

# Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения:

*сегмент  
общественного питания*

# Основная терминология

Для предпринимательских структур, прошедших государственную регистрацию и действующих на территории Российской Федерации, нормативное определение «**общественного питания**» представлено в межгосударственном стандарте **ГОСТ 31985-2013 «Услуги общественного питания. Термины и определения»** (введен в действие 01.01.2015 г.).

Под «общественным питанием (индустрией питания)» понимается «самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг».

# Немного статистики по рынку общественного питания в России...

По оценкам аналитиков на начало применения по отношению к России экономических санкций (в связи с ростом политической конфронтации) осенью 2014 г. расходы россиян на покупку продуктов питания составляли более 30% доходов.

При этом на **питание вне дома** (в сфере общественного питания) россияне позволяют себе тратить всего лишь **до 4% своих доходов**.

Пока, это один из самых минимальных показателей в Европе.

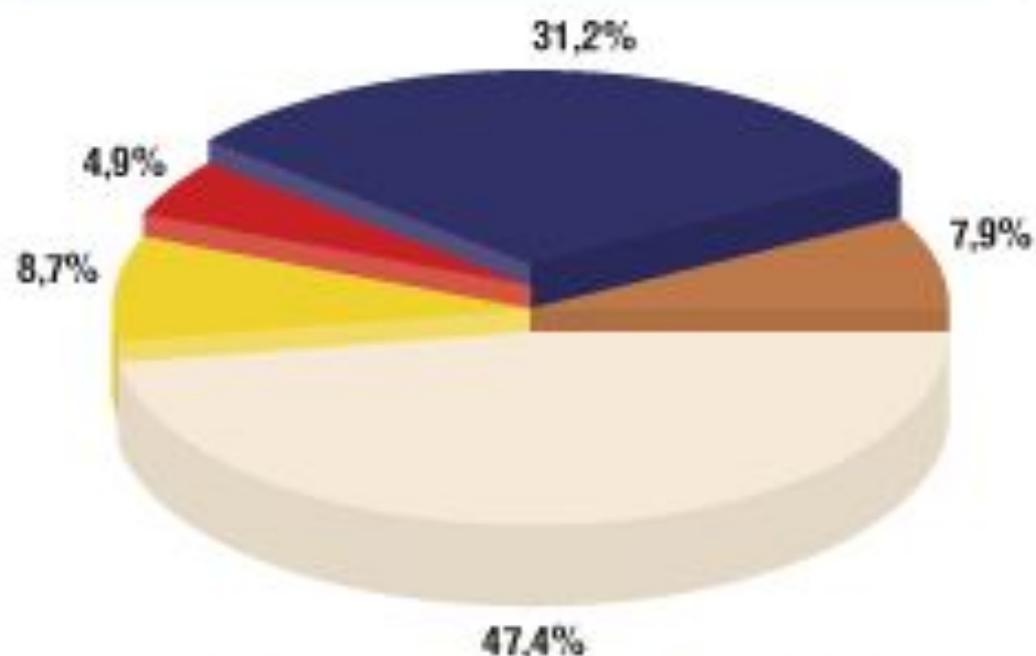
Для сравнения, в Испании этот показатель стремится к 15%, в Ирландии – 12%, в Греции – 10%, в Португалии и Австрии – 9% и т.д.

Между тем, в настоящее время во всей России насчитывается около 150 000 предприятий общественного питания.

Потенциал рынка в России велик: так как, если в США одна точка питания приходится на 150 человек, в Европе – на 300, то в России – на 960 человек.

