

image not found or type unknown



Развитие некоторых тенденций показывает, что сегодня ресторанный мир начинает меняться. Происходит глобальное и глубинное изменение потребительской мотивации социума. Это можно рассматривать как начало совершенно другой жизни людей.

Расслоение ресторанного рынка:

Мы должны признать, что в современном ресторанном мире происходит расслоение. Рестораны в высоком ценовом сегменте идут еще дальше, повышая качество еды, продуктов и уровень обслуживания. В результате такие объекты должны стать эталоном для ресторанной индустрии России. Конечно, они будут принадлежать богатой и изолированной публике. По ним люди начнут гулять, может быть, раз в год, но как на гастрономический фестиваль.

Самый многочисленный сегмент рынка - это демократичные рестораны для среднего класса. Из-за этого существует риск нестабильного потребительского спроса. В демократическом сегменте есть несколько явных тенденций. В первую очередь, это рестораны с открытой кухней - open kitchen: помещения, которые сделали наглядными производственные процессы, в которых гость имеет возможность сесть на удобный диван перед стойкой, где шеф-повар готовит специально для него.

Еще одна важная тенденция в демократичном сегменте - тематические рестораны и рестораны с одним продуктом. Некоторые из них по-прежнему являются топовой версией этого сегмента, поскольку стейк-хаусы или рыбные дома в большинстве случаев не могут удовлетворить гостя небольшим средним чеком (хотя тенденция к снижению уже наметилась).

Несмотря на кажущуюся любовь некоторых рестораторов к этой идее, ресторан с одним блюдом со скрипом бьет о рельсы. Либо общество еще не выяснило свои предпочтения в еде, либо новый тип гостей еще не полностью вышел на улицы наших городов - но пока это лишь попытки. Хорошо то, что пока они успешны, никто не рискует попасть в высокий сегмент какого-либо отдельного продукта.

Не менее интересен тренд, в котором краеугольным камнем маркетинга и рекламы является личность ресторатора. Я говорю о рестораторах, у которых есть

ресторанные группы или сети, которые приобрели вес в СМИ и так далее. Еще одна интересная ниша демократичных ресторанов - это национальные и аутентичные заведения, а также пивные рестораны и пабы.

Основные этапы развития рынка услуг общественного питания Москвы

1990 — Выход на рынок компаний с западным менеджментом. Появление новых стандартов гостеприимства и сервисных моделей в сегментах «фаст-фуд» и гостиничном секторе Москвы. Развитие многочисленных клубных проектов.

1995 — Практическое формирование 2-3 крупных сетей среднего ценового сегмента и расцвет многочисленных ресторанов высокой кухни в сегменте премиальных ресторанов.

2000 — Новая реальность посткризисного периода. Формирование рынка кофеен, демократичных пивных ресторанов, кафе фри-фло. Формирование новых концепций модных ресторанов.

2009 — Значительное усиление роли ресторанов фаст-фуд и рост их числа. Бурное развитие новых сетевых проектов.

2013 — Современный структурированный вид ресторанного рынка Москвы.

Как мы видим, схематически развитие ресторанного рынка России строилось по западным канонам формирования рынка услуг потребления и развлечений. А первые знаковые места питания вне дома появились в гостиничном секторе. Именно современные гостиницы, управляемые западным менеджментом, явились ориентиром и ноу-хау на тогда ещё советском рынке услуг размещения и питания вне дома. Сегмент развивался чётко по параметрам западных стандартов и в западном понимании сервисной услуги. Они предложили нашему рынку такие понятия, как индивидуальная подача блюд и напитков, предложение напитков перед едой, последовательность в обслуживании, предложения напитков после еды. И целый ряд других законов, которые не были известны нашей ресторанной культуре. Каждые последующие направления - чётко формировались под запрос аудитории и при полном понимании запроса рынка на новую концепцию.

Личностная ценность бренда в ресторанном бизнесе — не просто один из параметров, на который следует обращать внимание при разработке формирования креативной платформы, а основная часть понятия «бренд». И это абсолютное понятие западной философии, где личные ценности и свободы

человека на порядок более охраняемые и оберегаемые, чем коллективные ценности.

Цель идеолога создания концепции ресторана — попадание во внутренний мир человека в нужном качестве в нужном месте.

Личностная ценность человека — это точка отсчета не только для разработки идеологии потребления, но и для создания атрибутов бренда, которые, в свою очередь, должны служить единству его восприятия.

Таким образом, мы должны говорить о том, что маркетинговые коммуникации являются важным условием нормальной работы бренда в ресторанном бизнесе. И основная задача ресторатора, как правило, заключается в том, что бы нащупать те уютные для человека места и жизненные ситуации, где наш ресторанный бренд будет актуален и не будет противоречить эмоциональному состоянию потенциального потребителя.

Основными элементами структуры бренда в ресторанном бизнесе являются его:

- Платформа (философия, основные потребительские группы, позиционирование, политика бренда).
- Креативная концепция (формирование образа бренда, разработка модели его восприятия, рождение оригинальной творческой идеи)
- Коммуникационная стратегия (выявление этапов, разработка мессиджа каждого этапа, выбор каналов коммуникаций)

Основа обращения и выверки коммуникаций на первом этапе – это, по военной терминологии, не наступление по всему фронту, а работа мобильных «диверсионных» групп, которые наносят точечные удары, для усиления двух каналов коммуникаций:

- Вербальный
- Визуальный

И чаще всего современные идеологи ресторанного бизнеса обращают свой взор на три основные группы клиентов:

- Интеллектуалы, философы, романтики;

- Хипстеры, экспериментаторы;
- Традиционалисты Аристократы.

