

FAST-FOOD - ВОТ БЛИН !

Кузнецов В.И., Тарасова И.В.

Институт технологий (филиал) ДГТУ, 347360, Волгодонск, пр. Мира, 16, e-mail: vis10@mail.ru
Волгодонск, Россия

Сектор общественного питания удовлетворяет очень сложный комплекс потребностей - от простого утоления чувства голода и жажды до имиджевых и статусных притязаний. Особенно быстрые темпы роста количества посетителей отмечают среди предприятий - заведений класса «casual», «фаст-фуд», пиццерий, которые стали пользоваться популярностью более чем у половины населения за доступность и быстрое обслуживание. Быстрый рост современного рынка общественного питания во многом обусловлен развитием фаст-фуда. По оценкам экспертов годовой прирост этого сектора уже в течение нескольких лет составляет до 25 %.

Ключевые слова: общественное питание, сфера услуг, предприятий быстрого питания, фаст-фуд, экспресс, бистро, кайтеринг, кафе блинная

FAST-FOOD - HERE IS A PANCAKE!

VI Kuznetsov, I.V. Tarasova

Technology Institute (branch) of DSTU, 347360, Volgodonsk, Pr. Mira, 16, e-mail: vis10@mail.ru
Volgodonsk, Russia

It satisfies the catering sector is very complex set of needs - from simple quench hunger and thirst to the image and status claims. Especially the rapid pace of growth in the number of visitors noted among enterprises - class "of casual" institutions "fast food" pizza, which became popular in more than half the population of the availability and fast service. The rapid growth of the modern catering market is largely due to the development of fast food. Experts estimate the annual growth in this sector for several years, up to 25%.

The Key Words: services, fast food, express, bistro, kaytering, cafe creperie

Согласно проведенным исследованиям нами отмечается, что российский рынок фаст-фуда находится в стадии интенсивного развития не только в количественном, но и в качественном направлении. Это проявляется в увеличении новых заведений концепции «быстрая еда» более совершенных форматов, расширении ассортимента за счет популярных и диетических блюд и, конечно же, использовании более качественных продуктов.

Сектор общественного питания, необходимо рассматривать, в первую очередь, как сферу услуг, где больше половины ценности предлагаемого продукта, должны обеспечивать сервисные элементы обслуживания. С этой точки зрения в советское время с предприятиями фаст-фуда, как впрочем и с индустрией общественного питания в целом, было туговато.

Сомнительные чебуречные, душиные пельменные, убогие кафе-мороженое – вот и все, на что могли рассчитывать советские гурманы. Поэтому нет ничего удивительного в том, что когда 31 января 1990 года в Москве открылся первый «МакДональдс», в него выстроилась огромная очередь. С тех пор популярность этого брэнда занимает лидирующие позиции. В середине 1990-х годов московское правительство даже пыталось перехватить инициативу и конкурировать с американцами, запустив сеть национальных фаст-фудов – «Русское бистро», но идея, к сожалению, провалилась.

В последние годы развитие общественного питания в нашей стране набирает обороты. Емкость современного российского рынка общественного питания интенсивно увеличивается. При этом наиболее динамично развивается именно сектор предприятий быстрого питания.

В настоящее время на рынке общественного питания потребителям представлен широкий выбор предприятий быстрого питания с разнообразными концепциями, построенными как на монопродукте, так и с меню, включающем блюда разнообразных кухонь. При этом, классический фаст-фуд основывается на базовом продукте, либо группе продуктов. Базовые блюда быстрых концепций – гамбургеры, сэндвичи, курица, пицца, блины, картофель. Меню, как правило, построены по схеме – базисный продукт + (плюс) начинка.

В целом предприятия общественного питания быстрого обслуживания для отечественной отрасли являются новыми типами и формами обслуживания, т.к. возникли они достаточно стихийно и без научно - обоснованных четких рекомендаций, что и послужило проявленным нами интереса к исследованию данной проблематике и её актуальности на современном этапе.

Целью представленной работы является изучение особенностей организации обслуживания на предприятиях быстрого питания. Для достижения данной цели нами выбран следующий ряд задач:

- изучить современные тенденции развития и специфику деятельности предприятий общественного питания;
- рассмотреть организационные аспекты обслуживания на предприятиях быстрого питания;
- описать принципы размещения и структуру предприятий общественного питания быстрого обслуживания;
- провести анализ общей характеристики предприятий общественного питания;
- разработать предложения по улучшению организации обслуживания на предприятиях быстрого питания;

Объектом исследования являются предприятия общественного питания. Предмет исследования: организация обслуживания на предприятиях быстрого питания.

Методы исследования: теоретический анализ, сравнительные анализ, системный анализ и синтез изученной информации.

В ходе изучения теоретического аспекта данной проблематики, нами использовались труды Радченко Л.А., Пановой Л.А, Дубининой Н.А., Кондратьева К.П., Кучер Л.С.

Учитывая большое разнообразие современного рынка общественного питания, сосредоточим свое внимание, прежде всего на сегменте предприятий «быстрого питания».

