

## РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ

**С.Х. Хусенова, студент**

**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации  
(Россия, г. Москва)**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается краткий обзор рынка ресторанов России. Продвижение ресторанного бизнеса является сложной задачей, требующей комплексного подхода различных сфер деятельности маркетинга. Автор делает вывод, что ресторанный бизнес за последние годы становится невероятно популярным и для его успешного продвижения важно учитывать последние тенденции и технологии, сменяющие друг друга на рынке.

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес, стратегии, продвижение, реклама.

Обилие ресторанов, кафе и гостиниц – признак процветания любого города. В Москве, кажется, недостатка в таких заведениях нет. Однако большая их часть принадлежит крупным сетям, уже прочно стоящим на ногах.

В московских ресторанах цены выше, чем в большинстве мировых столиц. К примеру, средний чек нью-йоркского ресторана Le Bernardin, занимающего шестое место в рейтинге лучших заведений мира составляет всего лишь 115 долларов. В Москве же приблизительно в такую же сумму может обойтись ужин в первом попавшемся кафе. Ресторанный бизнес в России очень часто балансирует на грани рентабельности.

Даже в относительно состоятельной столице поход в кафе или ресторан воспринимается как торжественное событие третью жителей. Ходить в кафе на завтрак – в представлении наших же соотечественников, это что-то вроде поездок в булочную на такси.

В Москве разрозненных ресторанов «архаичного» типа почти, что не осталось. Так или иначе, большая часть столичного общепита представлена крупными сетевыми организациями. Поэтому обилие точек общепита не должно вводить в заблуждение, будто бы открыть ресторан является легко выполнимой задачей. За подавляющим большинством вновь открывающихся заведений стоит большой, прочно стоящий на ногах бизнес.

Ресторанный бизнес в теории привлекает очень многих. Открытие кафе или ресторана – это настоящее творчество, сулящее ко всему хороший доход.

Многие звезды открывают свои заведения, но и обычные горожане нередко задумываются о том, чтобы начать свое дело. К сожалению, именно ресторанный бизнес можно отнести к наиболее рискованным и сложным предприятиям. Для того чтобы выжить в этой области, необходимо учесть массу тонкостей и подводных камней.

**Объектом исследования** в данной работе является рынок ресторанов г. Москва, **предметом** – стратегия продвижения ресторана.

Современные тенденции ресторанного бизнеса во многом неуловимы – этот вид деятельности развивается стремительно, «обрастает» уникальными особенностями. Однако можно выделить несколько главных «секретов» современности, которые помогут наладить работу в правильном русле.

Таблица. Численность российских ресторанов и кафе по состоянию на 2009-2013 г., тыс. ед. [2]

| Параметр                       | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. | 2012 г. | 2013 г. |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Численность ресторанов и кафе  | 58,2    | 60,4    | 63,7    | 66,7    | 70,5    |
| Прирост в % к предыдущему году | -       | 3,8     | 5,5     | 4,7     | 5,7     |

Одной из главных современных тенденций ресторанного бизнеса можно считать стремление его владельцев создать условия для любой социальной прослойки клиентов. Это подразумевает открытие не только элитных, «пятизвездочных» заведений, в которых предлагаются изысканные и очень дорогие блюда, но и создание ресторанов с доступными ценами и демократичной обстановкой. Так, современные тенденции развития ресторанного бизнеса ориентированы на создание:

- маленьких ресторанчиков *street food* (уличный фастфуд);
- демократичных заведений *casual dining* (демократичные рестораны).

В первом случае средний чек заведения составляет 150 рублей, а продукция продается по «правилу одной руки». В ряде случаев *street food* даже не предполагает размещения за столиками, однако всегда имеет более-менее разнообразное меню. Во втором случае средний чек составляет 250-300 рублей.

Считается, что в Москве не хватает точек общепита. Так, согласно статистике департамента экономического развития за 2013 год, в российской столице на 1000 человек приходится 43 посадочных места в кафе. Это почти в три раза меньше, чем в среднестатистическом американском городе, и в два раза меньше, чем во французском. Электронный атлас «2ГИС» подсчитал все московские кафе и рестораны, а также выяснил, какую национальную кухню предпочитают жители Москвы.

В Москве в 2013 году приходилось 2700 кафе и ресторанов. Наиболее популярными кухнями в московских ресторанах являются европейская кухня, русская кухня, итальянская, кавказская и узбекская – 64,1%, 20,3%, 16,8%, 11,2%, 6,7%, соответственно [1].

Средний счёт в ресторанах Москвы составляет [1]:

- 3 990 рублей – средний счёт в самом дорогом ресторане (аргентинская кухня);
- 960 рублей – средний счёт в самом дешёвом ресторане (чешская кухня);
- 1 440 рублей – средний чек в московском ресторане.

Помимо указанных заведений, которые становятся все более популярными в современном мире, в России открываются особые рестораны, соответствующие как модным трендам, так и национальному колориту. Среди них:

- булочные-кондитерские, в которых продаются выпечка и сладости, характерные для русских традиций;
- рестораны национальной кухни, в которых предлагаются только исконно русские блюда;
- пивные рестораны – в них пиво варится на месте по русским традициям, а в меню содержатся оптимальные виды закусок к нему;
- рестораны, работающие на монопродукте.

Такие заведения уже отличаются особым интерьером, уникальной атмосферой, необычным подходом к обслуживанию клиентов. Однако даже в самых престижных из них делается ставка не на дорогую кухню блюд, а на рост количества посетителей. Это и есть основные тенденции развития ресторанного бизнеса в России: владельцы заведений стремятся удовлетворить запросы клиентов, не превысив значения среднего чека в 600-1000 рублей, и при этом предлагают им свежие, эксклюзивные блюда, которые зачастую даже не похожи на «быструю еду».

Продвижение ресторанного бизнеса является сложной задачей, требующей комплексного подхода различных сфер деятельности маркетинга. Для продвижения ресторана на рынке с помощью СМИ необходимо использовать такие сферы как – реклама и медиа рилейшнс. Существуют определенные механизмы по работе со средствами массовой информации, грамотное использование которых поможет достичь позитивного эффекта в отношении ресторана и увеличения количества клиентов.

Помимо радио, печатных СМИ и телевидения все больший оборот набирает: интернет, включая социальные сети.

Ресторанный бизнес за последние годы набирает популярность – появляются все больше новых форм, такие как: еда на ко-

лесах, живые столы, американские пекарни и т. д.

Старые формы вытесняются новыми форматами ресторанного бизнеса, поэтому

при создании кампании необходимо учитывать последние тенденции и технологии, сменяющие друг друга на рынке.

#### **Библиографический список**

1. *Электронный атлас «2ГИС»* / <http://www.2gis.ru> (дата обращения 30.10.2015 г.).
2. *Анализ рынка услуг ресторанов и кафе в России в 2009-2013 г.* // <http://businessstat.ru/> (дата обращения 30.10.2015 г.).

### **RESTURANT BUSINESS IN RUSSIA**

**SK Khusenova**, *student*

**Financial university under the Government of the Russian Federation**  
(Russia, Moscow)

***Abstract:** This article considers a review of restaurant business in Russia. Promotion of the restaurant business is a difficult task, requiring an integrated approach in various fields of marketing. The author concludes that the restaurant business in recent years becomes extremely popular and for its successful promotion is important to consider the latest trends and technologies changing each other on the market.*

***Keywords:** restaurant business, strategy, promotion, advertising.*