

**ПРОБЛЕМЫ, РИСКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
В РЕСПУБЛИКА КАЗАХСТАН**

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ МЕЙРАМХАНА ІСІНІҢ ДАМУ ҚАУПЫ,
МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ БОЛАШАҒЫ**

**PROBLEMS, RISKS AND PERSPECTIVES OF DEVELOPING RESTAURANT
BUSINESS OF THE REPUBLIC KAZAHSTAN**

Ж.М. МЕДЕУБАЕВА, У.С. ЕСАЙДАР
Zh. M. MEDEUBAYEVA, U.S. YESSAIDAR

(Алматынський технологический университет)
(Алматы технологиялық университеті)
(Almaty Technological University)
E-mail: zhan_medeu@mail.ru

В статье проводится анализ состояния и перспектив развития ресторанного бизнеса в РК. Ресторанный рынок РК еще не насыщен, несмотря на то, что только в Алматы зарегистрировано свыше 460 ресторанов и фирм, предоставляющих услуги по доставке продуктов питания. Авторы пришли к следующим выводам: рост рынка тормозится из-за присутствия ряда специфических рисков - прежде всего это отсутствие локальных рынков питания, проблемы ментального и кадрового порядка. Тем не менее, в Казахстане имеется большой потенциал для роста ресторанного рынка, что отмечается экспертами всех уровней. Перспективы казахстанского рынка видятся в его насыщении новыми, интересными форматами, разработке и внедрении креативных концепций.

Бұл мақалада ҚР мейрамхана ісі дамуының болашағына және жай-күйіне сараптама жүргізілген. Алматы қаласында азық-түлікті жеткізу бойынша қызмет көрсететін 460-тан астам мейрамханалар мен фирмалардың тіркелуіне қарамастан ҚР мейрамхана нарығы әлі дамымаған. Авторлар келесі шешімге келді: нарықтың өсуі бірқатар ерекше қауіп-қатерге байланысты тоқтап тұр – бұл жергілікті тамақ нарығының, діл мәселелерінің және негізгі тәртіптің жоқтығынан болып отыр. Дегенмен, Қазақстанда мейрамхана ісінің өсуіне сарапшылар көрсеткендей үлкен мүмкіндік туып отыр. Қазақстан нарығының болашағы оның креативті тұжырымдамасының енгізілуі мен дайындалуының жаңа үлгісінде молаюынан көрінеді.

In this article analyzed of condition and perspectives of develop restaurant business in the RK. Restaurant business of the RK is not saturated in spite of the fact that there are more than 460 restaurants and firms registrated Almaty, which provide service by food delivery. The growth of market slowly, because of types of specific risks. Above all, absence of local nutrition markets, problem procedure of mentally and HR. However Kazakhstan has high potential for growth of restaurant market that specified with the experts. Perspectives of Kazakhstan market is the saturating of its new, interesting formats, development and implementation of creative concepts.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, рынок ресторанных услуг, локальный рынок питания, маркетинговая среда, макросреда, микросреда, креативные концепции.

Негізгі сөздер: мейрамхана ісі, мейрамхана қызметінің нарығы, жергілікті тамақ нарығы, маркетинг ортасы, макроорта, микроорта, креативті тұжырымдамалар.

Keywords: restaurant business, restaurant services sphere, local nutrition market, marketing environment, macro-micro environment, creative concepts.

Введение

Сегодня Казахстан активно осуществляет стратегию индустриально-инновационного развития, успешно проводит социальную модернизацию. Вхождение страны в число тридцати наиболее успешных экономик мира подразумевает не только индустриальную составляющую, но и один из таких важнейших компонентов, обеспечивающих качество жизни, как ресторанный бизнес. Лидер страны в своем Послании «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее», прогнозируя будущее РК, отметил: «По многим прогнозам, предстоящие 15-17 лет станут «окном возможностей» для масштабного прорыва Казахстана» [1]. И это «окно возможностей» необходимо использовать для качественного развития ресторанной индустрии. Тем более, что этого требуют и предстоящие в стране крупнейшие мировые события – «ЭКСПО-2017», а возможно, и Олимпийские игры 2022 года. Ведь без развитой инфраструктуры, высококачественного обслуживания, широкого ассортимента и доступных по цене значительным массам собственного населения и туристов ресторанных услуг невозможно на достойном уровне провести эти грандиозные мероприятия.