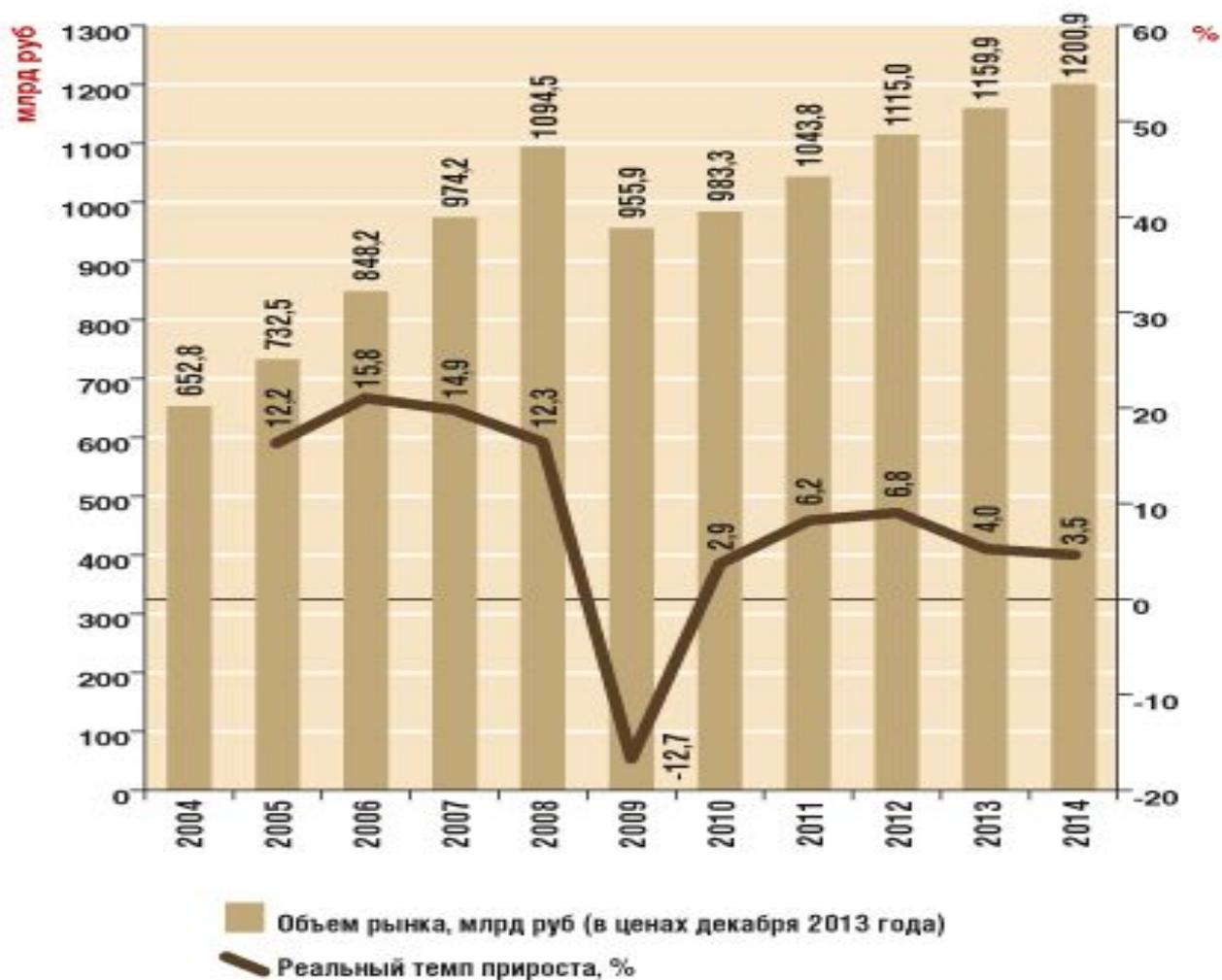
Вместе с тем, учитывая масштаб территорий, занимаемых крупными городами в России, следует констатировать, что в итоге Россия входит в число крупнейших стран по общему обороту общественного питания, немного уступая той же Испании.

Рисунок 2. ОТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ  
К ПИТАНИЮ ВНЕ ДОМА, % опрошенных



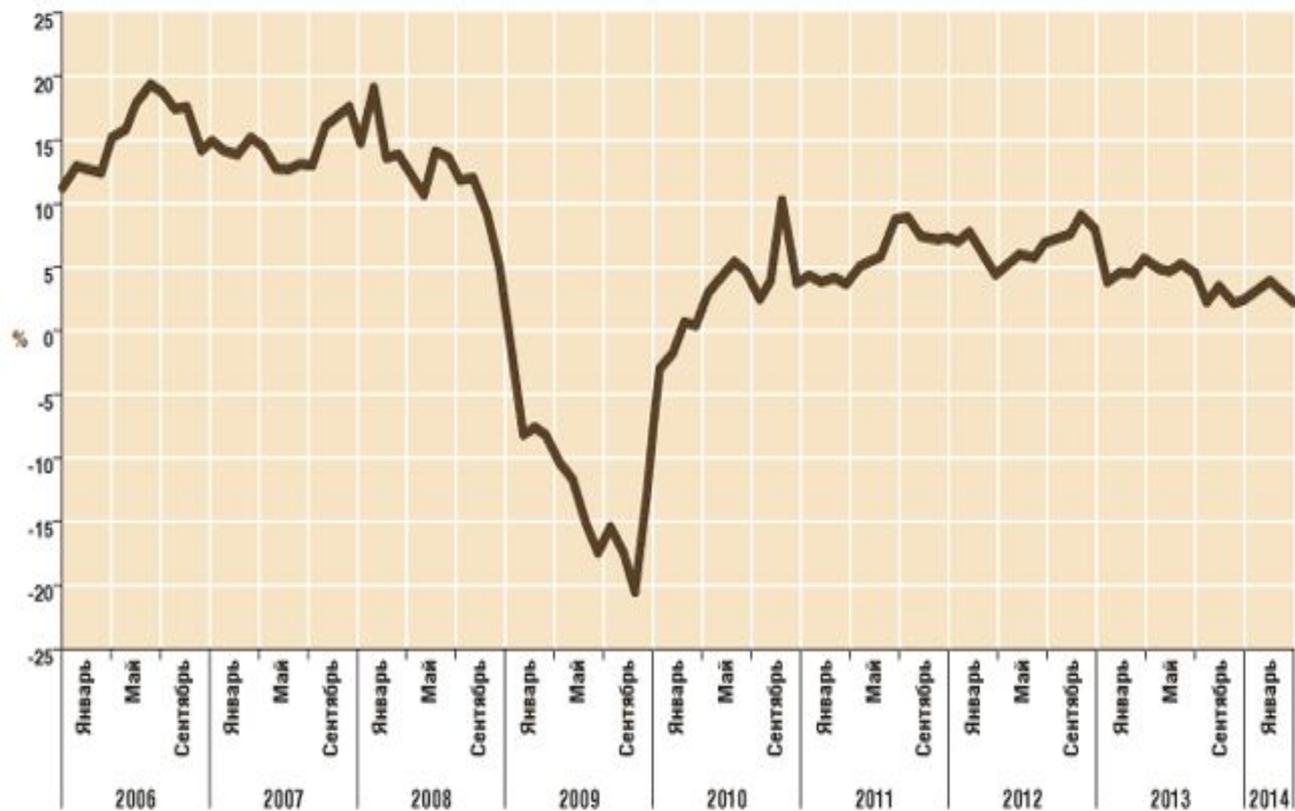
	Полностью не согласен	4,9%
	Скорее, не согласен	31,2%
	Затрудняюсь ответить	7,9%
	Скорее, согласен	47,4%
	Полностью согласен	8,7%

