

УДК 65.011.8

КРИЗИС СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Стаскевич Станислав Валерьевич, аспирант Балтийской Академии Туризма и Предпринимательства, Санкт-Петербург, glide@bk.ru

Staskevich Stanislav Valerievich, postgraduate student of Baltic Academy of Tourism and Entrepreneurship, Saint Petersburg, glide@bk.ru

Аннотация: В статье исследована современная кризисная обстановка в ресторанном бизнесе, влияющая на все аспекты работы предприятия общественного питания, а также предложены меры антикризисного управления рестораном.

Ключевые слова: кризис, ресторан, санкции, издержки

Crysis in restaurant business

Abstract: The article studies present a crysis situation in restaurant business, which has influence on every aspect of catering company and also proposed crysis management actions.

Keywords: crysis, restaurant, sanctions, costs

Текущий год ознаменовался как кризисный для многих сфер предпринимательской деятельности. Совокупность экономических и политических факторов негативно повлияли на экономическую среду малого, среднего, а также крупного бизнеса. Резкий спад мировых

цен на энергоресурсы вызвал ухудшение экономической обстановки во всей стране. Резко упала потребительская способность населения, что повлекло за собой уход многих иностранных компаний с отечественного рынка.

лемой отсутствия ранее доступных продуктов.

Постановлением президента Российской Федерации от 6 августа 2014 года введен запрет на ввоз широкого списка продуктов из стран Европейского Союза, США, Австралии, Канады и Норвегии. У поставщиков из ассортимента пропали многие жизненно необходимые для ресторанов продукты: норвежская семга, французские улитки, омары, европейские сыры, клубника и другие свежие ягоды. Какие-то позиции многие рестораны успели закупить впрок, какие-то придется заменить. Норвежского лосося заменяют на лосося привезенного с Фарерских островов, импортные твердые сыры заменили российскими и белорусскими, устрицы стали ввозить из Индонезии, фрукты и мясо также теперь поставляются отечественными производителями. Но кроме того, в связи с девальвацией национальной валюты, стали дорожать не только импортные продукты, но и отечественные. Несмотря на улучшенные возможности на рынке, дорожает российское мясо и злаки. Причиной повышения цен явля-



Ресторанная сфера также пострадала от санкционного давления и экономического спада. В первую очередь рестораны столкнулись с гастрономическими проблемами, вызванными ответными санкциями России. Рестораторы лишились возможности использовать на своей кухне импортные продукты, многие из которых не

имеют отечественных аналогов. Количество гостей стало неуклонно падать, а средний чек уменьшаться. В сложившейся ситуации предприниматели вынуждены разрабатывать кризисную стратегию для своих ресторанов, чтобы избежать банкротства.

В первую очередь кризис столкнул рестораторов с проб-

ется ослабление рубля, а следовательно повышение тарифов на коммунальные услуги. Фермерам стало дороже содер-

жать животных и зерновые культуры, а это влечет за собой повышение цен на продукцию.

а так же выбора наиболее оптимальных по цене продуктов. На данный момент ситуация на рынке сложна, никто не знает, что еще может попасть в санкционный список, а что может снова стать разрешенным. Из-за этого динамика цен становится неоднозначной. С одной стороны цены на российские продукты должны были пойти вниз благодаря более благоприятным условиям для фермеров и хозяйств, а с другой мы видим резкий скачек. Фермеры объясняют это тем, что дорожает сырье для скота, овощей, фруктов и зерновых культур.

Меньше всего пострадали рестораны итальянской кухни, появилось очень много продуктовых альтернатив, практически не уступающих по качеству своим итальянским аналогам: сербская моцарелла, южно-американские сыры, российская паста, лосось с фарерских островов и многое другое. Данный список продуктов относится не только к ресторанам итальянской кухни, мы видим что практически любой ресторан может найти себе альтернативу ранее использовавшимся продуктам. Отдельное внимание хочется сконцентрировать на говядине из Воронежской области.

Именно здесь впервые начали выращивание знаменитой породы «Блэк Ангус», выращивание начали ООО «Заречье» и «Мираторг».

