Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Санкт-Петербургский государственный

Инженерно-экономический университет»

Факультет туризма и гостиничного хозяйства

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине

«Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме»

на тему: «Маркетинговые исследования рынка услуг предприятий питания в Санкт-Петербурге»

**Выполнила:**

студентка 3 курса

группы 0/5163

Медушевская Ирина

**Проверил:**

к.э.н., доцент

Т.Ю. Грищенко

**Санкт-Петербург**

**2008**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение .……………….…………………………………….………….3

1.Общая характеристика и структура рынка услуг……………........4

2.Оценка конъюнктуры рынка услуг………………………………....4

3.Сегментация рынка услуг……………………………………….……6

4.Тенденции развития рынка услуг…………………………………..7

5.Влияние финансового кризиса на развитие рынка предприятий общественного питания…………………………………………………16

Заключение…………………………………………………………........22

Список использованной литературы…………………………………..24

ВВЕДЕНИЕ

Питание как процесс употребления пищи удовлетворяет самую насущную потребность человека, выступает необходимым условием существования людей, их общественной и трудовой деятельности. Общественное питание в своих коллективно организованных формах является важнейшим фактором и механизмом реализации социальной политики.

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. Наметилась четкая тенденция - от года к году россияне меньше питаются дома и чаще посещают рестораны, кафе, бары. Социальными факторами, способствовавшими развитию фаст фуда, стало появление большого числа мобильных, активно работающих людей.

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

В данной работе мы рассмотрим состояние, динамику и тенденцию развития рынка услуг предприятий питания в Санкт-Петербурге, а также основные проблемы рынка. И охарактеризуем главных игроков на рынке услуг предприятий питания в Санкт-Петербурге.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. *Общая характеристика и структура рынка услуг*

Потребительский рынок Санкт-Петербурга емкий, разнообразный, динамично развивающийся, включает в себя различные сферы деятельности, где одним из лидеров по обороту, по востребованности услуг, по количеству предприятий и численности занятых работников, сегодня несомненно, является общественное питание.

2. *Оценка конъюнктуры рынка услуг*

На сегодняшний день сфера общественного питания - динамично развивающийся сегмент потребительского рынка Санкт-Петербурга, один из лидеров по обороту, востребованности, количеству предприятий и численности занятых работников.

С начала 1990-х годов сеть предприятий общественного питания города увеличилась более чем в 6 раз, в среднем ежегодный прирост составляет 4-5%, или около 200 предприятий. Обеспеченность посадочными местами в расчете на 1000 жителей составляет 51,0 при гарантируемом минимально необходимом значении 47,2.

Заметное место в городе занимают заведения быстрого обслуживания. По состоянию на 1 июля 2007 года в Санкт-Петербурге было 2054 предприятий фаст-фуда. Их удельный вес в общем количестве предприятий отрасли составил 36,4%.  
  В целом по темпам роста фаст-фуд в России в последние годы значительно опережает другие формы заведений общественного питания. В Санкт-Петербурге, согласно экспертным оценкам, рынок ресторанов и кафе быстрого обслуживания растет на 20-25% в год. Формат недорогого заведения, где можно быстро перекусить, становится все более популярным у жителей крупных городов.

Завоевав широкий слой потребителей со средним достатком, сетевой фастфуд начал искать новые территории и пути для интенсивного развития. В центральной части города этих предложений становится все меньше, да и ставки аренды превышают возможности фастфуд-операторов. В поисках новых площадей рестораны быстрого обслуживания постепенно отодвигаются от центра города к окраинам, где плотность населения высока, а точек общепита минимальное количество.В спальных районах притягательным местом для ресторанов быстрого питания являются крупные супермаркеты и торгово-развлекательные комплексы.

Сегодня конкуренция на рынке общественного питания приобрела такую остроту, что уже недостаточно просто «быть», надо быть лучшим или по крайней мере «на уровне» в своем сегменте. Понятие «лучший» включает в себя множество составляющих, реализация и соблюдения которых для большинства предприятий общественного питания сопряжена с определенными трудностями. Главная тема сегодня - борьба за качество обслуживания.