Рисунок 2. ДИНАМИКА ОБОРОТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ в 2004–2014 годах, млрд руб., %



Источник: исследование и прогноз «РБК.research»

Рисунок 3. **ОТНОСИТЕЛЬНЫЙ ТЕМП ПРИРОСТА ОБОРОТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ** в 2006-2014 годах, % к соответствующему месяцу предыдущего года



Источник: исследование и прогноз «РБК.research»

# Основные результаты и причины развития рынка общественного питания в РФ

За последние 10 лет товарооборот российского рынка общественного питания вырос в 2 раза.

Уже в 2012 году товарооборот российского рынка общественного питания существенно превысил **триллионный порог в рублевой валюте**.

Этому достижению весьма способствовали:

- рост доходов населения страны и уровня жизни;
- масштабная урбанизация с глобальной миграцией населения в более крупные города (на начало 2015 года из 146,3 млн. человек населения России около 74% проживает в городах);
- изменение образа и ритма жизни населения крупнейших и крупных городов (с учетом миграции территориальной, трудовой, экономической);
- изменение менталитета (стереотипов мышления относительно качества жизни и факторов, его формирующих) и потребительской культуры в соответствии с более четким пониманием мотивации и ценностей потребления (например, применительно к сфере общественного питания: ежедневный свежий горячий обед; правильный рацион; профилактика разных заболеваний; возможность отдыха и общения; знакомство с новыми направлениями гастрономической культуры; празднование памятной даты и т.д.);
- развитие социальной инфраструктуры и т.д.

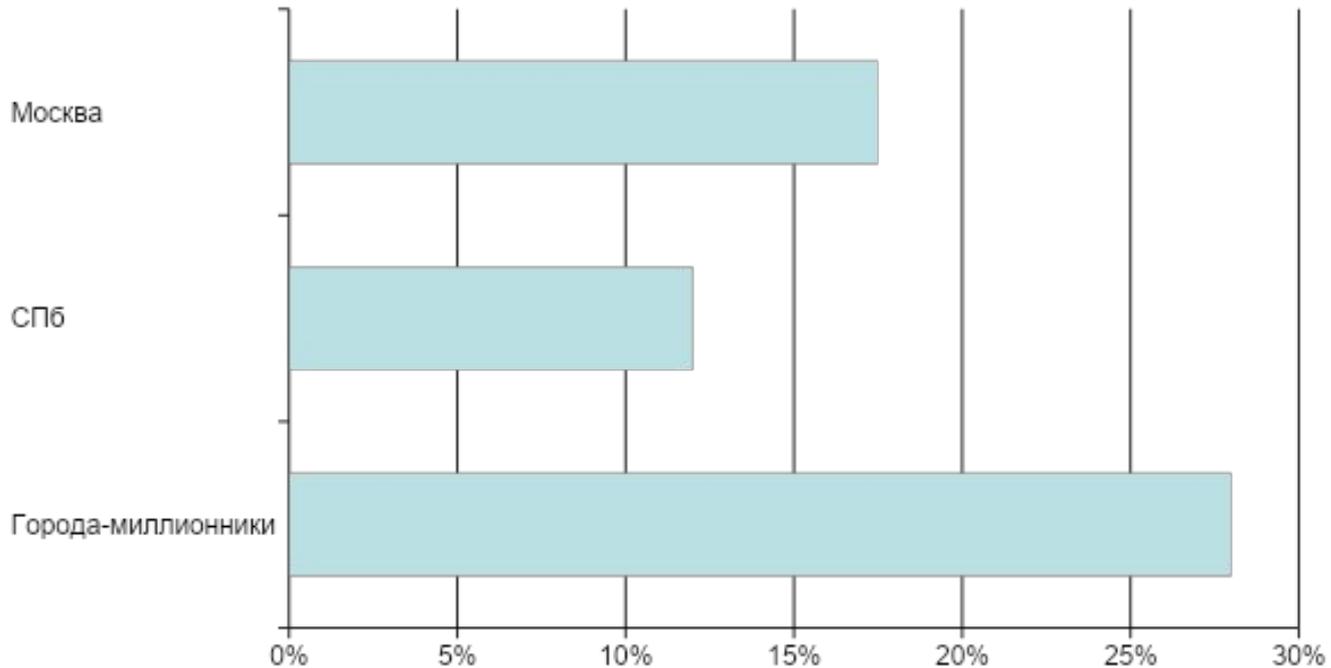
# Текущие проблемы рынка общепита в России