Говядина из Воронежа стала одной из самых популярных среди отечественных рестораторов, которые работали в основном с мясом. Стали открываться заведения использующие исключительно российское мясо. Кроме российского производителя, рынок мяса могут заполнить произво-

	Прирост потребительских цен в %						
	К предыдущему месяцу			К декабрю перд. года		Февраль 15/Февраль 14	Март 15/Март 14
	Январь	Февраль	Март	Март	Март		
	2015			2015		2014	
Товары под контрсанкциями (без плодовоовощной продукции)	3,5	2,6	1,3	7,6	2,7	23,5	23,6
Рыба и морепродукты	6,5	5,5	3,1	15,8	3,6	30,8	33
Сыр	5,6	3,5	0,9	10,2	4,6	25,2	24,5
Масло Сливочное	3,8	3,1	1	8,1	5,3	18,5	17,6
Мясо и птица	3,2	0,9	0,3	4,4	0,4	25	24,9
Молоко и молочная продукция	2,4	2,8	1,3	6,6	5,4	17,2	15,7

Источник: Министерство экономического развития РФ.

Кризис сказался не только на самих рестораторах, но и на их гостях, а именно на кошельках посетителей ресторанов, так как покупательная способность населения упала, упала и потребность в посещении ресторанов и кафе. Кроме сокращения до минимума походов в ресторан, посетители стали сокращать свой средний чек почти в два раза, уменьшая сумму своего заказа и его состав, делая выбор в пользу более дешевых и скромных позиций в меню, нередко отказываясь и от напитков. Но необходимо отметить, что сократил свои запросы в сфере общепита не только средний класс граждан, но и высший. Высший класс может быть не сократил своих потребностей в данной сфере, но многие стали выбирать заведения ниже классом, чем выбирали раньше. В условиях кризиса высший класс стал отказываться от ресторанов с живой музыкой и авторской кухней в пользу более дешевого сегмента. Если обратить внимание на бары, то здесь абсолютно обратная тенденция, гости стали отказываться от закусок и брать больше алкоголя. Известный ресторатор М. Храмов утверждает, что кризис объединяет людей,

В попытках сохранения своих позиций на рынке рестораторы прибегают к антикризисным мерам. Сами рестораторы поставлены в тяжелые условия: дорожающие продукты, давление со стороны поставщиков, валютная аренда - все это заставляет владельцев ресторанов идти на непопулярные меры. В первую очередь предприниматели стараются экономить там, где возможно экономить, начинают заказывать более дешевые продукты, сокращают зарплаты персоналу, сокращают рабочие часы персонала, повышают цены на свое меню. От таких мер страдают в основном рабочие кадры и сами гости, которые в условиях кризиса должны переплачивать за дешевые продукты. Некоторые начинают искать себе новое место, с более дешевой арендной платой за помещение.

Успешный ресторатор, а так же его шеф-повар, должны постоянно проводить мониторинг ассортимента продуктов у поставщиков. Данная мера обусловлена частой сменой ситуации на отечественном рынке продуктов, колебания цен и политической обстановки. Обязанность ресторатора состоит в быстрой ориентации на рынке, анализе ситуации,

дители из Новой Зеландии и Аргентины. От запрета японской и норвежской рыбы больше всего пострадали рестораны японской кухни. Японского и норвежского лосося пока стараются заменить лососем вылавливаемый на Дальнем Востоке.

Между прочим, частично идущим на экспорт в Японию. Элитная средиземноморская рыба и морепродукты из Франции теперь могут быть заменены на аналогичные продукты из Турции и Марокко. Сложнее всего дело обстоит с сырами. В данном случае проще всего перейти на сыры из Сербии, но необходимо смириться с небольшой потерей качества. Рестораны премиум класса могут обратить свое внимание на сыры из Швейцарии, которая не входит в Евросоюз. В качестве швейцарских сыров невозможно сомневаться, традиции сыроварения и гастрономии в этой стране являются предметом гордости. Если в ресторане используются в основном молодые сорта сыров, то несомненно можно обратить внимание на российских производителей. Предлагаемый ассортимент вполне позволяет заменить большинство иностранных сыров. Европейским лидером в производстве овощей является Голландия, но овощи из Голландии у нас теперь под запретом, поэтому можно обратить внимание на ближайших производителей — Белоруссия и Узбекистан, Азербайджан. Кроме них экспортом овощей занимается Чили.