3.*Сегментация рынка услуг*

Сектор общественного питания удовлетворяет очень сложный комплекс потребностей — от простого утоления чувства голода и жажды до имиджевых и статусных притязаний. Поэтому характерной чертой нынешнего состояния рынка является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам.

Традиционно рынок общепита делится на 4 сегмента:

* рестораны быстрого обслуживания (QSR - это демократичные доступные рестораны с ограниченным ассортиментом блюд, работающие с качественными полуфабрикатами и оснащенные линиями раздачи)
* fast casual рестораны (casual dining с форматом free-flow («свободное перемещение»)),
* демократичные заведения (casual dining-традиционные рестораны)
* премиальные рестораны (fine dining).

Основной вклад в развитие Петербургского рынка вносят предприятия демократичного сегмента: кофейни, casual dining рестораны, fast casual рестораны. В то время как рынок fine dining заведений стагнирует. По оценке «Экспресс-Обзор», в 2007 году объем сегмента премиальных ресторанов на столичном рынке увеличился на 7,0%, что обусловлено исключительно инфляцией. В сопоставимых же ценах объем сегмента уменьшился почти на 4%.

Наиболее перспективным сегментом рынка быстрого питания считается формат Quick & Casual, занимающий промежуточное положение между предприятиями быстрого питания (Quick Service) и традиционными ресторанами (Casual Dining). В отличие от сегмента Quick Service, где бизнес построен на оборачиваемости, которая достигается за счет быстрого «выталкивания» посетителя, особенностью сегмента Quick & Casual является более комфортное времяпрепровождение, наличие якорного продукта по оригинальному рецепту, качество еды и стандарты приготовления пищи во всех ресторанах сети, обстановка, способствующая проведению досуга.

Сегодня сети быстрого питания жестко позиционируют себя среди совершенно разных категорий посетителей и в разных ценовых группах. В самой низкой ценовой группе - компании типа «Крошка - картошка», работающие на улице. У них значительное количество точек и достаточно низкие цены. Решение посетить подобную точку не принимается заранее, что характерно для фаст фуда. Следующая ценовая группа - рестораны типа «Макдоналдс» и «Ростик'с KFC», с ограниченным неизменным ассортиментом блюд и средним чеком в пределах $3-5. Элемент спонтанности посещения тоже присутствует, хотя многие программы, в частности детские, направлены на планируемое посещение. «Сбарро», например, относится к следующей, более высокой категории с широким периодически обновляющимся ассортиментом блюд, которые готовятся не из полуфабрикатов, а непосредственно в ресторане. Чуть выше «Сбарро» стоят такие предприятия, как «Пицца Хат», «IL Патио», где уровень комфорта и цены еще более высокие, есть официантское обслуживание. Чем ближе та или иная концепция к наивысшему уровню, тем меньше она подчиняется законам существования предприятий быстрого обслуживания, и ее развитие осуществляется уникальным путем.

4. *Тенденции развития рынка услуг.*

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. Но все-таки классический фаст-фуд основывается на базовом продукте (либо группе продуктов). Базовые блюда быстрых концепций – гамбургеры, сэндвичи, курица, пицца, блины, картофель. Меню, как правило, построено по схеме – базисный продукт + начинка. Наиболее динамично на нашем рынке развиваются сегодня два игрока, первый - иностранный - McDonald's, второй - отечественный - «Ростик`с». Эти сети появились в начале 90-х годов ХХ века, а сегодня лидируют по числу ресторанов и работают в самых лучших местах. Следует отметить, что сегодня ресторанный бизнес занимает четвертое место по вероятности банкротства и второе по рентабельности. Вероятно, поэтому ресторанов, баров, кафе в России достаточно много, и процесс их открытия идет непрерывно. Специалисты считают, что потребность в точках питания пока еще не удовлетворена, и выйти на этот рынок не так сложно. Два похожих кафе, расположенные в 200 м друг от друга, могут спокойно сосуществовать и приносить прибыль. Сроки окупаемости дорогих кафе составляют 2-3 года, недорогих - около года.