Объекты и методы исследований

Объектом исследования в данной статье являются проблемные моменты и перспективы развития ресторанного бизнеса в РК.

При обработке фактического материала использовались такие традиционные научные методы, как диалектический, хронологический, логический, научных обобщений, статистический и сравнительный анализ. В качестве инструментов исследования использовались методы сравнения, ранжирования, структуризации целей, а также моделирования и экспертных оценок.

Результаты и их обсуждение

Развитие ресторанного бизнеса осуществляется не изолированно, а под воздействием ряда факторов, влияние которых происходит независимо от субъектов рынка. Факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятий питания, относят к маркетинговой среде.

Ресторанный бизнес как отрасль экономики может успешно функционировать при наличии благоприятной маркетинговой среды. Поэтому необходимыми предпосылками интенсивного функционирования ресторанного и гостиничного бизнеса являются мониторинг маркетинговой среды, а также планирование и реализация превентивных мероприятий, направленных на снижение отрицательного влияния факторов маркетинговой среды.

Изучение и мониторинг маркетинговой среды необходимы для того, чтобы предприятия могли приспособиться к изменяющимся факторам среды, реагировать на рыночные индикаторы, быть мобильными и гибкими, адаптировать комплекс маркетинга и сохранить экономическую устойчивость.

Маркетинговая среда ресторанного бизнеса делится на макро- и микросреду.

Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, такими, как факторы демографического, экономического, природного, экологического, технического и культурного характера, которые оказывают влияние на микросреду. На современном этапе актуализируются вопросы внешнего окружения и их влияния на деятельность компаний.

Экономические факторы определяют тенденцию и динамику развития ресторанного бизнеса. Основными экономическими факторами, определяющими формирование данных отраслей, является темп экономического роста страны, доходы потребителей и их платежеспособность, состояние денежной сферы. В развитых странах рост общественного богатства сопровождается увеличением расходов на сферу услуг в структуре общих потребительских расходов. На рис. 1 и 2 представлены факторы макро- и микросреды, влияющие на услуги, предоставляемые ресторанами.



Рисунок 1 - Факторы макросреды, оказывающие влияние на ресторанные услуги.

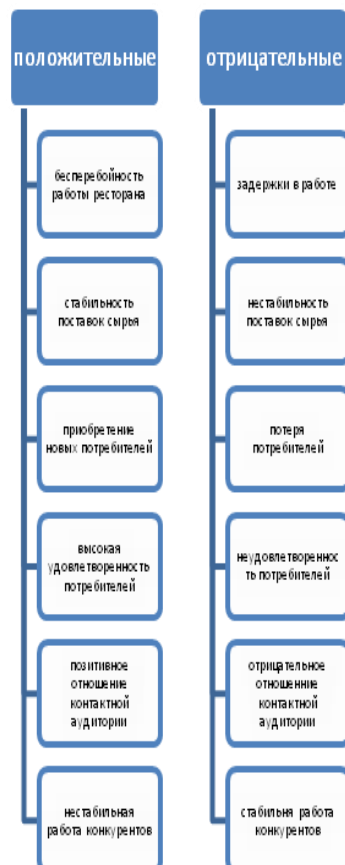


Рисунок 2 - Факторы микросреды, оказывающие влияние на ресторанные услуги.

Как видно из рис. 1 и 2 существуют как позитивные, так и негативные факторы макро- и микросред, оказывающих влияние на ресторанные услуги. Факторы макросреды не зависят от участников ресторанный рынок и снизить их негативное влияние возможно только в процессе эффективного социально-экономического развития страны. Уменьшить же отрицательное влияние факторов микросреды можно следующим образом:

- создать производственные запасы;
- наладить контакты с новыми поставщиками;
- постоянно контролировать настроение работников;
- постоянный поиск нового рынка сбыта;
- действовать по обстоятельствам.

