПОП, с одной стороны, привлекает клиентов благодаря определенным характеристикам, а с другой стороны, определяет его фирменный стиль. Размещая предприятия общепита, необходимо думать и об улучшении условий, создающих мотивацию для его посещения: повышение привлекательности сосредоточенных в окружении природных, туристских, культурных, социальных и других ресурсов.

В экономической литературе применительно к сфере туризма и отдыха рекомендуется маркетинговый элемент «место» обозначать как «дестинация», которое привлекает клиентов благодаря определенным характеристикам. Поэтому, по большому счету, месторасположение ПОП должно быть основано на глубоком маркетинговом исследовании, являющемся элементом комплекса маркетинга дестинаций (рис. 1).



Рис. 1. Схема маркетинга дестинации

На практике это означает, что каждая конкретная территория должна быть прежде позиционирована в рамках общей территории, что и определяет принципы размещения объектов общепита, их тип и маркетинг-микс.

Практическое применение данных выводов может быть следующим. В Республике Башкортостан большое внимание в последние годы уделяется развитию об-

щественного питания. Но возведение объектов общепита, их фирменный стиль оторваны от национальных, исторических, этнографических особенностей соответствующей территории. А ведь объекты общепита при предварительном позиционировании территории могли бы быть ее «визитной» карточкой и служить повышению конкурентных преимуществ территории.