Если транснациональный гигант McDonald's развивается за счет больших инвестиций, то быстрый рост ресторанов «Ростик`с» происходит из-за активного использования франчайзинга. В 2002 году компания «Макдональдс» открыла в России 21 ресторан (их общее число достигло 94), в этом году планируется открыть еще 20 ресторанов. «Ростик Групп» сегодня насчитывает около 70 ресторанов разных концепций (помимо сети «Ростик`с», объединяющей около 30 ресторанов, компания развивает и другие сети, часть из них тоже относится к фаст-фуду), а в этом году планируется увеличить их число еще на 40 заведений. Столь бурный рост этих сетей объясняется технологичными концепциями, созданными по западным принципам (в основе меню лежит «монопродукт» - гамбургер, жареный цыпленок и проч.), рестораны работают в схожих форматах - отдельно стоящие заведения, рестораны в торговых центрах, а также рестораны с концепцией «драйв-ин», ориентированные на автомобилистов.

Кроме двух ведущих стационарных игроков широкое развитие получили отечественные передвижные сети фаст-фуда. Появившись после кризиса 1998 года, сегодня они развиваются наиболее активно - это сети «Крошка картошка», «Русские блины», «Теремок», «Ням-Ням» и прочие. Быстрый рост этого сегмента и большое число игроков объясняется низкими «входными» вложениями в этот бизнес: сетевой «тонар» стоимостью около 10-12 тыс. долларов окупается примерно за полгода, и при наличии технологичного продукта в основе фирменного меню развитие таких сетей очень выгодно.

К российскому фаст-фуду, с рядом оговорок, относят и рестораны самообслуживания - сеть «Му-Му» или шведские столы - «Елки-палки»,«Дрова», «Печки-лавочки». Характерной чертой последних является стремление к универсальности - днем они работают как заведения быстрого обслуживания, а вечером превращаются в демократичные рестораны, где обычно есть какая-то развлекательная программа.

Высокая оборачиваемость столиков - основной показатель эффективности сети. Поэтому рестораны должны находиться в высокопроходимых местах - в торговых центрах, на вокзалах, рынках, станциях метро. Посетитель должен быстро получить свой заказ, еда либо уже готова, либо готовится за минуту; в таком ресторане нет официантов - обслуживание идет через стойку или по принципу самообслуживания; выбор блюд небольшой, меню легко узнаваемо, и посетитель уже при подходе к фаст-фуду примерно представляет, что он будет есть. Существенны и такие «мелочи»: места для посетителей в ресторане не должны быть удобными, стулья - не очень мягкими, обычно практикуется сочетание стоячих и сидячих мест. Обязательно наличие уборщиков, которые своим присутствием напоминают, что посетителю пора уходить - как только человек поел, столик сразу же очищается. Для фаст-фуда очень важно постоянство качества - как еды, так и обслуживания - во всех точках.

Помимо перечисленных деталей фаст-фуд - это обязательно сеть ресторанов с единой производственной базой. Логично создать один-два ресторана быстрого обслуживания, на которых обкатывается концепция сети, а потом готовить одновременное открытие еще нескольких точек, минимум - удвоение количества ресторанов. При наличии сети легче продвигать брэнд, а для расширения такой сети практически нет предела.

Рынок фаст-фуда активно растет за счет открытия точек на фуд-кортах. Спонтанность решения посетить предприятие фаст-фуда и возможность выбора обеспечили их актуальность. Основными арендаторами являются компании «Макдоналдс», «Росинтер» (сети «Ростик`с», «Патио-пицца»), «Ланч» (сеть «Елки-палки»), ЮНТД («Sbarro») и др. Кроме них на места в «ресторанных двориках» сегодня претендуют и некоторые передвижные сети - «Крошка-картошка»,«Теремок - Русские блины» и др. К этому их подстегивает и конкуренция, которая в быстроразвивающемся передвижном фаст-фуде значительно сильнее, чем среди стационарных заведений, и серьезное давление со стороны городских санитарных служб: согласно санитарным нормам все объекты общественного питания должны быть подключены к водопроводу и канализации.

Кроме перечисленных брэндовых заведений на рынке работает большое число самостоятельных одиночных предприятий - блинных и пельменных, оттягивающих на себя значительную часть потребителей, прежде всего более низкими ценами. Сюда же относятся торговые точки по продаже "быстрой" еды - чебуреков, хот-догов, сосисок в тесте и т.д., которые чаще всего работают без собственного зала, но имеют в силу своей доступности и дешевизны достаточно большой оборот (до 500 человек в день).

