DOI: 10.17117/na.2016.11.01.243

<http://ucom.ru/doc/na.2016.11.01.243.pdf>

Поступила (Received): 09.11.2016

Орлова А.И., Ермаков Д.А. Тенденции развития общественного питания в Нижнем Новгороде

Orlova A.I., Ermakov D.A.
Tendencies of development of catering in Nizhny Novgorod

В статье отражена тенденция развития отрасли общественного питания в Нижнем Новгороде. Рассмотрены и проанализированы отдельные направления развития отрасли пищевой промышленности и тренды ресторанного бизнеса в текущем году

Ключевые слова: общественное питание, ресторанный бизнес, развитие

The article reflects the trend of development of the food service industry in Nizhny Novgorod. Considered and analyzed the individual directions of development of the food industry and trends in the restaurant business in the current year

Key words: food, restaurant business, the development of

Орлова Анна Ильинична

Кандидат экономических наук, доцент
Институт пищевых технологий и дизайна
(филиал)
г. Нижний Новгород, ул. Спутника, 24 А

Orlova Anna Ilinichna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Institute of food technology and design (branch)
Nizhny Novgorod, Sputnika st., 24 A

Ермаков Дмитрий Алексеевич

Студент
Институт пищевых технологий и дизайна
(филиал)
г. Нижний Новгород, ул. Спутника, 24 А

Ermakov Dmitry Alekseevich

Student
Institute of food technology and design (branch)
Nizhny Novgorod, Sputnika st., 24 A

Общественное питание является динамично развивающейся отраслью экономики. В связи с тем, что она затрагивает интересы практически всего населения (как проживающего на данной территории, так и приезжих), общественное питание быстро реагирует на потребности рынка. Общественное питание становится все более инвестиционно-привлекательным для зарубежных партнеров, заинтересованных в развитии ресторанного бизнеса в Нижнем Новгороде, так и во всей России.

В настоящее время большинство предприятий сферы ресторанного бизнеса следует относить к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические потребности посетителей, но и коммуникативные потребности, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ.

Сфера ресторанного бизнеса играет важную роль и в смягчении проблемы занятости населения. В этом проявляется одна из ее важнейших социальных

функций. В силу того что, с одной стороны, в данной сфере весьма высока доля ручного труда, а с другой – наблюдается ярко выраженная устойчивая тенденция бурного экономического роста в отрасли, сфера ресторанного бизнеса существенно влияет на уровень и структуру безработицы, емкость рынка труда соответствующих специальностей, его структурные сдвиги и т.п.

Таблица 1. Динамика среднемесячной номинальной и реальной начисленной заработной платы работников в Н. Новгороде [1]

Периоды	Средне- сячная номинальная начисленная зарплата, руб.	В % к		Реальная начисленная зарплата в %	
		соответ- ствующе- му пери- оду предыду- щего года	предыдущему периоду	к	
				соотв. пе- риоду предыду- щего года	предыду- щему пе- риоду
2015г					
Январь	30929	105,3	74,0	91,6	71,3
Февраль	31325	108,1	101,5	92,6	99,3
Март	32642	104,5	104,7	89,4	103,4
I квартал	31566	105,7	88,9	91,0	82,2
Апрель	34377	105,2	105,4	90,4	104,9
Май	34380	107,2	100,1	92,6	99,8
Июнь	35395	105,4	103,0	91,4	102,8
II квартал	34703	105,9	110,0	91,5	107,5
I полугодие	33124	105,8	-	91,2	-
Июль	33901	105,0	95,8	90,8	95,0
Август	32176	105,3	95,0	91,0	94,7
Январь-август	33100	105,6	-	91,1	-
Сентябрь	32911	103,7	102,3	89,6	101,7
III квартал	32983	104,7	95,1	90,5	93,7
Январь-сен- тябрь	33078	105,4	-	90,9	-
Октябрь	33357	103,4	101,3	89,5	100,6
Ноябрь	33347	103,0	100,0	89,6	99,3
Декабрь	43408	103,4	130,2	91,6	129,2
IV квартал	36692	103,3	111,2	90,2	109,0
Год	34030	105,1	-	91,0	-
2016г.					
Январь	32660	105,8	75,0	96,4	74,3
Февраль	33873	108,7	103,8	100,6	103,2
Март	35501	108,9	104,8	101,5	104,3
I квартал	34000	107,7	92,6	99,4	90,5
Апрель	36497	106,1	102,8	98,9	102,3
Май	37270	108,4	102,1	101,0	101,7
Июнь	38447	108,7	103,1	101,1	102,7
II квартал	37404	107,7	110,0	100,3	108,5
I полугодие	35707	107,8	-	100,0	-
Июль	35888	105,8	93,3	98,7	92,8
Август	34095	105,8	95,0	99,0	95,0
Январь-август	35532	107,3	-	99,7	-

