

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ

*Порицкая С.Н.,
преподаватель ГБПОУГТМАУ,
г. Георгиевск*

Индустрия питания является одной из динамично-развивающихся отраслей. Она направлена на удовлетворение потребностей практически различных сегментов потребителей (клиентов, пользователей). Увеличение деловой активности и покупательной способности населения привело к значительному росту количества предприятий индустрии питания. Ускоренный ритм жизни, вынуждает наиболее платежеспособную часть работоспособных граждан питаться вне дома.

Индустрия питания, призвана обеспечить население необходимой качественной кулинарной продукцией, стандартными услугами и сервисом. Рынок индустрии питания еще далек от перенасыщения и продолжает формироваться. У современного потребителя посещение предприятий питания перестало быть чем-то особенным неординарным и показателем высокого уровня достатка. В то же время на культуру потребления в кафе, ресторанах оказывают влияние географический принцип расположения предприятий и финансовый критерий. В последнее десятилетие предприятия индустрии питания сделали огромный рывок, превратившись в высокодоходный бизнес, который пользуется высокой популярностью у инвесторов. Тенденции развития индустрии питания прослеживаются по следующим направлениям:

- образование международных сетей предприятий индустрии питания, таких как «PizzaHut», «KFC», «Sbarro», «Baskin-Robbins», «Subway», «Domino'sPizza»;

- выход российских сетей предприятий питания на рынки Европы, Америки, Китая, Казахстана и т.д.;

- повышение уровня сервиса;

- углубление целевого рынка и специализации предприятий питания.

Сегодня существует огромное разнообразие определений понятия «услуга» и множество подходов к классификации этого понятия. Исключительность ресторанной услуги заключается в том, что она способна удовлетворять значительную часть потребностей того, кто её приобретает, но и потребности исполнителя ресторанных услуг. При осуществлении технологического процесса и процесса обслуживания посетителей в зале можно выделить дополнительные характеристики ресторанной услуги:

- индивидуальность услуги (выполнение индивидуальных запросов клиента, исходя из его предпочтений);

- неопределенность стоимостной оценки ресторанных услуг (при принятии решения о покупке кулинарной продукции общественного питания потребитель еще не имеет четких качественных характеристик, которые будут выявлены лишь при оказании услуги);

- субъективность критериев качества кулинарной продукции индустрии питания (зависит от ряда показателей: социального статуса, цели посещения ресторана, отношение персонала и т.п.).

Таким образом, услуга-это деятельность предприятий питания по созданию благоприятных условий реализации, потребления кулинарной продукции и оказанию дополнительных услуг для удовлетворения потребителя. Ресторанная услуга имеет свою стоимость и реагирует на спрос рынка, а именно на направления индустрии питания. На современном этапе долгосрочным трендом в ресторанном бизнесе является здоровое питание. Посетитель желает видеть больше разнообразных блюд в меню, соответствующих здоровому питанию. В последнее время в Европе и РФ увеличивается количество вегетарианских ресторанов, фудмаркетов, инновационных фудкортов, аутентичных ресторанов с национальной едой. Наряду с данным направлением имеется еще нескольких популярных трендов ресторанной индустрии:

- формат «рыба как новое мясо»: интерпретация исконно мясных блюд с использованием рыбы и морепродуктов;

- формат openkitchen или кухня-витрина: приготовление блюд на глазах у посетителей (когда клиенты могут наблюдать за процессом приготовления и профессионализмом производственного персонала);

- формат slow-food: использование минимума обработки, большое количество блюд из овощей и фруктов, воспитание изысканного вкуса у клиентов;

- формат pop-up рестораны: ограниченное меню, небольшое количество столиков, бронирование столиков через сети;

- формат cross-cooking (с англ. cross– «перекресток»; cooking– «приготовление пищи») или стиль «фьюжн» (кухня ориентирована на эстетов; на микс-стиль в еде и концепцию);

- формат подачи еды: finger-food (фуршет, где едят только руками)и tapas (на стол подается одна огромная тарелка – на всех);

- переход на приготовление блюд из экологически чистых продуктов;

- комбинация с искусством (проведение в предприятиях питания концертов, творческих вечеров, выставок);

- крышно-ресторанный бизнес (размещение предприятий на крыше домов).

Стратегия развития предприятий питания зависит от формата заведения.