Предприятия общественного питания относятся к наиболее привлекательной отрасли для деятельности из-за быстрой оборачиваемости капитала, относительно высокой

рентабельности и специфики потребности, которую оно удовлетворяет, что обуславливает усиление конкуренции между предприятиями общественного питания. Для успешного развития предприятия должны обладать ведущими методами и приемами организации труда, укрепляющими их имидж. Популярность фаст-фуда у клиентов можно объяснить его положительными свойствами: быстротой обслуживания и организацией быстрого потребления пищи, экономичностью питания, удобством посещения. В связи с этим необходимо уделить внимание проблеме организации обслуживания на предприятиях быстрого питания.

В настоящее время в России наиболее развитым форматом сетевого рынка общественного питания является сегмент фаст-фуда, на который приходится около 30% всех сетевых ресторанов в стране. Сегодня в РФ работают 99 операторов быстрого питания, под управлением которых находится 3788 сетевых ресторанов. Доминирование сегмента стационарных заведений быстрого питания вполне обосновано. Уже не первый год рестораны фаст-фуд демонстрируют поистине ошеломляющие темпы роста. Около половины всех открытий сетевых ресторанов с апреля 2013 года по апрель 2014-го были произведены за счет фаст-фуд сегмента. За данный период в России было открыто 727 фаст-фуд ресторанов.

По словам Мераба Бен-Эл (Елашвили), президента «Г.М.Р. Планета гостеприимства» и главы российской ассоциации франчайзинга, сегодня можно наблюдать некоторое смещение посетителей от более дорогих форматов ресторанов в сторону заведений с демократичными ценами. При этом наиболее высокие темпы роста показывают именно международные сети. Так, 4 из 5 наиболее динамично развивающихся игроков имеют статус международных сетей. Среди них Subway, McDonald's, Burger King и Baskin Robbins. Отметим, что лидером рынка стационарного фаст-фуда является сеть Subway, под управлением которой находится уже 617 сетевых заведений, действующих на территории России.

Российский сетевой рынок быстрого питания, несмотря на стремительную динамику развития, демонстрируемую за последние 2-3 года, не утратил своего потенциала. Сравнивая западные страны и Россию, можно сказать, что отечественный рынок быстрого питания только начинает зарождаться, поскольку число предприятий общепита на душу населения у нас значительно ниже, чем в европейских странах и США, при этом было бы справедливо отметить такие отечественные имена-бренды как Теремок, Ростик'с-KFC, Крошка-Картошка, Сбарро. Основной акцент на этих предприятиях быстрого питания ставится на увеличении скорости обслуживания потребителей, что гарантирует их конкурентоспособность с предприятиями розничной торговли, которые также применяют самообслуживание [1, с. 201].

При этом в результате укрупнения сетей, сопровождаемого их экспансией в регионы страны, российские ресторанные проекты начинают все чаще уступать мировым лидерам фаст-фуда. Благодаря активному развитию рынка франчайзинга, а также накопленному опыту работы в США и странах Западной Европы, глобальные сети начинают постепенно оттеснять российские ресторанные проекты. Это касается, прежде всего, сетей «Теремок» и «Крошка Картошка». Несмотря на ориентированность на российского потребителя, проработанность меню, которое учитывает национальный колорит и традиции (чисто русские продукты – блины и запеченная картошка), данные сети ежегодно проигрывают позиции глобальным игрокам.

Так, стремительные темпы открытия ресторанов Burger King, а также маркетинговая активность глобального бренда привели к потере позиции сетью «Крошка Картошка»: отечественный проект уступил американской сети четвертую позицию в рейтингах наиболее известных и посещаемых фаст-фуд ресторанов в России.

В отличие от российских ресторанов быстрого питания, непоколебимой выглядит позиция сети McDonald's, которая уже не первый год занимает первые строчки рейтинга наиболее узнаваемых и посещаемых ресторанов быстрого питания. И дело не только в широкой представленности сети, которая уже сегодня насчитывает более 440 ресторанов на территории России. Высокие стандарты качества, а также грамотная маркетинговая политика сети сегодня являются основными факторами популярности McDonald's, которую подтверждает статистика. Так, по результатам исследования «РБК.research» жителей городов России, посетивших фаст-фуд рестораны хотя бы один раз за период с сентября 2013-го по март 2014 года, составило 77,9%. При выборе фаст-фуд ресторана 53,9% россиян отдают предпочтение McDonald's, что подтверждает высокий уровень лояльности посетителей американской бургерной сети.

Впрочем, довольно быстро наращивают свою розницу и конкуренты сети: KFC, Subway и Burger King. Эксплуатируя франчайзинговые стратегии развития, эти глобальные бренды существенно расширили географию присутствия на территории страны. За последний год (первый квартал 2013 года – конец апреля 2014-го) сети сделали существенный скачок в развитии: KFC, Subway и Burger King открыли соответственно 37, 147 и 83 новых ресторанов в стране. Однако довольно высокие показатели открытия демонстрирует и McDonald's – за аналогичный период в стране открылось 85 новых заведений глобального бренда.