В 2013-2015 гг. падение рынка общественного питания в РФ обусловили следующие основные факторы:

- падение реальных доходов населения РФ из-за проявившегося системного кризиса национальной экономики в связи с одновременным давлением нескольких макро- и микроэкономических факторов (падение цен на нефть и стоимости национальной валюты, инвестиционный «голод», снижение уровня предпринимательской активности и т.д.);
- снижение рентабельности бизнеса в сфере общественного питания из-за проблем с нехваткой ликвидной недвижимости и ростом арендных ставок на помещения;
- сужение перечня поставщиков продовольственного сырья и ингредиентов и необходимость поиска новых поставщиков и продуктов-заменителей под гастрономическую концепцию и бизнес-модель своего предприятия из-за действия эмбарго на импорт продовольствия.

Падение рынка общественного питания в РФ в последний раз наблюдалось во время финансово-кредитного кризиса 2008-2009 гг.

Рассмотрим для примера *долю людей, полностью отказавшихся от посещения заведений общепита во время кризиса 2008-2009 гг.*



## **Антикризисные меры для поддержания устойчивости и развития торгового бизнеса в сфере общепита**

Довольно быстрое восстановление и развитие рынка общественного питания в РФ в период после кризисных явлений 2008-2009 гг. стало возможным, благодаря ряду антикризисных мер:

- снижение затрат путем уменьшения норм закладки дорогостоящих продуктов в блюда;
- пересмотр штатного расписания в сторону сокращения числа работников;
- достижение договоренности об уменьшении арендных ставок;
- сокращение бюджета на продвижение;
- снижение торговой наценки за счет стимулирования потребителей антикризисными предложениями, например, в формате бюджетных бизнес-ланчей, предложением «половины порции» и т.д.)

# Сетевой формат российского рынка общепита

**Сетевой формат** российского рынка общественного питания характеризуется динамичным развитием сегмента предприятий быстрого обслуживания (*Fast food*), который занимает **более 30%** от общего объема российского рынка общественного питания.

Основные федеральные игроки – представители иностранного капитала:

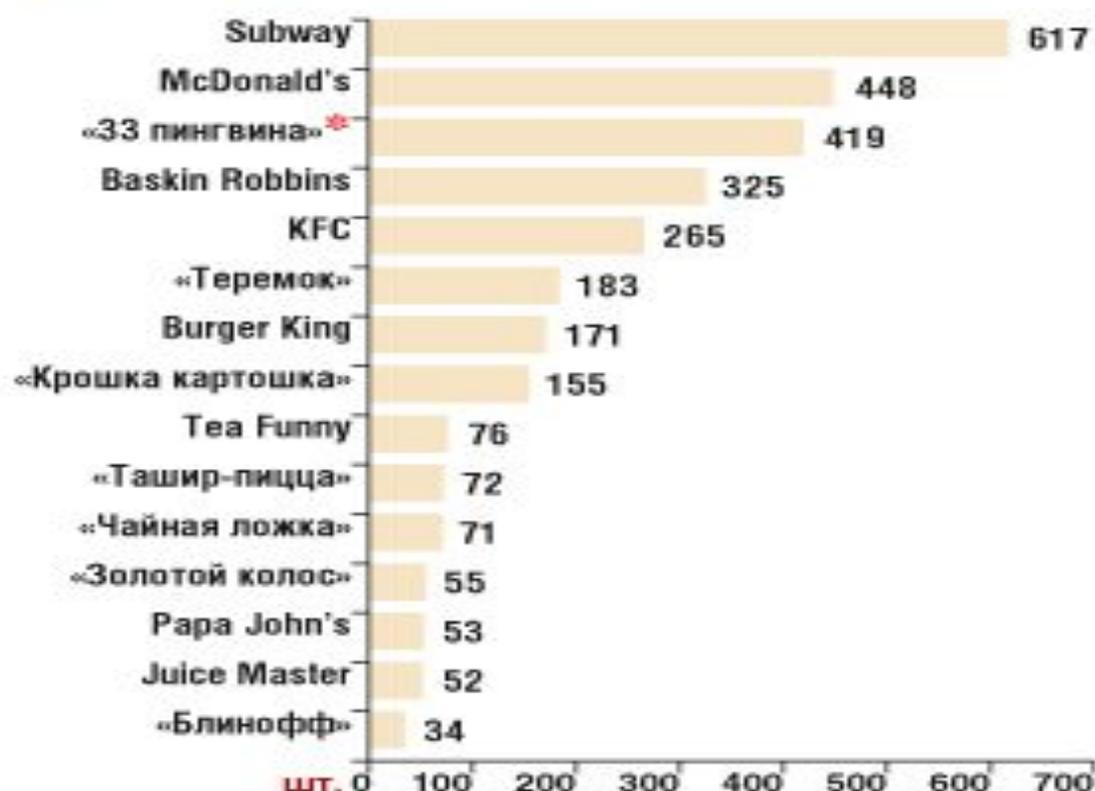
- «MC Donald's»,
- «KFC» (бывший «Ростикс-KFC»),
- «Subway»,
- «Burger King».