В связи с экономическим кризисом платежеспособность населения сильно упала. Потребитель стал все реже питаться вне дома и стал более требователен к общепиту. В данной

ситуации рестораны находятся в состоянии плотной конкуренции, рестораторы теперь должны практически бороться за каждого гостя. Чтобы клиент зашел в ресторан, ему нужно не только привлекательное меню, но и нечто большее. Это может быть интересная развлекательная программа, обязательно включенная в стоимость. В ситуации, когда гость хочет сэкономить на общественном питании, его может заинтересовать в первую очередь большой размер порции, а уже во вторую качество продуктов. Одним из вариантов борьбы за гостя на данный момент может быть введение «меню по карману», отдельного меню, доступного для всех, с немного упрощенными позициями и несложной технологией приготовления. Такое меню может заинтересовать и тех, кто раньше выбирал заведения более низкого уровня.

Меры, которые предпринимают большинство рестораторов в кризис одинаковые — сокращение затрат на издержки. Данная мера может быть реализована по-разному: от закупки более дешевых продуктов, до сокращения персонала. Рассмотрим все действия совершаемые рестораторами для сокращения издержек. Для сокращения издержек стоит оптимизировать заказ продуктов. Сначала необходимо выбрать для себя приемлемого поставщика и договориться о поставках всего необходимого за один раз и одной машиной. Данная мера позволит вам упростить логистику, а кроме этого ускорит процесс распределения и использования продуктов на кухне.

Переход на более дешевые продукты может сэкономить хорошую сумму денег, но здесь

необходимо понимать, сможет ли шеф-повар использовать более дешевые продукты не нанеся ущерб установленному стандарту блюд в ресторане. Если шеф-повар сможет обеспечить необходимый уровень, то это несомненно подходящая мера. Падение национальной валюты заставило арендодателей повысить арендную ставку или перейти на валюту, в данном случае очень тяжело как либо сократить издержки, только если рестораторы успели зафиксировать ставку на подходящем уровне. Для экономии средств ресторана предприниматели часто прибегают к непопулярной мере экономии на своем персонале.

Многие владельцы заведений начинают в кризис сокращать зарплаты, переходить на почасовую оплату, урезать премии, сокращать персонал. Экономия на персонале может сильно испортить отношения между руководителем и персоналом, если руководитель не сможет донести до своих работников необходимость мер экономии, то ресторан может просто лишиться своих работников. Кризис может помочь выявить «лишних» сотрудников, с которыми придется расстаться, если сокращение необходимо. Но сокращать сотрудников нужно только после детально проведенного анализа каждого из работников в разных цехах и только на основе полученных данных делать выводы и принимать решение. Многие руководители ресторанов являясь частью команды ресторана тоже затягивают пояса — сокращают себе зарплату, выходят в зал, встречают гостей, обслуживают гостей, делают напитки. Такой подход может сильно помочь в сокращении издер-

жек.

Кризис — время профессионалов и риска. Кризис — это время, когда рынок отсеет слабых и оставит сильных игроков. Необходимо активизировать все профессиональные знания и предпринимательскую сноровку, для извлечения выгоды в непростое время. Если грамотно использовать свои навыки и принимать в основном верные антикризисные решения, то можно не только остаться на плаву, но и преуспеть. Кризис начинается и заканчивается, а рестораны будут востребованы всегда.

Литература

1. Миронов С. К., *Как вывести ресторан из жесткого кризиса.* - М.: Ресторанные ведомости, 2014. - 272 с.

2. Цацулин А. Н., *Экономический анализ: Учебник для вузов. 2-е изд., исправленное и дополненное. Стандарт третьего поколения,* - СПб.: Питер, 2014. - 704 с.

3. Мальцев К., *Ценный кадр: Как построить эффективную систему обучения в компании.* - М.: Альпина Паблшер, 2015. - 112 с.

4. *Экономический отчет Министерства экономического развития РФ о текущей ситуации в экономике Российской Федерации за 1 квартал 2015 г.*

5. Интернет источник: <http://провэд.рф/analytics/research/17815-rodovolystvennoe-embargo-rossii-chto-stanet-s-possijskim-punkom>

6. Интернет источник: <http://www.the-village.ru/village/food/restaurants/142917-restopraktiki-maksim-hramov-o-restorannom-biznese-vo-vremya-krizisa>

7. Интернет источник: <http://gks.ru>

8. Богатова Н., *Современный ресторан. Книга успешного управляющего.* - М.: Ресторанные ведомости, 2012. - 216 с.

9. Хмырова С. В., *Ресторанный маркетинг.* - М.: Юнити, 2009. - 256 с.

10. Авруцкая И., *Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга.* - М.: Ресторанные ведомости, 2015. - 186 с.