Между тем развивать сети быстрого питания в России перспективно - по прогнозам, к 2009 году емкость рынка вырастет до 1,8 млрд долларов. Рентабельность «правильных» сетей фаст-фуда специалисты оценивают примерно в 40-50%, причем с увеличением сети рентабельность растет.

Еще одним направлением в развитии рынка фаст-фуда становится перенесение сетей в периферийные районы города. Вслед за «Макдональдсом», который начал этот процесс раньше всех, поскольку у компании есть возможность самостоятельно строить такие площади, на окраины двинулись и остальные игроки.

Традиционный способ развития предприятий «быстрого питания» во всем мире - франчайзинг - продажа лицензии на воспроизводство продукта или услуги под определенной маркой. Однако российское законодательство сегодня не стимулирует развитие предприятий на основе франчайзинга. Согласно законодательным актам, регламентирующим франчайзинг, компания, предоставляющая право на использование своей марки и технологии, несет материальную ответственность за нарушения, которые допускает предприятие, пользующееся маркой. Но предприятие-владелец марки и технологии и предприятие-пользователь - две разные структуры, с разными владельцами. По мнению рестораторов это сдерживает распространение технологий: компании долго ищут партнеров, надежность которых у них не вызывала бы сомнения. Кроме того, по истечении срока действия договора (а этот срок обычно составляет 5-10 лет) его следует продлевать на тех же условиях, которые были предусмотрены ранее. В нашей стране, где экономическая ситуация меняется очень быстро, это очень большой риск для обеих сторон.

Размышляя над перспективами ресторанной отрасли в регионах, приходишь к выводу, что в первую очередь нужно концептуально решить вопрос о том, как сделать эту отрасль доступной и привлекательной для массового потребления, сохранив при этом прибыльность и потенциал роста для отдельного предприятия.

Назревший качественный скачок в сфере общественного питания, похоже, состоит в том, чтобы объединить ресурсы и создать технологии производства и сбыта, кардинально снижающие цены за счет объемов реализации. Пришло время для множества концепций популярного питания, имеющих единые центры по организации новых торговых предприятий и последующему централизованному сбыту основных продуктов и оборудования. Групповые инвестиции в сетевые заведения демократичного стиля чрезвычайно перспективны благодаря очевидному спросу и ограниченному предложению. Эту ситуацию иллюстрирует развитие кинотеатров, клубов и разрозненных «спутниковых кафе» в любых местах скопления публики. Для сетевых проектов не хватает одного - открыто мыслящих инвесторов-профессионалов, не боящихся своих потенциальных партнеров и готовых делиться с ними для того, чтобы вместе заработать больше.

Классический фаст фуд - это еда, готовящаяся и подающаяся быстро, стоящая недорого. Однако для того, чтобы обеспечить выполнение этих условий при обеспечении качества, необходима технологическая концепция предприятия.

Для быстрого и качественного обслуживания должна быть четко отработана технология приготовления. Как правило, фаст фуд использует полуфабрикаты. Поэтому предлагаемый ассортимент блюд не очень разнообразен. В заведениях «быстрого питания» посетители обычно не задерживаются, тратя на еду около 20 минут. Однако в последнее время акцент переместился с «быстрой еды» на «быстрое обслуживание». Чтобы привлечь посетителей, интерьеры новых ресторанов быстрого обслуживания делают более современными и красивыми, вместо пластиковой одноразовой посуды многие рестораторы стали использовать керамическую, вводить новые виды сервиса для клиентов - проведение детских праздников, дней рождения и других мероприятий.

Рекламная политика таких фирм направлена на пропаганду ресторанов как места детского и семейного отдыха. При этом фаст фуды сохраняют прежнюю концепцию заведений с быстрым обслуживанием и недорогой едой. Первые фаст фуды были ориентированы на служащих, ограниченных временем обеденного перерыва, и открывались в центре города, где сосредоточены офисы компаний. Сегодня сети фаст фуда пересматривают стратегию развития, все больше ориентируясь на молодежь, студентов, начинающих предпринимателей, посетителей с детьми. Обозначилась тенденция размещения новых ресторанов быстрого питания в торговых центрах спальных районов, в которых живет много молодёжи, семей с детьми. Молодёжь и детей привлекает шумная, веселая и демократичная атмосфера. Именно по этой причине предприятия фаст фуд всё больше уделяют внимания специальным молодёжным и детским программам.

