

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

Е.В. Вишневская, канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ, Белгород)

О.С. Лебедев, магистрант, направление подготовки 43.04.01 «Сервис»
(НИУ «БелГУ, Белгород)

В статье рассмотрены основные направления развития предприятий общественного питания в современных условиях, определены основные причины, тормозящие развитие малого бизнеса в системе общественного питания.

Ключевые слова: малый бизнес, предприятия общественного питания, конкуренция.

С обострением конкурентных отношений возникает необходимость в совершенствовании управления инновационной деятельностью предприятий малого бизнеса, в частности предприятий общественного питания. Актуальность изучения данных вопросов определила необходимость изучения основных проблем деятельности предприятий питания.

В настоящее время в условиях обострения финансового кризиса наметилась тенденция консолидации бизнеса, в том числе и предприятий общественного питания. Данная форма объединения усилий и ресурсов помогает малым предприятиям сферы услуг обеспечить синергетический эффект от партнерского сотрудничества.

Основное внимание при этом должно уделяться установлению организационно-экономических отношений субъектов бизнеса и определение институциональных норм при взаимодействии друг с другом и с клиентами. Основные условия и преимущества от интеграции предприятий общественного питания представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные направления развития предприятий общественного питания в современных условиях

№	Фактор	Тенденция	Направления развития
1	Снижение потребительского дохода населения	Падение реальных доходов населения и необходимости повышения занятости для получения дополнительного дохода обуславливает рост спроса на сетевые формы организации быстрого питания	Создание стратегических альянсов для обмена знаниями и технологиями с целью быстрого реагирования на изменения требований рынка. Использование информационных технологий для обмена знаниями и компетенциями и для изучения потребительских предпочтений
2	Развитие информационных технологий	Применение современных информационных технологий для совершенствования качества обслуживания на предприятиях общественного питания	
3	Рост требований к уровню здоровья населения	Повышение требований со стороны общественных организаций к качеству питания	Позиционирование на рынке общественного питания как предприятия «домашней кухни».
4	Изменения в политике поставщиков сырья	Тенденция к импортозамещению в поставках сырья для предприятий общественного питания	Развитие национальной культуры и кухни. Взаимовыгодные отношения с поставщиками отечественного продовольствия
5	Экспансия рынка зарубежными инвесторами	Появление на рынке крупных зарубежных игроков в сфере общественного питания	Определение рыночной ниши и формирование стратегии фокусирования для малых предприятий. Оказание полного спектра услуг для потребителей

Как показывают данные таблицы 1, многие факторы и тенденции развития являются разновекторными и поэтому предприятиям общественного питания при планировании своего конкурентного развития необходимо предусмотреть различные варианты стратегии с учетом изменения условий внешней и внутренней среды [1].

Потребительский рынок выступает индикатором социально-экономического развития, как отдельного региона, так и страны в целом. Здесь реализуются повседневные потребности населения, уровень удовлетворения которых определяет эффективность функционирования всей экономики страны и, в частности, конкретной области [2].

Политика государства в отношении малого бизнеса весьма противоречива: с одной стороны, разрабатываются способы поддержки предпринимателей, с другой – принимаются нормативно-правовые акты, направленные на увеличение фискальной и нефискальной нагрузки на малый бизнес, вводятся новые административные барьеры. И все это усугубляется общим экономическим спадом в экономике, нестабильностью валютного курса и снижением покупательской способности населения

Центральный федеральный округ – лидер среди федеральных округов по числу малых предприятий и количеству занятых в этом секторе. В нем сосредоточено 30,7% малых предприятий страны. Весомую долю вносит г. Москва и Московская область, где в совокупности действуют почти 17% всех малых предприятий России и работают более 12,5% занятых в данной сфере по стране. По числу малых предприятий, занятых рабочих мест, а также по объему инвестиций в основной капитал лидирует Московская, Воронежская и Смоленская области, а в числе аутсайдеров – Орловская, Костромская, Курская области [3].

На рисунке 1 представлен оборот общественного питания по Российской Федерации.



Рисунок 1 – Оборот общественного питания по Российской Федерации [4]

Отметим, что по данным статистики в последние два года наблюдается спад оборота предприятий общественного питания, в 2016 году оборот общественного питания составил 97,3% по отношению к 2015 году, а в 2015 году – 95%, наибольший спад наблюдался в 2009 году – 87,3%.

В 2009 году оборот общественного питания – ключевой индикатор рынка, впервые за шесть лет показал отрицательный прирост. Такое резкое снижение потребительской активности было обусловлено несколькими факторами, а именно падением доходов населения, действием продовольственного эмбарго и обвалом национальной валюты. Увеличение ставки ЦБ привело к удвоению стоимости кредитов – с 12 до 25%, что повлияло на себестоимость производимых в России продуктов. При повышении себестоимости продукции торговые сети отказываются менять ценники, опасаясь привлечь

внимание инспекторов ФАС и прокуратуры. Производители молочной продукции заявляют, что, если сети не поднимут закупочные цены, то они будут вынуждены остановить производство из-за убыточности.