В настоящее время данный сегмент представлен примерно **100 операторами быстрого обслуживания**, под управлением которых насчитывается более **3700 сетевых ресторанов**.

В период с 2013 - 2015 г.г. половина всех открывшихся сетевых ресторанов относится именно к сегменту ***Fast food*** (открыто более 700 ресторанов).

Второй по распространенности сегмент – среднеценовой (**Casual Dining**), основным федеральным игроком в котором является – ОАО «Росинтер Ресторантс Холдинг».

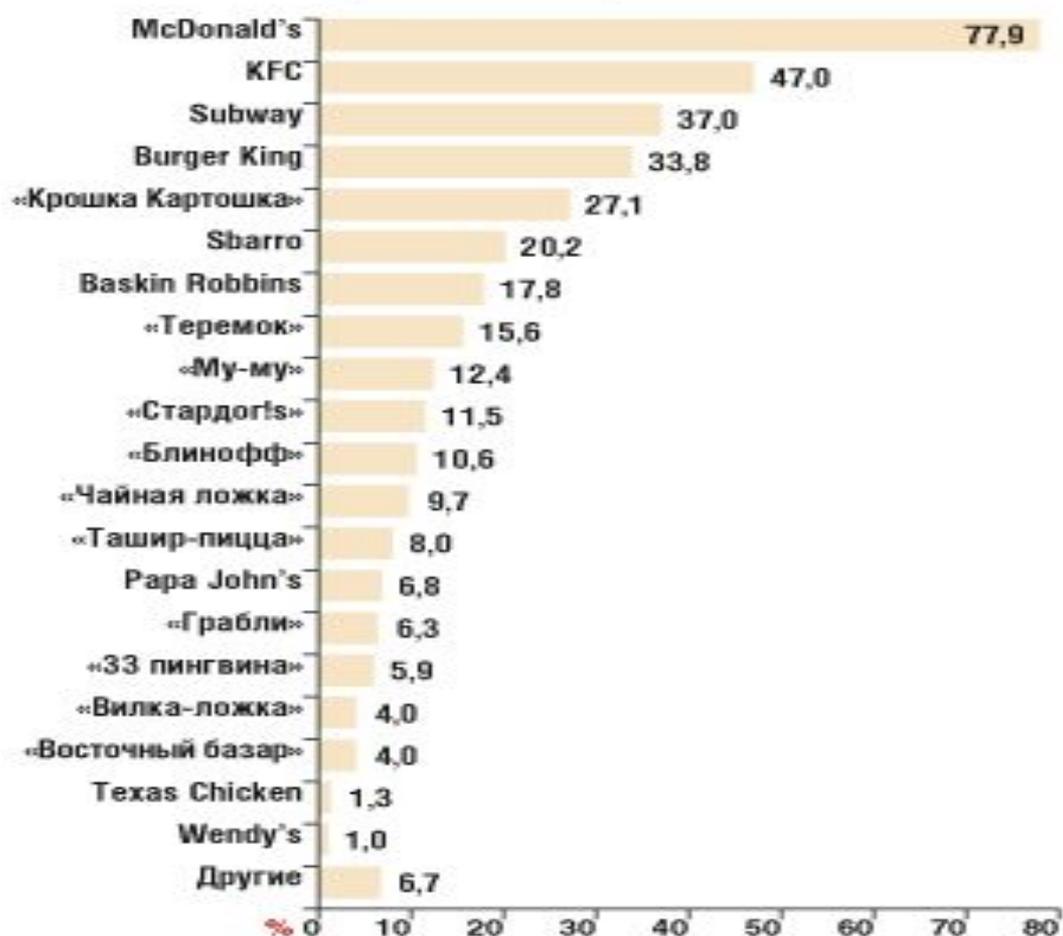
Рисунок 4. **ТОП-15 КРУПНЕЙШИХ СЕТЕВЫХ ФАСТ-ФУД РЕСТОРАНОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ ЗАВЕДЕНИЙ** в конце апреля 2014 года, шт.