Особое значение имеет качество исходных продуктов: оно должно отвечать требованиям стандарта. Некачественные продукты ведут к нарушению технологического процесса. Качественные продукты дороги. Это обстоятельство не позволяет сетевикам конкурировать по ценам с «уличным фаст фудом», но рестораны быстрого обслуживания продают не просто еду, но и востребованные сегодня комфорт, уют, безопасность, ассортимент и гарантированное качество, высокий уровень сервиса и санитарно-гигиенических условий, доступность. Вместе с быстрым обслуживанием, приемлемыми ценами и демократичной атмосферой именно это определяет современную концепцию общественного питания.

Среди проблем, с которыми сталкиваются предприниматели в сфере общественного питания в современных условиях, можно выделить пять основных. Во-первых, это существующий налоговый режим, во-вторых, нестабильность нормативно - правового регулирования, в-третьих, нехватка оборотных средств, в-четвертых, проблемы подбора необходимых кадров и в-пятых, поиск источников инвестиций. Вплотную к последней проблеме деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в данной сфере примыкают чрезмерная конкуренция и сложность прохождения процедур административного регулирования.

Если говорить о предприятиях «быстрого питания», то этот рынок, несмотря на имеющиеся трудности, свойственные малому и среднему бизнесу, в городе стремительно развивается. Сейчас руководители предприятий общественного питания в основном ориентируются на так называемый «средний класс». С 2002 года появилась новая быстро развивающаяся сеть ресторанов быстрого питания «Блин-Дональтс». Она стала оснащать свои предприятия пончиковыми автоматами «СИКОМ» модели ПРФ-11/900. Организатор сети закусочных «Блин-Дональтс» фирма «Конкорд» имеет серьезные намерения потеснить на рынке быстрого питания такую знаменитую марку как McDonald’s. В отличие от нее в «Блин-Дональтс» кормят традиционно русской пищей: борщ, солянка, студень, пельмени, блинчики с начинкой, пышки. Кормят вкусно, сытно и дешево (меню рассчитано на людей со средним и ниже среднего доходом). Интерьер оформлен в традиционно русском стиле, не забыты даже куклы - матрешки и петрушки - для детской части посетителей, так как целевая группа заведения включает семьи с детьми. Всего в Санкт-Петербурге планируется открыть 30 таких ресторанов. Каждый ресторан может обслуживать до 5 000 посетителей в день, среднее количество - 2 000. По данным наблюдений, каждый третий посетитель заказывает по 4-5 пышек, это означает до 3 000 пышек в день.

И еще о развитии «пончикового» бизнеса. Мобильные кафе и павильоны обслуживают в основном потребителей с низким уровнем дохода. Сети ресторанов быстрого питания - людей со средним уровнем дохода.

Надо отметить, что солидные предприятия общественного питания все больше обращают внимание на новые технологии производства пончиков.

В 2002 году с петербургского рынка ушел первопроходец рынка быстрого питания компания «Григорьев и Грильмастер», представлявшая с 1994 года в России торговую марку Grillmaster.

Владельцем торговой марки GrillМaster является немецкая компания GrillMaster System, управляющая в Германии 40 ресторанами. Под маркой GrillMaster в Европе на условиях франчайзинга работают 160 ресторанов. Меню составляют свиные ножки, немецкие колбаски, пицца, хот-доги, пиво. Входящая в петербургский холдинг «Норд» компания «Григорьев и Грильмастер» приобрела права на развитие торговой марки GrillМaster в России в 1994 г. Рестораны сети действуют в Новосибирске, Перми и Самаре По мнению руководства компании, основная причина закрытия закусочных - низкая рентабельность бизнеса, связанная с высокими арендными ставками в центральной части города. Кроме того, точкам GrillMaster оказалось непросто конкурировать с петербургскими закусочными McDonald's. Два из четырех освободившихся помещений переданы принадлежащему «Норду» ресторану «Метрополь».

GrillMaster не первая сеть быстрого питания под иностранной вывеской, столкнувшаяся с серьезными проблемами при освоении петербургского рынка. В 2000 г. свернула работу в Северной столице финская сеть быстрого питания Carrols, вложившая в свое развитие в городе с 1996 г. $2 млн.

