

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ

Г. Саматова, Кыргызско-Турецкий университет «Манас»

Переход к рынку потребовал серьезной перестройки во всех сферах экономики, в том числе и общественного питания. В новых экономических условиях формирование рынка востребованных обществом услуг столкнулось с конкретными проблемами.

Прежде всего на рынке предприятий общественного питания Кыргызстана отсутствует жесткая их классификация. В мировой практике существует множество принципов классификации ресторанов: по ассортименту, по квалификации персонала, по целевой аудитории, по ценовому уровню. В Кыргызстане распространена простейшая классификация - по виду заведения: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная. При этом нет четких требований к тому или иному виду заведений общепита, и специализация заведения определяется исходя из его собственного позиционирования.

В традиционной классификации, установленной КМС 50762-95, рестораны делятся на три класса: люкс, высший и первый, каждому из которых соответствует определенный набор требований. Однако в современных условиях целесообразно использовать несколько иную градацию: элитные, рестораны для среднего класса (демократичные) и фаст-фуды. Кроме обычных баров и кафе, необходимо учитывать появившийся в последние годы особый тип заведений общественного питания - кофейни.

Ресторанный бизнес все больше привлекает инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Это связано, прежде всего, с привлекательностью данного рынка в условиях экономического роста страны и благосостояния населения, а также с возможностями получения стабильной прибыли в течение всего времени существования ресторана при его грамотном управлении (общественное питание является одной из самых ликвидных отраслей экономики).

В то же время ресторанный бизнес таит в себе много опасностей для потенциальных инвесторов. В Кыргызстане в ресторанной сфере отсутствуют серьезный рыночный опыт и многолетние традиции. Кроме того, нет наработанной методологической базы, помогающей вести бизнес. Еще одна трудность заключается в том, что для многих инвесторов ресторан рассматривается как «пирушка», которая должна приносить деньги, но не требовать большого внимания. Обзор рынка общественного питания Бишкека позволяет сделать вывод, что большая часть заведений общественного питания ставит свою тематическую направлен-

ность в зависимости от типа кухни. Предприятие без явно прослеживаемой тематики рискует остаться незамеченным на фоне многообразия конкурентов. Основная ошибка инвесторов, пришедших на ресторанный рынок из других сфер бизнеса, - ставка на ту кухню, которую знают и понимают. Однако этого недостаточно. Многие инвесторы недооценивают сложность рынка общественного питания. Для того чтобы ресторан начал приносить прибыль, необходима грамотная маркетинговая политика, нацеленная на привлечение и удержание целевой аудитории. Поэтому следует заранее проинформировать население об открытии заведения, а затем поддерживать постоянный интерес к нему, как привлекая новых посетителей, так и формируя лояльность старых. Если же речь идет о принципиально новой специализации ресторана (особенно с экзотической кухней), следует в обязательном порядке адаптировать кухню для кыргызских потребителей с учетом их вкусов при поддержании постоянного наличия доступных для приготовления блюд продуктов. Как только проходит алогей моды на какой-либо ресторан с необычной кухней (это занимает примерно около года при отсутствии мощной рекламы), либо наступает период стабильности при условии принятия предлагаемой кухни, либо ресторан вынужден искать новые направления в меню и вкусах, чтобы сохранить свою привлекательность.

В настоящее время на рынке недостаточно ресторанов для клиентов среднего класса. Эта ниша развивается за счет открытия демократичных заведений - кафе, кофеен и ресторанов фаст-фуд. Именно поэтому на рынке происходит постепенный перенос инвестиционной активности из ниши дорогих ресторанов в сегмент ресторанов и кафе средней ценовой категории, а также фаст-фудов.

Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный поток клиентов, поскольку в основном конкуренция среди рестораторов идет за месторасположение, являющееся в данном бизнесе одним из ключевых конкурентных преимуществ. Именно поэтому большая часть ресторанов расположена в центральных районах, что объясняется привлекательностью центра города для времяпрепровождения жителей и гостей города. Именно поэтому подавляющее количество потенциальных инвесторов хотят иметь ресторан в центре города. Для пред-

приятный фаст-фуда и демократичных кафе наиболее выгодным является расположение возле учебных заведений. Однако уровень затрат и конкуренция в условиях центра являются более высокими, чем в других районах.