**Источник:** исследование и прогноз «РБК.research»

\* Статистика по сети Baskin Robbins и «33 пингвина» в отличие от других сетей включает данные о нестационарных заведениях, работающих под брендами данных сетей.

Рисунок 5. РЕЙТИНГ КРУПНЕЙШИХ СЕТЕВЫХ ФАСТ-ФУД РЕСТОРАНОВ ПО УРОВНЮ ИХ ИЗВЕСТНОСТИ, % от числа опрошенных\*



Источник: исследование и прогноз «РБК.research»

\* Жителей городов России 100 тысяч +, посетивших фаст-фуд рестораны хотя бы один раз за период с сентября 2013-го по март 2014 года.

# Понятие и классификации предприятий общественного питания

В данной отраслевой сфере деятельности нормативная классификация предприятий общественного питания определяется в межгосударственном стандарте ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования» (введен в действие 01.01.2016 г.):

**предприятие (объект) общественного питания (предприятие (объект) питания)** – «имущественный комплекс, используемый юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для оказания услуг общественного питания, в т.ч. изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг».

# Понятие и классификации предприятий общественного питания

- **тип предприятия (объекта) общественного питания** – «вид предприятия (объекта) с характерными условиями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции общественного питания и технической оснащённостью»;
- **класс предприятия общественного питания** – совокупность отличительных признаков предприятия конкретного типа, характеризующая качество предоставляемых услуг, уровень и условия обслуживания.

Данный нормативный документ предполагает выделение следующих типов предприятий общественного питания:

- ресторан,
- кафе,
- бар,
- столовая,
- закусочная,
- предприятие быстрого обслуживания,
- буфет,
- кафетерий,
- магазин (отдел) кулинарии.

При определении *типа предприятия* учитывают следующие факторы:

- ассортимент реализуемых кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их разнообразие и сложность изготовления;
- техническая оснащенность (материальная база, инженерно-техническое оснащение и оборудование, состав помещений, архитектурно-планировочное решение и т.д.);
- формы обслуживания;
- время обслуживания потребителей (время ожидания, предоставления и потребления услуги);
- профессиональная подготовка и уровень квалификации персонала;
- условия обслуживания (комфортность зала, мебель, этика персонала, эстетика оформления, интерьер и т.д.), соответствующие классу предприятия;
- номенклатура предоставляемых потребителям услуг.

Такие типы предприятий общественного питания как рестораны и бары дополнительно подразделяются на классы.

*Рестораны и бары* по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг подразделяются на **три класса** - **люкс, высший и первый**, которые должны соответствовать следующим требованиям:

- "**люкс**" - **изысканность** интерьера, высокий уровень комфортности, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей - для баров;
- "**высший**" - **оригинальность** интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей - для баров;
- "**первый**" - **гармоничность**, комфортность и выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в т.ч. заказных и фирменных - для баров.

## **Рестораны** также различают:

- по ассортименту реализуемой продукции - рыбный, пивной, с национальной кухней или кухней зарубежных стран;
- по месту расположения - ресторан при гостинице, вокзале, в зоне отдыха, вагон-ресторан и др.

## **Бары** также различают:

- по ассортименту реализуемой продукции и способу приготовления - молочный, пивной, винный, кофейный, коктейль-бар, гриль-бар;
- по специфике обслуживания потребителей - видео-бар, варьете-бар и др.

### **Кафе** различают:

- по ассортименту реализуемой продукции - кафе-мороженое, кафе-кондитерская;
- по контингенту потребителей - молодежное, детское и др.

### **Столовые** различают:

- по ассортименту реализуемой продукции - общего типа и диетическая;
- по обслуживаемому контингенту потребителей - школьная, студенческая и др.;
- по месту расположения - общедоступная, по месту учебы, работы.

### **Закусочные** разделяют:

- по ассортименту реализуемой продукции - общего типа и специализированные (сосисочная,пельменная, блинная, пирожковая, пончиковая, шашлычная, чайная, пиццерия, гамбургерная и т.д.).

Помимо классификации, предлагаемой нормативной документацией, **на практике** используются и другие классификации (группировки) предприятий общественного питания.

Это объясняется потребностями бизнес-сообщества ***индустрии общественного питания и гостеприимства*** в определении конкурентоспособной концепции предприятия питания в связи с активным развитием сферы услуг и рынка общественного питания, в частности.

