

Кизим Анатолий Александрович

доктор экономических наук,
профессор кафедры мировой экономики
и менеджмента
Кубанского государственного университета
dom-hors@mail.ru

Бабак Виктория Андреевна

студентка экономического факультета
Кубанского государственного университета
dom-hors@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЙ КЕЙТЕРИНГ КАК ДОМИНАНТНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Аннотация:

На сегодняшний день ресторанный бизнес является одним из перспективных направлений развития экономики, демонстрируя высокий уровень рентабельности и короткие сроки окупаемости вложенных инвестиций. В данной статье рассмотрен российский рынок общественного питания, экспансия международных сетей на российский рынок общепита, проблемы развития и внедрения социального кейтеринга в российскую систему общественного питания.

Ключевые слова:

российский рынок общественного питания, ресторанный бизнес, социальный кейтеринг, логистика.

Kizim Anatoly Alexandrovich

D.Phil. in Economics,
Professor of the Global Economy
and Management Subdepartment,
Kuban State University
dom-hors@mail.ru

Babak Victoria Andreevna

Student of Economic Department,
Kuban State University
dom-hors@mail.ru

SOCIAL CATERING AS A DOMINANT COMPONENT OF THE FOOD SERVICE INDUSTRY

Summary:

Nowadays restaurant business is one of the most prospective branches in the world economy, for it shows a high level of profitability and a short payback period of investments. The article is concerned with catering industry in Russia, expansion of international catering companies on the Russian market, and challenges of the social catering development and implementation in the Russian food service industry.

Keywords:

Russian catering industry, restaurant business, social catering, logistics.

Общественное питание является одной из наиболее важных форм перераспределения материальных ценностей между членами общества и занимает достойное место в реализации социально-экономических задач, связанных с укреплением здоровья людей, повышением производительности их труда, экономным использованием ресурсов, продовольственного сырья, сокращением времени на приготовление еды в домашних условиях, созданием возможностей для культурного проведения досуга и отдыха. Производство и реализацию пищевой продукции, а также организацию ее потребления осуществляют предприятия общественного питания.

Отметим, что на сегодняшний день российский рынок общественного питания является ненасыщенным и характеризуется более высокими темпами развития, чем рынки стран Европы и США, что было очевидно и в период финансово-экономического кризиса. Последствия кризиса оказались существенными для российского рынка общественного питания. Вслед за развивающимся кризисом россияне стали снижать свои расходы на питание «вне дома», что привело в 2009 г. к сокращению объема рынка общественного питания на 12,5 % по сравнению с 2008 г. С учетом несостоявшегося роста, наблюдаемого в 2005–2008 гг., падение рынка в 2009 г. составило 25–28 %. Однако кризис привел к «очищению» рынка: некоторые сетевые проекты не смогли пережить экономический спад и прекратили свое существование. Отметим, что наименее устойчивыми в условиях кризиса оказались сети, с небольшим числом точек (3–5 заведений), для которых была характерна скорее стратегия «выживания на рынке», в то время как более крупные игроки стали применять стратегию «выживания». Последним пришлось концентрировать внимание на сохранении своих ключевых (с точки зрения географии присутствия) позиций на рынке общественного питания, поэтому в кризисный период были столь распространены такие меры искусственного стимулирования спроса, как: продолжительные скидки, снижение цен на некоторые блюда (напитки), введение программ лояльностей и так далее. Однако не все сегменты рынка в равной степени почувствовали воздействие кризиса. Сегменты фаст-фуда и стрит-фуда пострадали менее всего, в то время как рынок ресторанов среднего и высокого ценовых сегментов пережили кризис куда хуже. Так, несмотря на кризис, количество

сетевых заведений общественного питания со II половины 2008 г. по I квартал 2011 г. увеличилось на 822 точки или на 14,8 % по сравнению с докризисным уровнем. В России на конец первого квартала 2011 г. работали около 344 сетей общественного питания, включая рестораны, кафе, бары, fast-food, кофейни и уличные киоски. Общее количество сетевых точек общественного питания на данную дату составило 6 379 точек. Наиболее активно развивающимся сегментом рынка по-прежнему является фаст-фуд. Это связано как с общей тенденцией демократизации рынка быстрого питания, как и с более массовым характером данного сегмента: на сегодняшний день фаст-фуд рестораны являются наиболее популярным местом питания для многих россиян [1].