С активным участием предприятий сферы ресторанного бизнеса решаются глобальные социальные задачи на всех уровнях управления экономикой: мега, макро-, мезо- и микро-уровнях.

Услуги общественного питания могут быть в качестве неосновных, сопутствующих поставке основной социальной услуги – в области образования и воспитания, рекреации, физической культуры и спорта и т.д.

Общественное питание отличается от промышленности и торговли тем, что именно оно создает условия для приема пищи, организует процесс питания, одновременно выполняя производственные функции по приготовлению блюд и осуществляя чисто торговые операции.

Развитие сферы ресторанного бизнеса способствует обострению конкурентных сил между различными хозяйствующими субъектами данной сферы экономики

Как важнейшая часть потребительского рынка Нижнего Новгорода, система общественного питания позволяет дать интегральную оценку социально-экономического уровня населения: бурное развитие данной отрасли связано, в первую очередь, с улучшением финансового положения нижегородцев (таб. 1).

По представленным данным таблицы можно сделать вывод, что доход населения города Нижнего Новгорода в 2016 г. по сравнению с 2015 г. вырос на 8,7%. Необходимо отметить, что отрасль общественного питания является одной из немногих, где в период кризиса не было спада, а наблюдалось лишь незначительное замедление темпов роста.

Одним из способов привлечения посетителей являются различные промо-акции. Они направлены на продвижение продукта определенного бренда путем личностного воздействия на целевую аудиторию. Это отличный способ познакомить потенциального клиента со своей продукцией. Характер промо может быть различным: от дегустации алкогольных напитков и табачной продукции до фестивальных программ [7].

Рис. 1. Динамика посещения предприятий питания с использованием промо-предложений

Промо-акции направлены на:

- привлечение нового сегмента гостей (с задействованием новых каналов коммуникации);
- повышение частоты посещения ресторана (могут быть использованы игровые механики, стимулирующие дух соперничества и соревнования);
- увеличение среднего чека;
- рост лояльности гостей;
- перераспределение потребления в сторону более маржинальных блюд.

При проведении анализа установлено, что рестораны города проводят меньшее количество промо-акций, чем предприятия быстрого питания, которые успешно рекламируют свою продукцию. Это способствует развитию рынка общественного питания в Нижнем Новгороде и продолжает сохранять его инвестиционную привлекательность.

Развитие сети предприятий общественного питания по типам заведений в разрезе представлено на рисунке 2.

В 2016 году предприятия общественного питания в Н.Новгороде на 59% представлены таким типом заведений как кафе различных форматов, 15% составляют рестораны и примерно по 4% бары, кофейни, пиццерии, пекарни-кондитерские.

Рис. 2. Структура предприятий общественного питания по типам заведений в г. Н. Новгороде в 2016 г

Данные, представленные в таблице 2, отражают положительную динамику численности организаций.

Таблица 2. Развитие сети предприятий общественного питания в Нижнем Новгороде

Район	Количество предприятий	Количество посадочных мест	Тип предприятия
Автозаводский	7	221	кафе-6 суши-бар-1
Канавинский	-	-	
Ленинский	-	-	
Московский	-	-	
Нижегородский	12	312	ресторан-2 кафе-5 кофейня-1 спорт-бар-1 пиццерия-1 пекарня-кафе-1 пекарня-кондитерская-1
Приокский	2	130	кафе-1 ресторан быстрого обслуживания -1
Советский	4	102	кафе-2 ресторан-2
Сормовский	2	82	кафе-2
Итого	27	847	

За 1 полугодие 2016 года на территории города Нижнего Новгорода открылось 27 предприятий общественного питания с числом посадочных мест – 847, в том числе:

рестораны – 5 на 253 мест;
спорт-бар – 1 на 20 мест;
суши-бар – 1 на 35 мест;
кафе – 16 на 459 мест;
кофейня- 1 на 12 мест;
пекарня-кафе- 1 на 6 мест;
пекарня-кондитерская- – 1 на 12 мест;
пиццерия – 1 на 50 мест.