С петербургского рынка fast food ушли также сеть Galeo, российская сеть «Золотой цыпленок» и ряд других. Зато компания «Макдоналдс» после долгого перерыва вновь приступила к строительству ресторанов в Петербурге.

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Вплоть до октября 2008 года оптимистичные оценки благосостояния жителей России были предсказуемы: росла заработная плата, пенсионные начисления увеличивались, количество людей с доходами ниже прожиточного минимума стремительно сокращалось, а годовые затраты на сферу услуг и развлечений составляли в семейном бюджете не менее 4-5%.  
Ежемесячные накопления, формируемые за счет разницы между реальными доходами и расходами, у жителей России планомерно росли до 2006 года. Однако в минувшем году наметился существенный спад.  
Маркетинговое агентство Symbol-Marketing в октябре 2008 года провело исследование структуры расходов жителей России на питание вне дома. Целью данного исследования стал анализ тенденций рынка предприятий общественного питания.  
  
В ходе исследования отмечены сезонные колебания посещаемости, а соответственно и расходов жителей России в кафе, буфетах, барах и ресторанах. Так, наибольшей востребованностью данные заведения общественного питания пользовались в III квартале (июль - сентябрь). Причем за указанный промежуток времени расходы россиян в названных точках составили почти 62% от годовых затрат на питание вне дома. Рост посещений кафе-ресторанов перекликался со спадом посещений предприятий общественного питания другого формата - столовых. За III квартал прошлого года жители России потратили в столовых менее всего средств, в то время как в октябре - декабре был зафиксирован максимум посещаемости этих заведений общественного питания.  
  
Еще в июле 45% россиян отмечали, что регулярно питаются вне родных стен. Однако неблагоприятная экономическая ситуация грозит если не уничтожить, то существенно скорректировать ресторанную культуру россиян, вынуждая их снижать потребление либо вовсе отказываться от периодического посещения заведений общественного питания.  
Эксперты уверенны что до конца года можно будет говорить не о снижении продаж, а о снижении темпов их роста. Заметные колебания посещаемости могут быть в январе—марте следующего года, все будет зависеть от развития ситуации на рынке. Также в следующем году можно будет судить и о колебаниях среднего чека.

История мировых экономических кризисов приучила нас к тому, что сильнее всего от негатива в экономике страдает средний класс. Вместе с тем именно он, как правило, является тем клиентом, на которого ориентировано основное количество ресторанов.  
Наиболее чувствительными к этому кризису, скорее всего, будут регионы, где средний класс еще не так велик и устойчив. На ресторанном рынке может отмечаться миграция аудитории. Гости из ресторанов высокой кухни могут переходить в семейные рестораны, а часть аудитории из семейных заведений в свою очередь может чаще начать посещать предприятия быстрого обслуживания. Поэтому неудивительно, что одним из первых тревожных звонков для рестораторов стало снижение доли клиентов в прежде наиболее активном и благополучном сегменте — сегменте бизнес-ланчей. Сравнивая нынешнюю ситуацию с кризисом 1998 года, можно отметить, что сейчас потребление медленно, но неуклонно снижается.

Но кроме ориентированности на конкретного потребителя, рестораны, разумеется, являются и площадками для отмечания как общенациональных, так и корпоративных торжеств. В канун новогодних и рождественских праздников у рестораторов всегда была самая горячая пора. Корпоративные мероприятия составляли ощутимую часть годового дохода ресторанов. Но кризис серьезно скорректировал как праздничные планы самих компаний, так и ожидания рестораторов.  
  