На протяжении последних 10–15 лет на российском рынке общественного питания наблюдается активная экспансия глобальных сетей. Так, первыми международными игроками, которые вышли на российский рынок, стали PizzaHut (с 1989 г.), McDonald's (с 1990 г.), KFC (с 1989 г., с 2005 по 2011 гг. в рамках «Ростик'с-KFC»), Baskin-Robbins (с 1992 г.), Sbarro (с 1997 г.) и Subway (с 1998 г.). В 2008 г. в России уже работали около 30 сетей общественного питания, под управлением которых находились около 690 заведений. К 2010 г. в России появились такие крупные иностранные бренды, как BurgerKing, Dunkin' Donuts, а в 2011 г. на рынок вышла сеть Wendy's. На сегодняшний день на российском рынке действуют около 40 международных сетей. Благодаря быстрой географической экспансии глобальные игроки уже контролируют 22,4 % сетевых заведений России, или 1 748 точек (рисунок 1) [2].

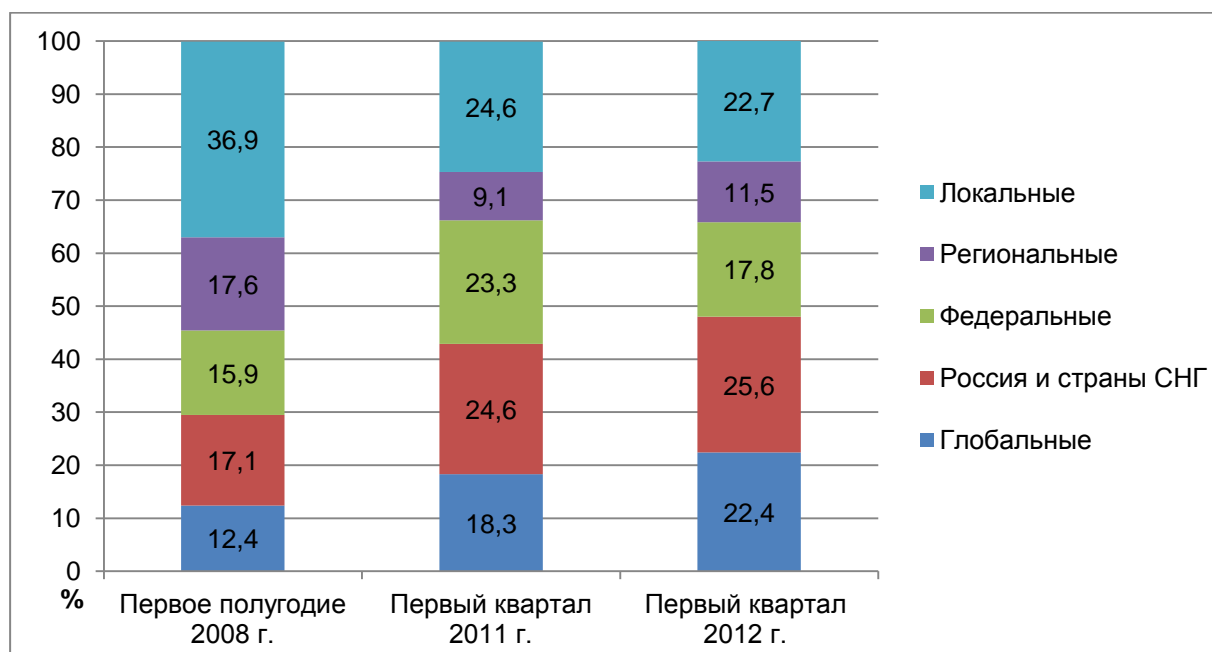


Рисунок 1 – Динамика структуры российского рынка сетевых предприятий общественного питания, первое полугодие 2008 г. – первый квартал 2012 г., % от количества сетевых заведений [3]