По месту положения количество новых предприятий общественного питания, открытых в первом полугодии 2016 года распределилось следующим образом:

В жилых комплексах – 12;
В административных зданиях- 11;
В торговых и торгово-развлекательных центрах- 3;
В ВУЗах-1.

Последние годы российский рынок общественного питания рос стабильными темпами. Связанный с возможностью получать значительные прибыли этот бизнес привлек большое количество инвесторов, как отечественных, так и зарубежных. Значительное увеличение количества предприятий общепита стало возможным благодаря увеличению покупательной способности и росту деловой активности населения, вызванной ускорением ритма жизни, вынуждающей наиболее платежеспособную часть работоспособных граждан питаться вне дома.

К основным тенденциям развития индустрии общественного питания технологического характера можно отнести широкое применение банковских карт при оплате, предоставление доступа к интернету и разработку специализированных мобильных приложений (поиск ресторанов, учитывая местонахождение потребителя, его вкусовые предпочтения; бронирование столика; просмотр отзывов других посетителей и т. д.). Основные тренды в ресторанном меню обусловлены стремлением россиян правильно питаться. При этом здоровое питание, по мнению экспертов, подразумевает использование экологически безопасных, фермерских продуктов, применение низкотемпературного способа приготовления, предложение блюд низкой калорийности.

По данным интернет-ресурса [2] определены тренды ресторанного бизнеса г. Н. Новгорода в 2016 году (таблица 3).

Таблица 3. Тренды ресторанного бизнеса г. Н. Новгорода в 2016 году

Направление тренда	Характеристика
1. Местные ресурсы	Большим спросом стали пользоваться продукты от местных производителей. Климат и окружающая среда меняются, а урожаи фермеров по качеству и цене остаются прежними. Ещё один вариант – собственное производство.
2. Собственные сады и фермы	Ресторанные сады и огороды появляются всё чаще. Благодаря им заведения максимально устойчивы к ценам и условиям импорта. Органические отходы производства переходят в компост, продукция растёт быстрее.
3. Социальная ответственность	Рестораны стали главными арбитрами качества жизни своих клиентов в социальных медиа и на форумах. Они имеют влияние на известных личностей, во время благотворительных и публичных мероприятий.
4. Индивидуальные опции меню для здоровья	Здоровое питание набирает обороты и не собирается останавливаться. В ресторанах большее внимание будут уделять индивидуальным опциям для клиентов. Важно учитывать продукты для диабетиков, вегетарианцев. Для тех, кто не употребляет глютен или молочные продукты.
5. Азиатская и этническая кухня	Популярность этнических блюд в 2016 году продолжает расти. Появляется ещё большее количество специализированных ингредиентов, рецептов и технологий приготовления. К моде на китайские, тайские и японские добавятся корейские и вьетнамские тенденции.
6. Больше миксологии	Рестораны и бары всё чаще делают упор на напитках – они генерируют выручку. Но вкус у клиентов стал изощрённее. Тренды меняются. На смену виски приходит водка, а значит всё терпкое и горькое.