Пробиться и укрепиться на рынке для каждой фирмы – задача номер один. Для обеспечения продвижения товаров к потребителю немалую роль играет сегментирование рынка, то есть деление большого числа потребителей на более мелкие группы, которым свойственны какие-то общие характеристики, тип поведения, запросы или нужды.

Сегментация дает возможность:

- более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов;
- определить преимущества и слабости фирмы в борьбе за освоение данного рынка;
- более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы.

Конкретным способом удовлетворения потребностей рынка является предложение качественной продукции [2]. Житель РК ежегодно тратит на рестораны всего 18 долларов (данные Euromonitor, 2010 год), что в десятки, а то и сотни раз меньше, чем тратят, например, средний европеец или американец.

Казахстанцы не столь охотно тратятся на рестораны, как жители других стран. Зато те, кому кошелек и привычка позволяют ходить в рестораны, посещают их все чаще. По оценкам экспертов, до 2007 года включительно ежегодный рост ресторанный рынок составлял около 20%. Объем его Euromonitor оценил в 281 млн. долларов (данные за 2009 год). Более свежих оценок нет, но, исходя из темпов роста, его можно оценить не менее чем в треть миллиарда долларов. Хотя в кризисном 2008 году темпы роста заметно снизились, но сегодня и казахстанские, и иностранные игроки полны планов по открытию новых точек. Прежде

всего, в Астане и регионах. Что же касается «ресторанной столицы» Казахстана – Алматы – тут экспансия пойдет из центра города в спальные районы. Через три-четыре года по этому же пути пойдут участники рынка в других городах Казахстана.

Лидер Казахстана в ресторанном бизнесе - и по количеству ресторанов, и по их качеству - безусловно, южная столица. Еще с тех времен, когда Алматы была просто столицей, в городе осталась развитая база общепита с качественной инфраструктурой, оборудованием и квалифицированными кадрами. По данным исследования, проведенного компанией «РосИнтер» (продвигает бренды «Т. G. I. Friday's», «IL Патио», «Планета Суши»), в Алматы насчитывается 1356 предприятий общественного питания, в том числе 354 ресторана [3].

Самый востребованный алмаатинцами формат - демократичные рестораны полного обслуживания. Что касается Астаны, то большое количество современных торговых и развлекательных комплексов и точек общепита были открыты в 2006-2007 годах - период бурного развития потребительского сектора. Стоит отметить, что Астана в два раза меньше по численности населения, чем Алматы (0,6 млн человек и 1,3 млн соответственно), и количество заведений общепита также в два раза уступает алматинскому - 637 (в том числе 196 ресторанов).

Высоким уровнем доходов населения характеризуются и Актау, и Атырау. Развитие нефтедобывающей отрасли способствует формированию на территории этих городов значительной аудитории состоятельных людей и потребителей среднего класса. А это, в свою очередь, открывает серьезные перспективы для развития бизнеса, направленного на удовлетворение потребительских нужд. Однако пока, опережая другие казахстанские города по количеству и качеству ресторанов, Атырау и Актау заметно (и не в лучшую сторону) отличаются от рынка Астаны и тем более Алматы. По оценкам экспертов, атырауский рынок отстает от алматинского на шесть-семь лет, от астанинского - на четыре-пять лет. Его развитие задерживают невысокая численность городского населения, небольшая прослойка среднего класса. Эти факторы снижают инвестиционную привлекательность ресторанный бизнес в провинции. Зато в городе много иностранцев, и это отразилось на развитой политике распределения: ланчи, комплексные обеды