Отметим, что в первом квартале 2011 г. международные сети занимали около 18 % рынка общественного питания по числу заведений. Столь стремительное развитие международных сетей обусловлено ненасыщенностью российского рынка, однако интерес иностранных сетей к России объясняется не только ненасыщенностью нашего рынка по сравнению со зрелыми рынками Европы и США. Например, в сегменте фаст-фуда «подливает масло в огонь» развернувшаяся в Штатах борьба с ожирением, а также более очевидный, чем в России, тренд на здоровое питание, что не может не изменить географический вектор развития рынка быстрого питания. При этом дополнительным стимулом к выходу на российский рынок для международных сетей являются Олимпийские игры 2014 г., а также Чемпионат мира по футболу 2018 г. В связи с этими фактами выглядят впечатляюще и планы развития глобальных игроков. Так, к 2013 г. McDonald's собирается открыть еще около 45 ресторанов по всей России и начать активно работать в Западной Сибири – Новосибирске, Омске, Барнауле, Томске. Американская корпорация Yum!Brands, развивающая сеть ресторанов быстрого обслуживания KFC, намерена удвоить количество заведений в России и СНГ и довести их число до 300 к 2015 г. Как видим, на сего-

днешний день международные ресторанные сети действительно атакуют Россию, завоеывая все большую популярность и любовь среди отечественных потребителей.

По итогам 2011 г. объем российского рынка общественного питания вырос до 903 275,1 млн. руб., что составило около 106,2 % от показателя 2010 г. (рисунок 2). Данных за 2012 г. пока нет, но, по прогнозу социально-экономического развития РФ на 2012–2014 гг., одобренном 21 сентября 2011 г. на заседании российского правительства, рост общественного питания в России в 2012 г. планируется на уровне 5,7 %, в 2013 г. – 5,4 %, в 2014 г. – 8,4 %. За три последующих года оборот отрасли возрастет на 23,8 % [4].

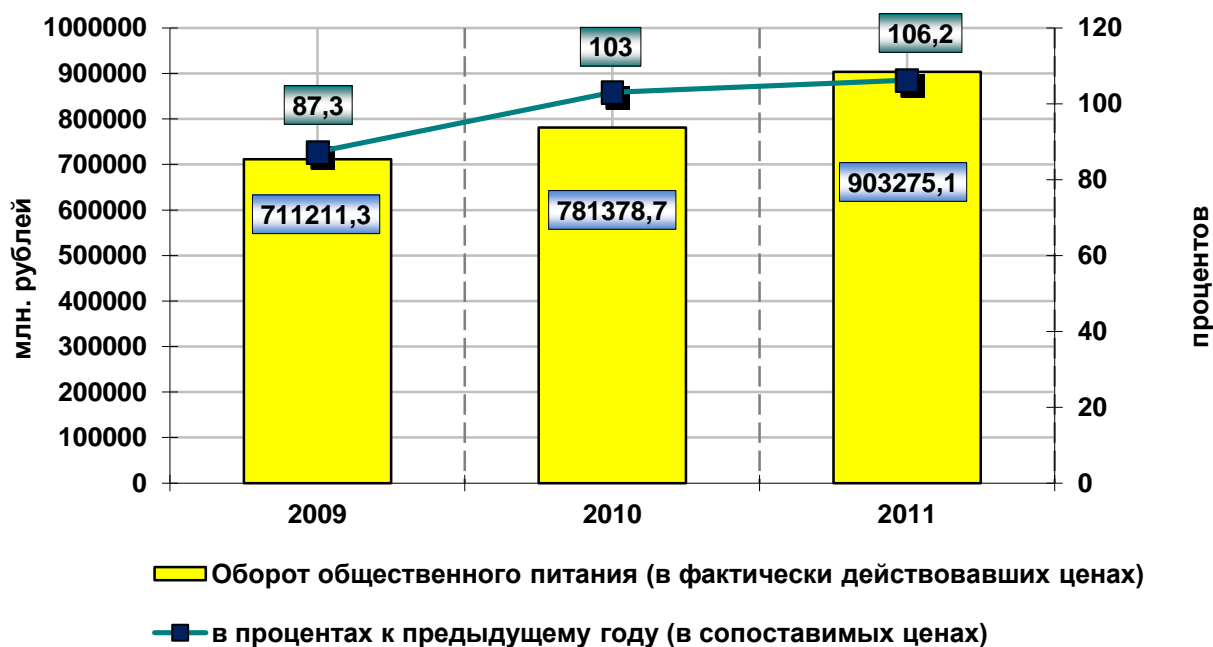


Рисунок 2 – Оборот общественного питания в России (составлено авторами на основе источника [5])

