

Свистунов А.В., Наумов Д.А.
 ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет
 имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
 602264, г. Муром, Владимирская область, ул. Орловская, д. 23
 e-mail: svistunov-murom@yandex.ru
 e-mail: ya.naumov1999@yandex.ru

Современные проблемы и тренды развития в сфере общественного питания

Общественное питание – важная сфера деятельности по организации производства и реализации готовой пищи, обслуживанию населения по общественно-организованному потреблению готовой пищи и удовлетворению субъективных социально-культурных потребностей (общение, досуг, отдых).

Среди основных проблем, возникших в сфере общественного питания в 2020-2021 годах, необходимо выделить следующие.

В связи с противовирусными ограничениями в 2020-2021 годах сфера общественного питания понесла большие убытки, связанные с неподготовленностью к условиям, с которыми пришлось столкнуться каждому заведению в этой сфере [1].

На рис. 1 отражены изменения оборотов в сфере общественного питания в 2020 году по сравнению с аналогичным периодом 2019 года.

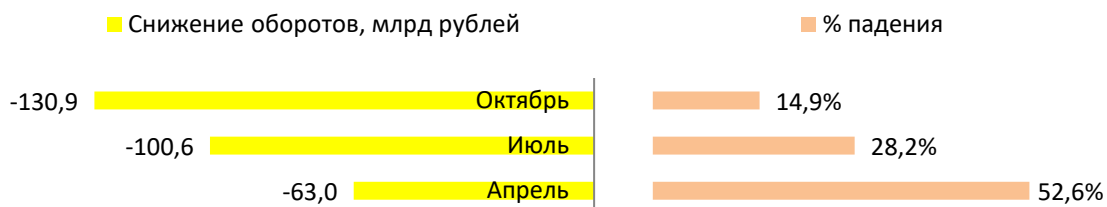


Рис. 1 – Изменения оборотов в сфере общественного питания в 2019-2020 годах

Снижение посещаемости заведений общественного питания наблюдалось еще до начала введения режима самоизоляции. К числу подготовленных к пандемии можно отнести операторов рынка, которые развили стратегию омниканальности бизнеса. Подготовленность проявилась в наличии качественных сайтов с возможностью заказать доставку, а также наличием мобильных приложений, на которых клиент сам может выбрать, подходящее для него блюдо, выбрать время и способ доставки. Также стоит отметить наличие сформированной клиентской базы лояльных потребителей [2].

В настоящее время существует относительно немного сервисов, оказывающих услуги доставки продуктов питания. Есть несколько монополистов, захвативших рынок данных услуг, которые пытаются владеть всем рынком, не пуская на него более мелких конкурентов.

На рис. 2 показано наличие или отсутствие возможности работы заведений путем доставки.

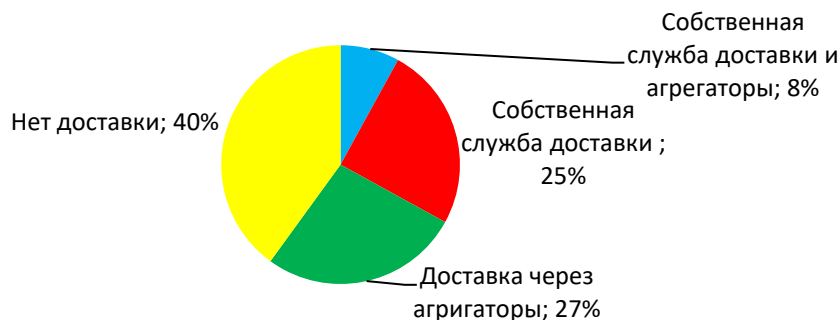


Рис. 2 – Наличие доставки и способы ее организации

Исходя из обзора «Актуальные тренды на рынке общественного питания РФ и мира», можно отметить, что около 60 % самых крупных сетей общественного питания РФ в 2020 году уже имели возможность работы путем доставки продуктов питания. Это обусловлено наличием собственной службы доставки или сотрудничество с агрегаторами [3].

Наибольший оборот (до 60 %) выручки крупных заведений приходится на доставку.

Исходя из обзора запросов в «Яндекс.Браузер» в 2020 году более 60 % запросов о доставке продуктов питания, а также готовых блюд, было сделано с мобильных устройств, что говорит о необходимости создания мобильного приложения и собственного сайта каждому заведению в частности, для более близкого контакта со своим клиентом.

На рис. 3 представлены изменения в структуре работы мобильных приложений, связанных с доставкой продуктов питания [4].