Рестораны в центре Бишкека, как правило, открываются в уже существующих помещениях, в основном на цокольных этажах и в подвалах жилых домов, хотя заведения, претендующие на высокий ценовой уровень, обычно избегают подобных мест. Отмечается довольно высокий спрос на помещения в нежилых домах, поскольку размещение в них предприятий общепита сопряжено с меньшими трудностями, нет опасности возникновения конфликта с жильцами. Дефицит усиливается еще и за счет того, что к помещениям для таких заведений предъявляют много технических требований. В связи с этим наблюдается тенденция децентрализации на бишкекском рынке общественного питания. За 2005 г. доля заведений общепита, находящихся в микрорайонах города, выросла с 38 до 45%. Микрорайоны на данный момент достаточно специфичны с точки зрения предпочтений. Одни микрорайоны имеют одну специфику: жители отдают предпочтение концептуальным заведениям, другие - становятся приверженцами кафе и фаст-фудов в торговых центрах. В любом случае, операторам ресторанный рынок приходится работать пока на перспективу. Они занимают места и еще только готовятся зарабатывать. Сегодня еще нет единого мнения, какая концепция будет наиболее успешная и какие усилия придется прикладывать для продвижения услуг. Опыт показывает, что успешными могут быть самые разные концепции. Сформировать равномерные потоки в микрорайонах очень сложно, поэтому нужно под них подстраиваться. Кроме того, в микрорайонах возрастет необходимость в «кафе около дома», ориентированных на формирование групп постоянных посетителей.

Постоянные затраты на содержание ресторана в среднем на 30-40% состоят из арендной платы за помещение. Разброс ставок на рынке аренды ресторанный недвижимости очень велик. Почти половина инвесторов требуют, чтобы в предлагаемом им для размещения ресторана помещении раньше не было предприятий общественного питания, поскольку переломить репутацию предшественника порой очень нелегко. По свидетельству специалистов, должно пройти не меньше двух-трех лет, чтобы имидж заведения можно было создавать с чистого листа. Кроме того, многие рестораторы подыскивают помещения исходя из уже существующей концепции будущего заведения, предъявляя определенные требования по метражу, форме зала и высоте потолков.

Успех работы ресторана в огромной степени зависит от директора (управляющего), его способ-

ностей управлять персоналом, договариваться с поставщиками, планировать затраты и вовремя принимать правильное решение по стратегическому управлению рестораном, также значительную роль играют личностные качества руководителя-ресторатора. Некоторые хозяева ресторанов теряют прибыльный ресторан, только из-за того, что не смогли правильно оценить своего директора, наладить с ним человеческие отношения, показать свою заинтересованность в его успехах. При том, что обязанности директора крупного ресторана и директора небольшого кафе практически мало отличаются.

Кроме того, следует уделить большое внимание кадровой политике в отношении обслуживающего персонала. По экспертным оценкам, 60% официантов и барменов меняют работу хотя бы раз в полгода. Это происходит из-за их неудовлетворенности заработной платой и условиями труда. Именно поэтому следует формировать лояльность не только посетителей, но и персонала, являющегося важным стратегическим потенциалом любого заведения общественного питания.

Таким образом, о ситуации на рынке общественного питания Бишкека можно с уверенностью сказать, что развитие идет высокими темпами, рынок еще не насыщен и на нем достаточно места для большого количества игроков, однако успех в конкурентной борьбе во многом зависит от выгодного месторасположения заведения, грамотной ценовой политики, дальновидной концепции и возможности достижения уровня высококвалифицированного ресторана.

Использованные источники:

1. Пиримбаев Ж.П. Управление и управленческий учет. - Б., 1999.
2. Атышов К.А. Международный туризм и его роль в развитии экономики Кыргызской Республики. - Б., 2003.
3. Сирый В.К. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно. - М.: Эксмо, 2008.

Статья рекомендована к публикации
проф. Ж.Пиримбаевым