Таким образом, российский рынок общественного питания, в частности фаст-фуда, характеризуется низким уровнем обеспеченности ресторанами на душу населения, сравнительно низкой частотой питания «вне дома» и неразвитостью региональных рынков. Все это отражает высокий потенциал развития российского рынка, что с учетом прогнозируемого объема рынка представляет большой интерес для иностранных игроков. Однако российский рынок общественного питания имеет свою специфику, которая отражается как в предпочтениях россиян в выборе блюд, так и касается некоторых законодательных особенностей.

Ресторанный бизнес, как составляющая общественного питания, является одним из наиболее перспективных направлений развития экономики, демонстрируя высокий уровень рентабельности и короткие сроки окупаемости вложенных инвестиций. Одним из направлений ресторанного бизнеса как сферы обслуживания различных слоев населения выступает кейтеринг. Кейтеринг – это организация выездного ресторанного обслуживания для различных форм организаций и частных лиц. Почти двадцать лет прошло с тех пор, как в России появился кейтеринг. Самыми активно развивающимися направлениями стали событийное выездное обслуживание и корпоративное питание, уверенно растут сегменты индустриального кейтеринга, обслуживания на транспорте и удаленных объектах. Недавно в стране появился и социальный кейтеринг, предусматривающий организацию питания в учебных, медицинских, военных и исправительных учреждениях.

При всех различиях экономического статуса, состояния здоровья и традиций алгоритм решения социально ориентированного питания (школьников, военнослужащих, рабочих, сотрудников офисного центра) заключается в индустриализации и внедрении прогрессивных технологий. Ведущие специалисты отрасли подчеркивают необходимость технического перевооружения. Опыт развитых стран безоговорочно подтверждает это и восхищает фантастическими по нашим меркам достижениями, когда 5–6 поваров могут ежедневно обеспечить горячим питанием 25–30 тыс. человек. Государство серьезно обеспокоено состоянием здоровья детей и подростков. Существующая система школьного питания не обеспечивает качественного сбалансированного

рациона. Последствия – целый букет «школьных» болезней (задержка роста, анемия) более чем у 30 % от общей численности детей [6]. Однако бизнес не может позволить себе организовать качественную услугу за те деньги, которые предлагает государство. Одна из проблем в том, что заказчики – бюджетные организации – выставляют требования по наполненности питания. «С одной стороны, жесткий набор продуктов, стоимость которых на рынке может меняться, с другой – ограничение по цене самих рационов, – говорит Андрей Ларионов, гендиректор компании «Единая сеть питания» (ЕСП, входит в ГК «Фуд сервис капитал»). По закону операторы питания могут работать с социальными учреждениями только после победы в тендере, который организует департамент здравоохранения. Основным критерием в нем является цена. Мы проводили аудит в одной из больниц, в которой нам рассказали, что максимальный порог стоимости рациона в одном из таких тендеров составлял 209 руб. с учетом пятиразового питания на одного больного. В ходе конкурса цена контракта была снижена до 130 руб.» [7]. Помимо стоимости продуктов оператор питания также несет затраты на персонал и оборудование, которое, кстати говоря, в госучреждениях очень устарело.

Социальный кейтеринг уже активно функционирует, если говорить о питании в образовательных учреждениях в Москве. Объем этого направления по стране оценивается в 2,8 млрд. евро, из которых на аутсорсинг отдано 172 млн. евро. Питание в учреждениях здравоохранения – это 1,5 млрд. и 73 млн. евро соответственно. Если говорить в целом, то основным «драйвером» социального сегмента является государство – в любой стране по всему миру; государство частному бизнесу дает гарантии. Во Франции, инвестируя в строительство центральной кухни, необходимой для обслуживания школы, армии или тюрьмы, инвестиции окупятся, пусть даже через 5–10 лет. В России такая система пока не создана.