Несмотря на то, что очевидного снижения потребления в ресторанах пока не наблюдается, он все же признает существенный провал в сегменте корпоративных вечеринок, их количество уменьшилось процентов на 50.  
Однако говорить о том, что, помимо провала в сегменте корпоративов, отрасль в целом не испытывает на себе давление кризиса, было бы неправильно. Постоянный рост арендной платы вынуждает рестораторов сокращать административные расходы, снижать затраты на маркетинг. Во многом именно поэтому предприятия питания не могут позволить себе снизить стоимость чека.  
Действительно, пресловутая стоимость чека для большинства наших сограждан может сыграть решающую роль как при выборе ресторана, так и в целом при решении вопроса посещать или нет места общественного питания. При этом нужно четко понимать, что это снижение не может произойти само по себе, взяться ниоткуда.  
Увеличение расходов на маркетинг и рекламу с целью привлечения и удержания посетителей — пагубная практика. Любые формы «заигрывания» с клиентом для столь серьезной области, как ресторанный бизнес, недопустимы. Главный фактор, который будет привлекать клиентов, скорее всего, это соотношение качества и цены. До тех пор, пока это соотношение будет держаться на достойном уровне, никакого дополнительного «заигрывания» с публикой не нужно.  
Разумеется, не все рестораторы будут так же твердо стоять на своих позициях. Желание сохранить бизнес даже путем перевода ресторана в более низкую ценовую категорию может возобладать над амбициями. Тем более что в кризисных условиях большая часть постоянных посетителей, уже привыкшая проводить время в этих заведениях, чтобы не отказываться от своих привычек, может сместить акценты в сторону более дешевых ресторанов.   
Говоря о перспективах ресторанного бизнеса, можно однозначно утвердить, что лидировать будет сегмент фаст-фуда, ссылаясь при этом на печальный опыт 1998 года. Причем в более очевидной форме, поскольку кризис обещает быть весьма протяженным.

Но как и в любой другой ситуации, в сегодняшнем кризисе можно обнаружить и позитивные моменты. Прежде всего, это касается существенного оздоровления ресторанного сегмента, которое выразится в исчезновении значительного числа низкокачественных заведений. На этом фоне долгожители ресторанного бизнеса или те рестораторы, которые смогут предложить хорошее качество за приемлемую цену, рассчитывают даже увеличить посещаемость своих площадок.   
При можно отметить и возможные положительные тенденции рынка в условиях кризиса: снижение уровня заработных плат, более легкий доступ к профессиональным ресурсам, более легкий доступ к помещениям. Пройти этот период больше шансов у крупных компаний, имеющих хороший поток наличности. Мелкие же бизнесы, могут закрываться, высвобождая площади. Если ритейлеры начнут закрывать малоэффективные точки — это даст дополнительный приток новых помещений, все это повлияет на снижение арендных ставок, которые были очень перегреты до кризиса. Кроме того, поставщики, скорее всего, предложат крупным рестораторам более выгодные условия, поскольку это поможет им самим легче справиться с кризисом.

Таким образом, основные опасения вызывают некоторые тенденции, которые могут воздействовать на новое понимание реалий бизнеса.   
Наверное, некоторым ресторанам и участникам рынка придётся серьёзно проникнуться проблемой продуктивности использования персонала. Но эта проблема и так давно стоит и, наверное, был нужен определенный толчок, дабы ускорить изыскания в этом направлении.