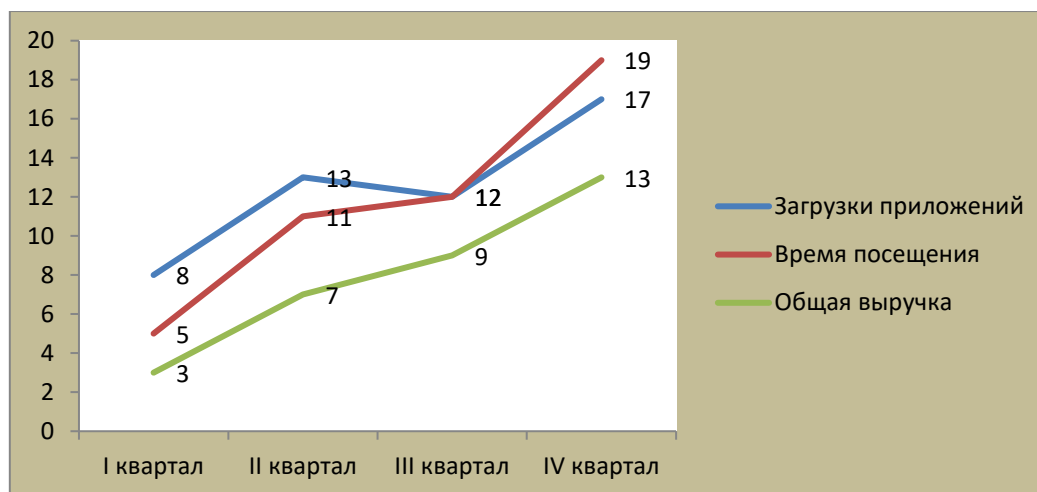


Рис. 3 – Показатели роста использования и выручки в мобильных приложениях доставки

Исходя из представленных данных, можно утверждать об улучшении ситуации в сфере оказания услуг по доставке продуктов питания, связанной с увеличением спроса на сферу доставки, и увеличение спроса на мобильные приложения, предоставляющим возможность данной услуги.

По состоянию на декабрь 2020 года доля заказов через мобильное приложение «Delivery Club» составляла – 92%, а через мобильное приложение «Яндекс.Еда» – 90 %. На сегодняшний день большинство крупных, средних и мелких предприятий развивают собственные сайты и приложения, чтобы «оставаться на плаву» и составить должную конкуренцию [5].

На рис. 4 представлена структура доставки продуктов питания в России.



Рис. 4 – Структура сферы доставки продуктов питания

В связи со сложившейся ситуацией, связанной с необходимостью адаптации к современным условиям оказания услуг общественного питания, необходимо выделить современные тренды развития и направления инвестиций в этой сфере.

1. Для более качественного и прогрессивного развития сферы общественного питания необходимо развивать виртуальный сайт и собственную службу доставки, а также приложения

для мобильных устройств, так как данные, представленные выше, свидетельствуют о том, что более 50 % оборота, а соответственно и продаж, приходится на продажи через мобильное приложение. Заведение, не имеющее собственного приложения и развитой службы доставки, теряет ту самую прибыль, которая могла бы пойти на улучшение качества услуг, увеличение ассортимента и прочие направления [6].

2. Одним из современных трендов организаций общественного питания является создание виртуальной 3D панорамы заведения, в которой клиент, управляя виртуальным персонажем, может напрямую побывать в заведении, ознакомиться с меню, посмотреть на обстановку заведения в целом, пройтись по залу, присесть за стол и прочие действия. Это привлекает еще большее количество клиентов, ведь они понимают, что к нему относятся не просто как клиенту, а как к другу, что является важной частью обслуживания в сфере общественного питания.

3. Одной из наиболее важных проблем современного рынка оказания услуг общественного питания является недостаток информации о потребностях клиентов. Он проявляется в незнании владельца заведения современных трендов общественного питания, предпочтений своих клиентов в выборе пищи, потребностях в напитках и их подаче. Данную информацию собирают отдельные аналитические компании, которые готовы представить необходимые данные, но для некоторых заведений приобрести такой анализ не представляется возможным, так как стоит он порядка 70-110 тыс. рублей. Для более дешевого налаживания контакта с клиентом, заведение может нанять специалиста, которому заплатит такую сумму за год, чтобы быть в курсе желаний своего клиента.

Деятельность данного специалиста, SMM (social media marketing) – менеджера, заключается в ведении Instagram – аккаунта, где возможностей для ведения интернет деятельности заведения более чем достаточно. SMM-менеджер размещает в сети разные интересные опросы, прохождение которых не займет много времени потребителей, но принесет большой вклад в дальнейшее развитие организации, также клиент может ознакомиться с любой интересующей его информацией, например, с программой на неделю, месяц и т.д.

Все эти тренды требуют немало усилий и инвестиций, но при своевременной и правильной организации эти вложения вернуться в большем объеме и привлекут больше клиентов, что обеспечит дальнейшее развитие сферы общественного питания.

Литература

1. Хван В.И. Особенности организации общественного питания во время пандемии // Матрица научного познания.– 2020.– № 6.– С. 300-304. [Электронный ресурс]: URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43090570>.
2. Актуальные тренды на рынке общественного питания РФ и мира: материалы обзора INFOLine и Retail.ru [Электронный ресурс]: URL: https://www.advis.ru/php/print_news.php?id=F03B7625-E289-854B-A8FB-7A0153E07987.
3. Отраслевой обзор сферы общественного питания [Электронный ресурс]: URL: <https://infoline.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=%20%20%20%20%20%20169616>.
4. Статистика пользования приложениями доставки, фитнеса, инвестиций во время пандемии [Электронный ресурс]: URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4331770>.
5. Обзор рынка доставки еды в России [Электронный ресурс]: URL: https://new-retail.ru/business/rynok_dostavki_edu_v_rossii_chno_zakazyvayut_kak_chasto_i_kto_lider_segmenta_2841.
6. Криштаносов В.Б Цифровая экономика: современные направления, динамика развития, вызовы // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление.– 2020.– № 1(232). [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomikasovremennye-napravleniya-dinamika-razvitiya-vyzovy>.