Компания «Sodexo» является одной из мировых лидеров в области кейтеринга и имеет большой опыт в социальной сфере обслуживания. На сегодняшний день компания больше года работает в больнице, которая является одной из самых современных в России. На каждом этаже есть комната приема пищи, где формируется поднос и те, кто могут дойти до этого помещения, забирают еду самостоятельно. Остальным развозятся укомплектованные подносы. Компания работает по 5 специальным диетам, которые были предварительно согласованы. В тендерах, которые проводятся для российских учебных заведений, «Sodexo» не участвует – пока компания может себе позволить организовать качественную услугу за те деньги, которые предлагает государство. В других странах у «Sodexo» есть две схемы работы. Первая: через центральную кухню – на объекте лишь осуществляется разогрев и, возможно, приготовление салатов. Вторая, которая работает очень успешно, например, в Венгрии: кухня одного объекта готовит пищу на несколько, скажем, на 5–6 ближайших учреждений [8]. Тем временем компания «Конкорд» обслуживает школы нескольких московских округов (всего 261 школа). Компания построила с нуля новую фабрику в селе Кленово Подольского района Подмосковья. Открыто демонстрируя технологические особенности производства школьного питания и журналистам, и родителям, и директорам школ. Общий принцип прост: в максимальной степени все блюда готовятся на фабрике и развозятся по школам, где разогреваются, а у школьного повара остается время на салаты, компот и выпечку. Не всем сразу понравилась эта «глобализация», многие заподозрили в новой системе «фастфуд» или «бортовое питание» самолетного типа, была довольно ожесточенная полемика в прессе. Правда, и поначалу компания не справлялась, и десятки школ остались в сентябре прошлого года без завтраков и обедов. Не удалось вовремя наладить процесс поставок, собственно, логистику (к разгрузке-погрузке и сортировке пришлось даже привлекать бесплатный труд солдат, благо позволили связи: ведь «Конкорд» поставляет питание для армии).

Одним из новых направлений экспансии услуг кейтеринга сегодня стало обслуживание школьных выпускных вечеров. С каждым годом выпускники школ все чаще прибегают к данной услуге. Если в 2007 г. за кейтерингом обращались 15 % школ, то в прошлом году этот показатель вырос до 42 %, а в текущем году (2012 г.) – еще выше – более 65 %. По данным экспертов, это направление уже сегодня приносит кейтеринговым и ивент-компаниям от 500–750 млн. руб. Эта цифра, согласно аналитикам, самая консервативная, а в противовес, эксперты озвучивают заоблачные цифры, выходящие за миллиард рублей, учитывая, что «супер выпускные пати» у отпрысков олигархов по случаю окончания школы измеряется 6 и 7-значными цифрами [9].

В статье «Зарубежный опыт использования кейтеринга» [10], авторы отмечали, что любое мероприятие, и особенно организуемое на значительной удаленности от производственной базы выездного ресторана, неизбежно влечет за собой усложненную логистику проекта, независимо от формата и масштаба. В сфере социального кейтеринга логистика занимает одно из важнейших мест в работе предприятия. Социальный кейтеринг, предполагающий обслуживание в учреждениях, где суточное питание подразделяется на рационы от 3–5 раз в день, требует

постоянной транспортировки продукции в течении всего дня, в отличие от всех других видов кейтеринга, где продукция доставляется один раз до начала мероприятия. В связи с этим основной статьей затрат, особенно для небольших компаний, являются транспорт и вся логистика доставки заказов. Логистика иногда бывает настолько сложной, что некоторым кейтеринговым компаниям, особенно мелким, приходится отказываться от заказов.