По мнению экспертов «РБК.research», высокая динамика развития McDonald's и усиление бренда способствуют сохранению отрыва между ним и его ближайшими конкурентами по показателям известности и популярности сети. Так, если в ресторанах

McDonald's хотя бы раз за полгода перекусывали 78% россиян, то аналогичные показатели по сетям KFC, Subway и Burger King составили соответственно 47, 37 и 34%.

В рейтинге наиболее посещаемых ресторанов быстрого питания данный отрыв тоже выглядит довольно внушительным. Так, повторимся, в McDonald's обычно перекусывают 53,9% посетителей фаст-фуд ресторанов. В ресторанах-конкурентах сети аналогичный показатель существенно ниже – KFC, Subway и Burger King обычно посещают соответственно 24,4, 13,5 и 12,9% любителей фаст-фуда. Пытаются не отставать и конкуренты – «Крошка Картошка» и Sbarro, аналогичный показатель которых находится на уровне соответственно 9,6 и 6,3%.

На предприятиях быстрого питания технологии и оборудование специально задуманы так, чтобы минимизировать влияние человеческого фактора на конечный продукт. [2, С. 39].

Изучив особенности деятельности предприятий общественного питания, специфику управления в данных заведениях, рекомендуем ряд предложений по улучшению организации обслуживания на предприятиях быстрого питания.

1. Установка витрин.
2. Обучающие курсы для персонала.

Популярным сетям закусочных совсем не обязательно показывать свой товар лицом на витрине - достаточно красивой фотографии на фризе над стойкой. И все же большая часть производств в фаст-фуде таково, что не всегда блюдо попадает посетителю непосредственно после приготовления: либо процесс приготовления растянут во времени, или применяемое оборудования не может справиться с большим спросом, и поэтому необходимо приготовить впрок. Во всяком случае готовую "быструю" пищу необходимо где-то хранить. Потому без витрин не обойтись и закусочной, и маленькому киоску, и автоприцепу.

Витрины не только рекламируют возможным клиентам продукт, но еще и сохраняют его вкусовые и питательные свойства после приготовления. Витрины подразделяются на три типа. Нейтральные витрины демонстрируют продукт, не подогревая и не остужая его, и по своей сути являются обыкновенной «защитой от мух». Охлаждаемые среднетемпературные витрины хранят блюдо (бутерброды, пирожные, канапе и т.д.) при температуре от 0 до +7°C.

Термовитрины поддерживают блюдо в горячем состоянии при температуре максимально до +85°C. Это самый актуальный тип витрин для предприятий быстрого питания. Изготавливаются термовитрины двух видов: с пароувлажнением (для кондитерских изделий) и без пароувлажнения.

Мы предлагаем установить самые оптимальные витрины для любого предприятия быстрого питания: охлаждаемые и тепловые. Данная мера позволит улучшить процесс

организации обслуживания, лучше сохранит уже готовые блюда, сделает процесс обслуживания значительно короче.

Традиционно большая текучесть сотрудников для любой компании - первый признак болезни и упадка. Однако не только для предприятий быстрого обслуживания. Мировая промышленность быстрого питания непреклонно стоит на труде сотрудников с низкой квалификацией, основное число которых считают свое трудоустройство временным. В данный момент отлично оборудованные учебные центры имеются у всех сетей. Российские сети тоже не исключение. Даже сети мобильного и палаточного уличного фаст-фуда обзаводятся учебными классами [3, С. 198].

Услугам ресторана присуща сложная структура - они складываются из большого числа компонентов и параметров, разных по своей природе и значимости для клиента. Это делает улучшение и поддержание качества обслуживания особенно сложным. И сложности нарастают по мере роста ресторанной сети. Качественное обслуживание в ресторане - это суть услуг ресторана и условие его успешности. [4, с.137].

Исследования показывают, что для многих компаний повышение качества сервиса становится более эффективным инструментом увеличения объема продаж и прибыли, чем маркетинг, продвижение или реклама. В современных системах управления предприятиями общественного питания все более заметную роль играет управление качеством продукции и услуг. Объясняется это, во-первых, тем, что качество, является наиболее весомым слагаемым конкурентоспособности услуг. Во-вторых, качество продукции и услуг должно гарантировать их безопасность, обеспечивая при этом возможность их обязательной сертификации, что контролируется государственными надзорными органами.

Список использованных источников

1. Кучер Л. С. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: учебное пособие/ Л.С. Кучер. - М.: Пресс-центр, 2013. - 422 с.
2. Горенбургов, М.А. Технология и организация услуг питания: учебное пособие/ М.А. Горенбургов. - М.: Книжный мир, 2013. - 297 с.
3. Кондратьев, К.П. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: учебное пособие / К.П. Кондратьев - Улан-Уде: Издательство ВСГТУ, 2012. - 107 с.
4. Лозовая А.В., Кузнецов В.И. Особенности организации ресторанного сервиса // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 5-С. 137-139.