Таблица 1 - Определение форматов предприятий индустрии питания

Виды форматов предприятий питания	Определение форматов
SlowFood	Здоровое питание без ускорителей роста и химических добавок
Caterersandpurchases	Предприятия корпоративного кейтеринга
Food-to-go или Take away	Еда с собой, на вынос (в офис, в дорогу, на пикник и т.д.)
Finediningandluxury	Предприятия премиального и привилегированного сегмента
Independent	Независимые предприятия, в т.ч. семейного формата
FineDining	Сплав классического ресторана и демократичного кафе: качественное обслуживание, высокий средний чек, эксклюзивность, индивидуальность оказываемых услуг
Readymealsproduction	Предприятия по выпуску готовой продукции: фабрики-кухни, цеха по производству салатов и полуфабрикатов, комбинаты питания и мини-заводы)
CasualDining	Демократичные заведения: кондитерская, стейк-хаус, пивная, кофейня, национальный ресторан, бар
Hotelfoodservice	Подразделения общественного питания при сетях продуктового ритейла: кулинария или кулинарный отдел при супермаркетах и гипермаркетах
Centralkitchens	Предприятия питания при непрофильных коммерческих структурах: столовые и пищеблоки крупных заводов, промышленных объединений, складских и торговых комплексах
Предприятия быстрого обслуживания	Небольшой средний чек, ограниченный ассортимент по меню.
Классический fast-food	Позиционируется на монопродукте, специальные акции и сезонные предложения, самообслуживание
Hotel restaurants and room service	Предприятия питания в отелях
Institutionalcatering	Предприятия социального питания: столовые крупных госучреждений, школ, детских садов, больниц, пищеблоки в армии
Medicalcatering	Предприятия питания в санаторно-курортных учреждениях: пансионаты, дома отдыха, санатории, спа-комплексы
Free-flow	«Свободный поток», большой выбор готовых блюд перед гостем, высокая пропускная способность
Fast-fine	Сочетание почти премиальной еды с быстрым обслуживанием и очень демократичной обстановкой, и атмосферой
Street-food	«Уличный фаст-фуд», Предлагаемое блюдо можно есть одной рукой (блинчики, хот-доги, шаурма, пирожки, гамбургеры)
Drivethrough	Для автомобилистов, обслуживание гостей, не покидая транспортного средства
QuickRestaurantService	Ресторан быстрого обслуживания, базируется на качественных собственных полуфабрикатах, высокая скорость обслуживания

Концепция ресторана – это креативная упаковка формата, то есть, это те услуги и «впечатления», которые заведение предоставляет населению.

Помимо указанных форматов предприятий ресторанного бизнеса, в России активно открываются предприятия здорового питания, так называемый маркотренд – это социальная тенденция, связанная с ухудшением экологии и давлением городской среды на человека. Очень актуальны моноконцепции, основанные на одном приеме тепловой обработки продуктов питания. К примеру, копчение, где копчеными будут буквально все продукты. Или тренд «Дети на кухне», когда маленькие слушатели примеряют профессию шеф-повара. Интересный и новый формат «Крафтовые напитки и блюда», где локальные продукты местных фермеров заменяют импортные аналоги. Конечно, ритм жизни больших городов диктует особые правила, где не всегда хватает свободного времени на полноценный обед, поэтому и появились условия для развития тренда «Кафе на колесах – фудтрак».

Конкуренция становится более жесткой и рестораторам приходится повышать компетентность, профессионализм своих сотрудников. В таких условиях ведется непрерывная борьба за клиента, которого постоянно удивляют, поощряют и ценят. Сегодня в РФ открывается большое количество предприятий, созданных в соответствии с модными трендами, концепциями, направлениями. Несомненно, российский ресторанный рынок имеет огромный потенциал и перспективы развития, а заимствование зарубежного опыта – это первый шаг к высокоразвитому ресторанному хозяйству, соединяющему в себе как международные, так и национальные черты.

Модель успешного и интересного ресторана начинает меняться, и переходит на цикл с «поставки экзотических вкусов» на «поставку свежих продуктов». Одна концепция не противоречит другой, но меняет подход и ролевою модель в ресторане.

Литература

1. Ахмедов Н.А. Маркетинг ресторанных услуг / Н.А. Ахмедов, П.Б. Карпушенко // «Маркетинг в России и за рубежом». 2004. № 3.
2. Ананьева Н.В. Оценка конкурентоспособности супермаркета «Десятка» // В сборнике: Конкурентоспособность территорий и предприятий меняющейся России 2007. С. 80-81.
3. Берсенева И.И., Заусаев И.А., Сабезкая Г.Р. Развитие розничной торговли на основе диверсификации // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-1 (57-1). С. 882-884.
4. Мордовченков Н.В., Попова И.Ю. Современный уровень информационной инфраструктуры в управлении ресторанным бизнесом // Вестник НГИЭИ. 2016. № 5 (60). С. 48-59.
5. Тыкоцкий Л.И. Производительный труд и услуги // Вопросы теории. Вильнюс: «Минтис», 1973. 180 с.
6. Попова И.Ю. Товарно-знаковая символика, как одна из основных конкурентных информационных составляющих товара современной индустрии питания // Вестник НГИЭИ. 2015. № 7 (50). С. 66-79.

7. Пахомова А.И., Буряков С.А., Журавлева И.И., Уланова К.Н. Роль инновационных технологий в развитии сервиса на предприятиях индустрии питания // Экономика и предпринимательство. 2016. № 6 (71). С. 453-455.

8. Воробьева Е.А. Развитие услуг общественного питания // Карельский научный журнал. 2015. № 1 (10). С. 159-163.

9. КутаеваТ.Н., Кутаева Е.А. Общественное питание в системе потребительских услуг // Вестник НГИЭИ. 2015. № 3 (22). С. 114-125.