Следует отметить, что социальный кейтеринг почти не освоен крупными игроками, многие компании заинтересованы в данном сегменте рынка, однако делу мешают законодательство, а также низкие тарифы, по которым кейтеринговым фирмам пришлось бы поставлять питание в такие учреждения. Например, государство выделяет менее 100 рублей в сутки на человека, а чтобы бизнес в этом сегменте был рентабельным, необходимо хотя бы 150–200 рублей в сутки. Кроме того, согласно нормам, разработанным еще в советское время, каждая школа (начальное учебное заведение) обязана иметь свою собственную кухню полного цикла, штат работников и готовить питание самостоятельно, поэтому кейтеринговые компании получают отказы от городских властей и не могут поставлять питание в учебные заведения. По нашему мнению, изменение законодательства может повлиять на решение многих проблем препятствования развития социального кейтеринга.

Ссылки:

1. Интервью аналитика РБК.research Инги Микаелян на Московской международной выставке индустрии быстрого питания (IFFF Moscow). URL: <http://research.rbc.ru/> (дата обращения: 20.10.2012).
2. Микаелян И. Обзор рынка сетевого общественного питания в России // Russian Food&Drinks Market Magazine. 2012. № 5.
3. Там же.
4. За 3 года оборот российского общепита вырастет почти на четверть URL: <http://cateringconsulting.ru/news/za-3-goda-oborot-rossiyskogo-obshchepita-vyrastet-pochti-na-chetvert/> (дата обращения: 20.10.2012).
5. Уточненные данные об обороте розничной торговли и обороте общественного питания за 2009–2011 гг., Федеральная служба государственной статистики. URL:<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/news/4ef3ce804af34c6f8108dd3bcf6d83aa> (дата обращения: 18.10.2012)
6. Никифоров А. Социальный кейтеринг. Кто накормит организованные коллективы? URL: <http://www.tovr.ru/food/articles/2287/35600/> (дата обращения: 19.10.2012).
7. Возможен ли в России социальный кейтеринг URL: <http://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 20.10.2012).
8. Социальное питание: прокормить и прокормиться // Horeca Magazine. 2011. № 11
9. Фридманн А. Российский рынок кейтеринга – начало и достигнутый прогресс // THE RUSSIA CORPORATE WORLD. 2012. № 6.
10. Кизим А.А., Бабак В.А. Зарубежный опыт использования кейтеринга / Матер. межд. науч.-практич. конф. «Стратегия ускоренной динамики российского общества: экономика, политика, право» Краснодар, 2012.

References (transliterated):

1. Interv'y u analitika RBK.research Ingi Mikaelyan na Moskovskoy mezhdunarodnoy vystavke industrii bystrogo pitaniya (IFFF Moscow). URL: <http://research.rbc.ru/> (date of access: 20.10.2012).
2. Mikaelyan I. Obzor rynka setevogo obshchestvennogo pitaniya v Rossii // Russian Food&Drinks Market Magazine. 2012. № 5.
3. Ibid.
4. Za 3 goda oborot rossiyskogo obshchepita vyrastet pochti na chetvert' URL: <http://cateringconsulting.ru/news/za-3-goda-oborot-rossiyskogo-obshchepita-vyrastet-pochti-na-chetvert/> (date of access: 20.10.2012).
5. Utochnennye dannie ob oborote roznichnoy trgovli i oborote obshchestvennogo pitaniya za 2009–2011 gg., Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. URL:<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/news/4ef3ce804af34c6f8108dd3bcf6d83aa> (date of access: 18.10.2012)
6. Nikiforov A. Sotsial'niy keytering. Kto nakormit organizovannie kollektivny? URL: <http://www.tovr.ru/food/articles/2287/35600/> (date of access: 19.10.2012).
7. Vozmozhen li v Rossii sotsial'niy keytering URL: <http://www.vedomosti.ru> (date of access: 20.10.2012).
8. Sotsial'noe pitanie: prokormit' i prokormit'sya // Horeca Magazine. 2011. № 11
9. Fridmann A. Rossiyskiy ryonk keyteringa – nachalo i dostignutiy progress // THE RUSSIA CORPORATE WORLD. 2012. № 6.
10. Kizim A.A., Babak V.A. Zarubezhniy opyt ispol'zovaniya keyteringa / Mater. mezhd. nauch.-praktich. konf. «Strategiya uskorennoy dinamiki rossiyskogo obshchestva: ekonomika, politika, pravo» Krasnodar, 2012.