тут распространены шире, чем в столичных городах. На высоком уровне организована доставка блюд в офисы и на дом — об этом свидетельствуют данные исследования «РосИнтера». Так что, несмотря на сдерживающие факторы, рынок ресторанов развивается и в столицах, и в регионах, но со своей спецификой [4]. Инвесторов привлекает быстрая окупаемость ресторанного бизнеса. Считается, что в среднем вложения в ресторан в Казахстане «отбиваются» за 2-2,5 года. «Кто-то умудряется окупить вложения за год-полтора», — отмечают игроки ресторанного бизнеса. В среднем требуется инвестировать 1,5 тыс. долларов на квадратный метр. Это примерно соответствует затратам в других странах СНГ. И.о. директора по франчайзингу «Г.М.Р. Планета Гостеприимства» (компания развивает по системе субфранчайзинга сеть «Сбарро» в Алматы и Астане) Малхаз Аласания подтвердил, что вложения почти одинаковы и в Казахстане, и в России и составляют около 9 млн рублей (около 45 млн тенге) за ресторан в отдельно стоящем здании и около 4,5 млн рублей (около 22,5 млн тенге) — за фуд-корт. А в компании «Рос-Интер» подсчитали, что «средние инвестиции в открытие одного семейного ресторана в России и СНГ составляют от 420 до 600 тыс. долларов (50-70 млн тенге)». Уверенность в окупаемости проектов внушает ненасыщенность рынка.

Хотя постоянно появляются новые рестораны, но в этом сегменте еще есть, куда расти. К примеру, в Астане уже больше десятка пивных ресторанов, но и спрос на такие заведения есть. Появление новых напротив подстегнет конкуренцию на рынке. По мнению экспертов, конкурентная борьба отдельных заведений, наблюдавшаяся на рынке в конце 90-х годов (речь в данном случае идет в большей степени о рынке Алматы), осталась в прошлом, и сегодня борьбу за гостя, успех и процветание ведут в первую очередь ресторанные сети.

Процесс формирования первых сетевых компаний, начавшийся на рынке РК (опять же в большей степени речь идет о южной столице) в середине 90-х, к 2008 году стал одним из основополагающих механизмов успешного ведения бизнеса. С каждым годом в Алматы появляется все больше сетевых ресторанных брендов и компаний, управляющих двумя и более заведениями. На рынке Алматы в числе лидеров — российско-казахстанское СП «РосИнтер Алматы», казахстанские

компании «Ассорти» и «Дастархан». Первые два игрока активно выходят на региональные рынки (например, «Ассорти» открыла свои заведения в Караганде, Усть-Каменогорске, в ближайшее время планирует открытие ресторанов в Павлодаре и Атырау), но в первую очередь они и еще ряд алматинских компаний (Cinzano, «Медведь», «Алаша», «Корейский дом») открыли свои заведения в Астане.

Рынок Астаны стал плацдармом для открытия региональных представительств многих алматинских ресторанных компаний. Эксперты рынка предполагают, что эта тенденция продолжит свое развитие, и вскоре большинство крупных ресторанных операторов также массово выйдет на рынок Атырау. К примеру, освоение новых рынков планируют в компании «Рос-Интер». Однако, поскольку для создания сети ресторанов необходимы большие финансовые вложения, можно предположить, что в других казахстанских городах, не столь динамично развивающихся, открытие ресторанов вряд ли будет идти столь же активными темпами. Небольшое желание сетевых компаний покорять новые рынки в Казахстане объясняется отсутствием развитого потребительского спроса в регионах.

На ресторанном рынке Казахстана эксперты отмечают несколько специфических рисков. Так, в нашей стране необходимо учитывать отсутствие локальных продуктов питания. Ведь большинство продуктов поставляется из Кыргызстана, Узбекистана и Китая, что значительно сказывается на цене конечного продукта. В ресторанах цены достаточно высоки для прямого потребителя. В то время, как один из глобальных трендов — это использование местных фермерских продуктов, но казахстанский рынок еще не дорос этого уровня.

Одна из специфик казахстанского ресторанного рынка — это отечественная ментальность, родственно-клановые связи, когда предприятием руководят не компетентные профессионалы, а «свои люди», зачастую родственники, не обладающие необходимыми знаниями и навыками.

С этой проблемой тесно связана и другая трудность ведения бизнеса в сфере общественного питания в нашей стране. В РК практически нет специализированной образовательной системы (гостиничное хозяйство, ресторанное дело). Хотя в последние годы заметно активизировалась подготовка специалистов в этих областях, но

образовательная программа устарела, не соответствует требованиям современности. К примеру, в Казахстане отсутствует собственная школа поваров, профессионалы приглашаются в основном из-за рубежа.

Сегодня казахстанский ресторанный рынок пока еще ненасыщен, не хватает новых, интересных форматов, креативных концепций.