В целом, у многих рестораторов именно возможность изменения цен на продукты и сырьё поставщиков, вызывает наибольшее опасение и сомнения. Есть чёткое понимание, что до 80% ресторанов, кафе, баров и корпоративных столовых в Санкт-Петербурге прочно «сидят» на импортном сырье. Должного количества и качества отечественного сырья по сходной цене на рынке просто не существует.   
Наверное, неопределенность на рынке труда и возможное кратковременное падение уровня жизни некоторых слоев населения, отчасти замедлит бурный рост числа ресторанов. Допускается, что не произойдет их увеличивающегося в арифметической прогрессии посещения. Но вместе с тем, известно, что ядром посетителей ресторанов средне ценового сегмента, которые развиваются очень последовательно по всей стране, как раз являются те социальные слои, которые, по оценкам финансистов и социологов, менее всего пострадают от этапа недоверия в экономике. Да и, более того, эта группа настолько постоянна и минимально подвержена изменениям, что «реальная политика» в ресторанном маркетинге, скорее говорит о том, что нужно тщательнее и аккуратнее работать с ними. Так как на это уходит в разы меньшее количество средств и усилий, чем на привлечение новых приверженцев своих концепций. Конечно, нужно тщательнее подходить к детальной разработке концепции своих заведений, бизнес планированию, этапам проектирования и строительства. Более грамотно работать в направлении ценовой политики.   
Наверное, исчезнут с рынка армии посредников и подрядчиков, которые сначала вводят объекты индустрии гостеприимства в эксплуатацию, а потом думают, что с ними делать и перепрофилируют их с периодичностью один раз в полгода.   
Это и проблема энергетики, от которой задыхаются ресторанные сетевые проекты. Лимиты на электроэнергию в крупных городах не позволяют бизнесу развиваться достаточно динамично.   
В некоторых случаях оптовые покупатели и корпоративные клиенты из индустрии общественного питания будут вынуждены отказываться от комплектования своих предприятий импортным оборудованием и инвентарём, если курсовая разница рубля и доллара, начнёт серьёзно меняться. Но опять же, отчётливо понятно, что все серьёзные игроки на рынке комплексного оснащения предприятий общественного питания давно имеют отличные отечественные линейки продукции или даже собственные производства такого оборудования на территории РФ, которые позволяют максимально сегментировать свои товары и услуги под любой бюджет.   
Вместе с тем, мы видим и такие моменты, которые могут послужить толчком к бурному развитию отрасли: так, цены на недвижимость и аренду помещений в крупных городах России давно душат индустрию гостеприимства. Ресторанный бизнес, как и индустрия корпоративного питания, просто задыхается от недостатка площадей, особенно в крупных городах. Скорее всего, операторы сетевых проектов не будут ничего иметь против того, что бы цены на недвижимость, в той же Москве или Санкт-Петербурге пришли к среднеевропейским значениям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог нашему исследованию, отметим следующее:

Сфера общественного питания за годы реформ претерпела существенные изменения и доказала в целом свою высокую мобильность и конкурентоспособность. В последнее время наблюдается заметное повышение качества продукции и обслуживания потребителей в данном секторе.

В ближайшее время можно ожидать довольно жесткой конкуренции в борьбе за российского покупателя, и задача наших торговых предприятий - сохранить цивилизованную отечественную торговлю и национальную культуру питания. Для этого есть временной ресурс три-пять лет. Эта цифра объясняется тем, что по количеству магазинов, ресторанов и кафе в пересчете на душу населения Россия значительно отстает от мировых стандартов и здесь есть резерв для деловой активности. Так, анализ отечественного рынка в области общественного питания показал, что в ближайшие три года объем реализации только фаст-фуда может быть увеличен в пять раз и составит около 1,5 млрд долларов в год.

Одной из основных причин появления сейчас большого количества небольших пищевых производств является то, что квант экономического действия (минимально необходимые денежные средства) для вхождения в этот сегмент рынка очень невысок.

Помимо желания наших предпринимателей развивать эту отрасль необходимо устранение информационного вакуума в части имеющегося на рынке оборудования и тенденций технологического развития. Для повышения информированности заинтересованных сторон друг о друге большое значение имеют специализированные выставки и форумы.

Никакие телефонные переговоры и редкие двусторонние встречи по объему получаемой информации не могут заменить возможность в одно время в одном месте встретиться большому количеству заинтересованных сторон.

Как показал анализ, сектор общественного питания в Санкт-Петербурге является одним из наиболее перспективных и прибыльных. Многие возможности рынка еще не задействованы, поэтому есть основания утверждать о высоком потенциале роста отрасли.

Все большую популярность приобретают отечественные сети «быстрого питания», являющиеся наиболее востребованными сегодня массовым потребителем. Улучшается качество питания и уровень обслуживания.

Вышеуказанные факторы – залог успешного развития общественного питания в городе в соответствии с лучшими мировыми стандартами. Этому во многом будет способствовать и дальнейшее развитие туристско-экскурсионного комплекса.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М.: Новое знание, 2001.
2. Дурович А.П., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме. М.БГЭУ, 2002.
3. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. М., 2000.
4. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А.Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.:Питер,2007.
5. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М.: Финансы и статистика, 2005.
6. Крымова Ю.В. Top-manager. Scanweb. Стратегии быстрого роста. №5 (71), 2007
7. http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1144
8. http://www.spb.horeca-portal.ru/newspaper/cafe/114/
9. http://www.dpgazeta.ru/article/61167
10. http://www.dpgazeta.ru/article/59091
11. http://www.bcprofi.ru/business/articles/1531/