Снижение трафика и повышение затрат создали крайне тяжелые условия для развития ресторанного бизнеса. По данным РБК. research в числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам прошедшего года показали падение на уровне 12,4%. Оборот сегмента по итогам 2015 года составил 396 млрд. руб. Снижение доходов населения спровоцировало значительный спад потребительского спроса. Большинство потребителей стало предпочитать походу в ресторан более экономичный вариант препровождения досуга. Согласно исследованиям Ромира, 41% россиян в свое свободное время предпочитает посетить ресторан или кафе, тогда как 56% захотят остаться дома [5].

В связи с введением продуктового эмбарго, контрсанкций, инфляции и девальвации рубля, в России закрылись сети ресторанов быстрого питания Wendy's, Carl's Junior, Марукамэ. Кроме того, с рынка ушли еще несколько крупных брендов, отказавшихся от идеи развития в России. В кризисный год закрылись Pretzelmaker, Wetzel's Pretzels, Great American Cookies, рестораны американской сети Quiznos и австралийская сеть общественного питания Country Chicken. Рынок общепита в Москве сократился на 15%, в Санкт-Петербурге сокращение ожидается до 25%. Самым пострадавшим сегментом в кризис стали рестораны формата casual dining. Число заведений среднего ценового сегмента сократилось более чем на 250 за год.



Рисунок 2 – Оборот общественного питания по субъектам Российской Федерации [4]

На долю Центрального федерального округа в обороте предприятий общественного питания приходится 26,89%. На долю Белгородской области в структуре оборота предприятий общественного питания Центрального федерального округа – 2% (рис. 2).

Сравнительный анализ результатов исследований отечественных экономистов, проводившихся в ряде регионов страны, показал, что основные проблемы, с которыми сталкиваются представители малого бизнеса, практически идентичны.

Главным препятствием успешного ведения бизнеса, по мнению исследователей, основанному на опросах предпринимателей, являются финансовые факторы: слабый доступ к получению кредитов и грантов; недостаточное количество предоставляемых льгот, трудности при приобретении оборудования. В среднем по России четвертая часть созданных малых предприятий является убыточными и испытывает острый недостаток финансирования для осуществления текущей деятельности.

В условиях экономического кризиса и заметного роста конкуренции на рынке общественного питания, все больше компаний уделяют внимание роли социальных медиа, как канала продвижения. В эпоху развития современных технологий и роста потребительских требований к уровню сервиса любое заведение должно иметь свой сайт. А в условиях ограниченного бюджета на рекламу спрос повышается за счет групп и страниц в социальных сетях.

Основные причины, тормозящие развитие малого бизнеса разделяют на три группы:

- 1) высокий уровень налогообложения;
- 2) ограниченный доступ к кредитным ресурсам;
- 3) административные барьеры [6].

Темп жизни современного города все чаще склоняет людей к питанию формата «вне дома». Как показывают различные экономические исследования в области рынка общественного питания в России, потребители постепенно возвращаются в рестораны и кафе. Те сети, которым удалось пережить кризис, сейчас активно развиваются и расширяются как в столице, так и в регионах. По итогам прошедших двух лет, самой жизнеспособной моделью ведения бизнеса оказался именно франчайзинг. Основные тенденции в области общественного питания, заданные кризисом 2015-го года продолжают и сейчас: модель потребления стала более экономичной, самой большой популярностью продолжают пользоваться заведения формата «фаст-фуд», сформирована новая стратегия продвижения брендов посредством социальных медиа, отношение большинства предпринимателей к франчайзингу поменялось. Теперь данная бизнес-модель, доказав свою жизнеспособность в трудные времена, продолжает развиваться, распространяясь далеко за пределы рынка общественного питания.

Планируя дальнейшее развитие предприятий общественного питания, следует помнить, что рестораны, кафе и т.п. являются элементами городской среды. Современная городская среда предстает перед нами в постоянном движении, развитии и преобразовании. По уровню развития общественного питания, качеству оказываемых услуг, разнообразной кухне можно судить об уровне развития города.

Литература:

1. Проданова Н.А. Экономическая сущность и значение оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 1(1). С. 1.
2. Насретдинов И. Т. Современное состояние и тенденции развития рынка общественного питания в России Текст научной статьи по специальности «Экономика и экономические науки» // Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н.Э. Баумана. 2015. №4. С. 162-165.
3. Мальцева Е.С. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 4.
4. Оборот общественного питания. Федер. служба гос. статистики (Росстат). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/social/utoch-osn-12-2016.pdf (дата обращения 11.10.2017)
5. Рынок общественно питания / Российская Ассоциация Франчайзинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rusfranch.ru/presscenter/publications/3155/> (дата обращения 10.10.2017)
6. Маюрникова Л.А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных // Техника и технология пищевых производств. 2015. № 3. С. 141-144.