Например, не хватает качественных демократических кофеен, итальянских семейных ресторанов, пивных пабов, служб доставки еды: пиццы, суши, напитков. А Президент страны отметил острую нехватку ресторанов национальной казахской кухни, узкий ассортимент национальных блюд. В то время, как казахскую кухню нужно превращать в национальный бренд и развивать не только в своей стране, но и активно продвигать на рынки зарубежных стран.

Риск в ресторанном бизнесе очень высок. Так, если минимальная рентабельность в ресторанном бизнесе составляет 20%, средняя – около 25%, а в случае успеха она может достигать 50-60%. Однако это и один из самых рискованных видов бизнеса: до 60% новых ресторанов разоряются на первом году своего существования, а за два года – до 80%.

Еще одной «болевым точкой» ресторанного бизнеса является сервис «фронт-офиса» заведения, то есть официантов. Как известно, европейские стандарты обслуживания считаются одними из самых лучших в мире. Там, традиционно в Европе, основной заработок официантов складывается из чаевых, в Казахстане же принято включать в счет 10% за обслуживание. При этом эксперты не видят возможность перейти на европейскую систему оплаты работы официантов. Поскольку не все казахстанцы привыкли оставлять на чай, а значит, заработная плата официантов будет снижаться, что в свою очередь приведет к ухудшению сервиса.

Во многом проблемы с качеством обслуживания связаны с большой текучкой кадров, отсутствием профподготовки официантов и других работников ресторанов (в Европе на официантов учатся два-три года). Много в решении назревших проблем зависит от эффективности менеджмента.

Перспективы развития ресторанного бизнеса видятся в повышении его социальной ответственности. Для этого не следует просто потакать рынку, а необходимо воспитывать аудиторию. Первая

задача – это поддержка развития и роста так называемого креативного класса страны – думающих, амбициозных, незаурядных и творческих людей, для которых нужно создавать уникальные для Казахстана ресторанные концепции и культурные мероприятия. Вторая задача – это влияние на культурную атмосферу города, создание в нем положительного микроклимата.

Для создания особой приятной атмосферы в ресторанах следует создавать арт-отделы, которые полностью занимались бы только подобными мероприятиями как в рамках отдельных концепций, так и для сети в целом (фестиваль Weekender, выставка «Лицо вкуса» и другие).

Заключение

Сферой общественного питания в Казахстане в основном занимается малый бизнес, действия которого основываются на общем экономическом развитии, повышении платежеспособности населения. Поэтому данная сфера в большей степени зависит от изменений спроса, его потребностей. Дальнейшее ее развитие больше связано с саморегулированием, путем развития общественных объединений, организаций, деятельность которых направлена на повышение стандартов обслуживания, качества условий для клиентов.

Казахстанский рынок общественного питания растет весьма неплохими темпами. По данным различных исследований оборот рестораторов в год увеличивается в среднем на 10-20%. Аналитики считают, что причиной такого роста стала возросшая покупательная способность казахстанцев: все больше людей предпочитает питаться не «набегу», а посещать какие-либо заведения от кафе и закусочных до ресторанов премиум-класса.

Тем не менее, ресторанный бизнес в Казахстане еще не достаточно развит, существует очень много свободных ниш на рынке общественного питания. К примеру, у казахской кухни имеется большой потенциал для международного брендинга и развития индустрии питания в национальном стиле.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 17 января 2014 г. «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее». Режим доступа: <http://www.akorda.kz>

2. Ковалева Н.И. Никольская Ю.И. Международный опыт подготовки кадров для индустрии туризма. /Профессиональное образование в сфере туризма как условие повышения качества туристских услуг. Темат. сб. мат. межд. научно-практ. конф. -М., 2012. -С.273-279.

3. Квартальнов В.А. Туризм: история и современность: Избр. произведения: В 4-х т. Т.1У. Кн. седьмая: Система подготовки туристских кадров. -М.: Финансы и статистика, 2002. - 400 с.

4. Time Out №5 март 2011 г. -С. 5-7.

5. Time Out №3 март 2011 г. -С. 12.