В ответ на проявление новых потребностей и мотивов потребления ***бизнес рождает новые разновидности предложений (форматы) услуг общественного питания***, которые не всегда находят адекватное отражение (идентификацию) в действующих нормативных документах.

# Классификации предприятий общественного питания, наблюдаемые на современном российском рынке

В зависимости от характера хозяйственной деятельности и форм торгового обслуживания предприятия общественного питания подразделяются на:

- предприятия, **организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей** с потреблением на месте и на вынос (вывоз), с возможностью доставки (рестораны, кафе, бары, закусочные, столовые, предприятия быстрого обслуживания, кофейни);
- предприятия, **организующие производство продукции общественного питания** (заготовочные фабрики, цеха по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цеха, предприятия (цеха) бортового питания и др.) **с возможностью доставки потребителям**;
- предприятия, **организующие реализацию продукции общественного питания с возможным потреблением на месте** (магазины кулинарии, буфеты, кафетерии, предприятия мелкорозничной торговой сети);
- предприятия **выездного обслуживания**;
- предприятия, **организующие доставку и обслуживание потребителей в номерах гостиниц и других средствах размещения**.

## Классификации предприятий общественного питания, наблюдаемые на современном российском рынке

По производственному признаку (по степени комплексности производственных функций) предприятия (объекты) общественного питания подразделяются на:

- **заготовочные** – предназначенные для централизованного выпуска полуфабрикатов, а также кулинарных и мучных кондитерских изделий с целью снабжения ими доготовочных объектов, магазинов (отделов) кулинарии, розничной торговой сети и других организаций, а также для доставки потребителям по их заказам;
- **догоотовочные** – выпускающие полуфабрикаты высокой степени готовности и готовые кулинарные продукты из полуфабрикатов, поступающих из заготовочных предприятий общественного питания;
- предприятия с **полным циклом производства** – осуществляющие обработку сырья, выпускающие полуфабрикаты и готовую кулинарную продукцию и самостоятельно её реализующие.

## Классификации предприятий общественного питания, наблюдаемые на современном российском рынке

По ассортименту выпускаемой кулинарной продукции предприятия общественного питания делятся на:

- **универсальные** (выпускающие разнообразные блюда из многих видов сырья) и
- **специализированные** (осуществляющие производство и реализацию продукции из определенного вида сырья; например, шашлычные, чебуречные, рыбные рестораны и т.д.).

## Классификации предприятий общественного питания, наблюдаемые на современном российском рынке

- В зависимости *от времени функционирования предприятия* общественного питания могут быть **постоянно действующими** и **сезонными**.
- В зависимости *от места функционирования предприятия* питания могут подразделяться на **стационарные** и **передвижные** (например, вагоны-рестораны, автокафе и т.п.).

С точки зрения **соответствия комплексу потребностей обслуживаемого контингента, выраженной ситуативной и ролевой мотивации** (ежедневный свежий горячий обед; профилактика разных заболеваний; возможность отдыха и общения; знакомство с новыми направлениями гастрономической культуры; празднование памятной даты и т.п.) и **ценностям потребителей** (скорость обслуживания; демократичность атмосферы; простота организационной и гастрономической концепции; свежесть пищи; экологичность и т.д.) сферу общественного питания России можно сегментировать следующим образом:

- **Питание организованных коллективов (социальное питание):**
  - в школах, дошкольных учреждениях, прочих образовательных учреждениях;
  - в рабочих и офисных столовых;
  - в больницах, санаториях и прочих лечебно-профилактических учреждениях;
  - закрытых государственных структурах, например, в Российской армии и т.д.;

С точки зрения **соответствия комплексу потребностей обслуживаемого контингента, выраженной ситуативной и ролевой мотивации и ценностям потребителей** сферу общественного питания России можно сегментировать следующим образом:

- **Питание в общедоступной сети:**

- кулинария;
- кейтеринг (выездное обслуживание, доставка в офис и на дом);
- предприятия ресторанного рынка:
  - ***Fine dining*** - рестораны класса «люкс / премиум» - так называемой «высокой кухни»;
  - ***Casual dining*** - демократичные заведения – рестораны, кафе, бары, кафетерии и т.п. со средним счетом 600 – 1200 рублей;
  - **предприятия быстрого обслуживания *Fast food* (*Quick Service Establishments*)** – от мобильных предприятий уличной торговли (***Street-food***) до стационарных торговых залов (как правило, сетевых форматов, так называемых ***Quick&Casual***);