Направление тренда	Характеристика
	<p>Ещё несколько трендов в среде миксологии:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Бармены возвращаются в школы, чтобы научиться лучше смешивать напитки, и учатся техникам молекулярной гастрономии. – Рестораны и бары выпускают фирменные сорта пива, спиртных напитков, готовят коктейли по собственным рецептам. – Участились соревнования барменов.
7. Невообразимо маленькие тарелки	Люди думают о своём здоровье, поэтому стараются есть маленькими порциями. Для этого в ресторанах всё чаще подают тарелки и посуду меньшего размера – так порция визуально выглядит больше, хотя на самом деле выход блюда уменьшается.
8. Акцент на ресторанной алхимии	<p>Рестораторы рискуют, смешивая такую еду, которую раньше просто побоялись бы даже положить рядом. Старомодную посуду комбинируют с ретро-явствами, которые приготовили по современным технологиям.</p> <p>Рестораны всё чаще предлагают мясо, сосиски и паштеты, приготовленные собственными силами. Они ставят на заднем дворе гриль и готовят прямо на нём, а клиент может подождать рядом.</p>
9. Заказы онлайн и с мобильных	Главный технологический тренд ресторанного бизнеса в 2016 году. Заведения должны публиковать свои меню и принимать заказы-онлайн. Виджеты, агрегаторы доставки и POS-терминалы нужны, чтобы занять своё место в нише.
10. Мобильные приложения	Через приложения клиенты могут получать купоны, уведомления от ресторана и персональную рекламу в зависимости от прошлых заказов.
11. Информационные экраны	<p>Специальные экраны могут генерировать среди клиентов новые привычки.</p> <p>Менеджеры могут транслировать на экраны и мониторы специальные предложения, изменения меню в зависимости от дня недели или времени суток. Через них можно промоутировать свои мероприятия, кейтеринговые услуги и т.д.</p>
12. Терминалы и планшеты	Специальный терминал для заказа позволяет клиентам выбрать свои блюда и не торопиться. Они могут ознакомиться с полным меню, узнать состав блюд, посмотреть цену, а потом на месте без очереди оплатить заказ.
13. Импровизированные встречи	Клиенты могут использовать ресторан как место сбора семьи или для рабочей встречи. Познакомьте своих посетителей друг с другом. Найдите среди них людей с общими интересами. В ваших руках – смартфоны, технологии и соц. сети.
14. Скользящее бронирование	Всё чаще люди бронируют столики в ресторанах на чужие имена, а потом перепродают этот резерв. Рестораны не в восторге от такого скользящего резервирования – часто никто не приходит, но отдать столик другим гостям не получается. Но тем не менее такая практика становится только популярнее.
15. Моментальное наслаждение	<p>Благодаря технологиям посетители ресторана могут фотографировать еду, публиковать её и сразу же делиться впечатлениями с друзьями в реальном времени.</p> <p>Рестораны должны пользоваться этим – поощрять пользователей делиться мнением и самим активно рассказывать о своей продукции.</p>

Отмечается усиление роли социальных медиа-услуг как канала продвижения: каждый второй (58,1 %) российский посетитель ресторанов и кафе перед первым посещением каких-либо заведений общественного питания старается найти интернет-сайт заведения и подробно ознакомиться с его содержанием. После посещения ресторанов и кафе около трети россиян (31,7 %) делятся положительными отзывами о них в социальных медиа, а 19,6 % рассказывают о негативном опыте, давая тем самым другим пользователям социальных сетей, а также службам клиентского сервиса ресторанов и кафе дополнительную информацию для размышлений.

Следует отметить, что потребители все чаще прислушиваются к советам знакомых и друзей, а также экспертов, учитывая их опыт при принятии решения о совершении покупок тех или иных товаров или услуг.

Список используемых источников:

1. Федеральная служба государственной статистики. URL: www.gks.ru
2. 15 ресторанных трендов 2015 года в Нижнего Новгорода. URL: <https://www.jowi.club/blog/15-trends>
3. Обзор российского рынка общественного питания. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru>
4. Анализ развития предприятий потребительского рынка г. Нижнего Новгорода за 1 полугодие 2016 года. URL: <https://www.admgor.nnov.ru/>
5. Российский рынок общественного питания 2013. URL: <http://www.research.rbc.ru/>
6. Информационное агентство «РБК.research». URL: www.research.rbc.ru
7. URL: <http://restoranoff.ru/>

© 2016, Орлова А.И., Ермаков Д.А.

Тенденции развития общественного питания в
Нижнем Новгороде

© 2016, Orlova A.I., Ermakov D.A.

Tendencies of development of catering in Nizhny
Novgorod