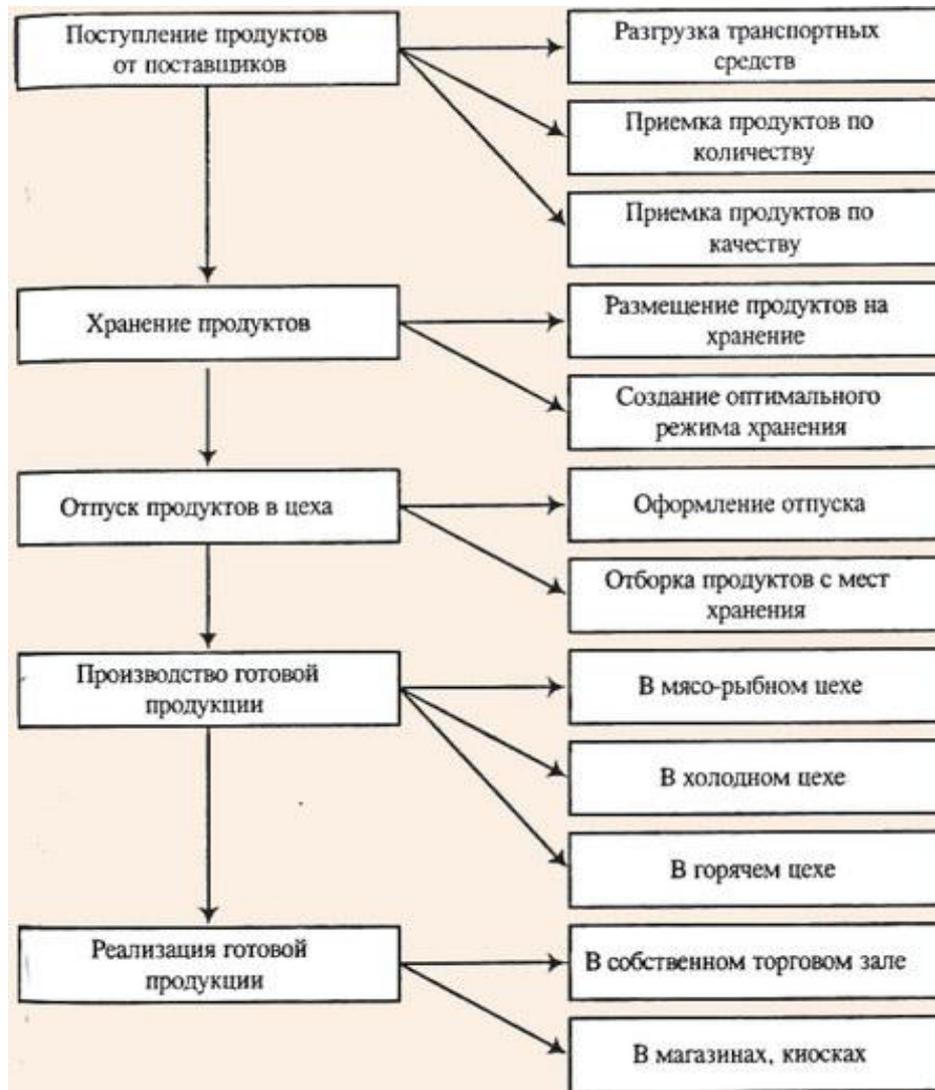
С точки зрения **соответствия комплексу потребностей обслуживаемого контингента, выраженной ситуативной и ролевой мотивации и ценностям потребителей** сферу общественного питания России можно сегментировать следующим образом:

- **Питание как инфраструктурный сегмент предпринимательства в общественных пространствах и креативных индустриях** - предприятия, предоставляющие услуги питания **в рамках разнообразных бизнес-проектов**:
  - развлекательных (например, в боулингах, ночных клубах, в кинотеатрах);
  - культурных (например, на театральных площадках с оборудованным залом с посадочными местами для слушателей-зрителей и т.д.);
  - деловых (например, в конгрессно-выставочных центрах, в коворкинг-центрах (от [англ.](#) *co-working* - совместно работающие) и т.п.);
  - социально-организующих (в целях проведения досуга в коллективе, например, «антикафе» в общественных пространствах);
  - торговых (например, в торгово-развлекательных центрах (ресторанные дворики); на территории розничных торговых предприятий с преимущественно продовольственным ассортиментом);
  - субкультурных (например, на стадионах)
  - и т.д.

С точки зрения **соответствия комплексу потребностей обслуживаемого контингента, выраженной ситуативной и ролевой мотивации и ценностям потребителей** сферу общественного питания России можно сегментировать следующим образом:

- **Питание как инфраструктурный сегмент туристической индустрии:**
  - гостиничное обслуживание;
  - питание на транспорте (железнодорожном, авиационном, морском, речном) и т.д.

# Основные бизнес-процессы организации деятельности предприятия общественного питания



Повседневная хозяйственная деятельность предприятия общественного питания связана с планированием, организацией, учетом, контролем и регулированием следующих основных бизнес-процессов, показанных на предыдущем рисунке:

- закупка, прием и хранение пищевого сырья и продовольственных товаров, отпуск со склада в производство;
- производство (и хранение) полуфабрикатов и готовой кулинарной продукции;
- реализация готовой кулинарной продукции, включая организацию её потребления (в том числе, организацию досуга).