Всё просто. Успешный ресторатор продаёт не еду и напитки, а эмоции, связанные с их потреблением. Продаёт радость соседства с брендом, так как его всегда окружают красивые и яркие события, которые должны прийтись по вкусу потенциальным клиентам, которые чувствуют себя лидерами в социуме. Но без понимания рынка и устойчивых целевых групп это сделать сложно!

Сильный ресторанный бренд это:

— Обращение к одному человеку, а не к группе людей (в рекламе, продвижении в социальных сетях). Это скорее не свадьба и не банкет, а счастливый индивидуалист, наслаждающийся напитком и покоем на вершине горы или влюбленная пара в лодке посреди озера. Т.е. визуальные приемы, подчеркивающие индивидуальность и личность.

— Радость и уют. Это чуть уловимый звук флейты в воздухе

— Интеллигентность, которая определяет выбор данного бренда

— Любимые и дорогие места

— Свобода выбора

— Интеллектуальная беседа

— Если игра - то лидера

Эмоциональный фон сильного бренда, это совокупность предположений идеологов, которые принимаются его последователями как ценность:

— Кино не для всех, которое стараются смотреть все, чтоб не показаться глупцами

— Комфорт, спокойствие в любом месте, которое дорого им

— Это не караоке, а сочинение музыки

Хороший ресторанный бренд многогранен. И в достаточной степени универсален. Его концептуальная особенность должна чётко искать те струны в душе потенциального клиента, звучание которых кажутся ему наиболее гармоничными и формируют запоминающуюся мелодию.

Для одного клиента – это скорее конфеты и десерты, а для другого шашлыки.

Для одного – это элегантная рюмка, а для другого стакан.

Клиент одного бренда — владелец крупной доброй собаки, уснувшей в ногах, а клиент другого — владелец агрессивной собаки боевой породы.

Одному ближе день, а другому ночь. Для одного это событие, а для другого — приятное сиюминутное воспоминание, вызывающее улыбку. И не более того.

Зарубежные гостиничные бренды в России.

По статистическим данным, культуру внедрения собственных внутренних стандартов на постсоветский гостиничный рынок привнесли именно иностранные отельеры. Именно благодаря их появлению, наш гостиничный рынок стал активно развиваться, обслуживание в гостиницах России можно сравнить с лучшими зарубежными отелями. В стране стали появляться гостиничные бренды, хорошо известные во всем мире, -- Marriott (включает в себя 17 брендов), Hilton, Rezidor SAS, Radisson SAS, Royal Hotel, Novotel, Accor. Некоторые регионы все еще ожидают прихода гостиничных сетевиков. В то же время многие стали понимать, что нельзя делать ставку только на известные западные бренды. Сейчас в столице имеется три гостиницы под маркой Marriott, хотя их 100-процентным владельцем является московская фирма. А сами международные управляющие компании практически не вкладывают средства в развитие отельного бизнеса в России. Marriott уже лет 8-10 принципиально не инвестирует в отельный бизнес ни в одном регионе мира, только продает франшизы и контракты на управление.

Иностранные сетевики, которые приходят в Россию, пытаются через свои управленческие компании обеспечивать стабильный сервис. Клиент, который путешествует по всему миру и прекрасно знаком с уровнем сервиса в гостиницах определенной сети, должен быть уверен, что в российских отелях той же марки не менее высокий уровень обслуживания. Поэтому принадлежность к какой-либо известной сети -- с одной стороны, благоприятно, а с другой, очень серьезно.

Деятельность иностранных компаний в России в сфере гостиничного бизнеса сводится к трем формам: управление, и что случается значительно реже - франшиза, прямые инвестиции.

При управлении риск оператора минимален, так как его деятельность не связана с инвестиционной активностью вообще или ее объем минимален. Все убытки от

основной деятельности, так же как и расходы на строительство, несет владелец отеля. В среднем иностранная управляющая компания обходится владельцам в 4-8% от оборота плюс 8-12% с прибыли. Так, Rezidor SAS Hospitality управляет шестью отелями в России: по одному в Москве («Radisson SAS Славянская») и Петербурге («Radisson SAS Royal»), три в Сочи и один в Екатеринбурге. Московским «Swissotel Красные холмы» управляет Swissotel, Hotels & Resorts питерскими «Асторией» и «Невским паласом» -- соответственно Rocco-Forte Hotels и Corinthia Group. Пока интерес иностранных операторов фокусируется в сегменте класса «люкс». Трехзвездочные гостиницы с западными управляющими компаниями в России пока можно пересчитать по пальцам. Так, Rezidor SAS Hospitality открыла в Екатеринбурге первый отель марки Park Inn, группа Accor планирует ввести в строй несколько гостиниц Ibis (первая заработает в этом году в Петербурге), обещает активизировать свою деятельность также Protea Hotels. <http://www.hospitality.ru>

Причина, по которой большинство сетей позиционируют себя только в роли операторов, связана с высокими рисками и длительными сроками окупаемости проектов. В гостиничной индустрии они составляют не менее 7-10 лет. Снизить риски и сроки до 4-7 лет можно двумя способами -- исключительно умелым управлением или строительством гостинично-офисных комплексов. Одним из зарубежных операторов, решившихся рассмотреть возможность инвестирования, стал Accor -- крупнейшая европейская компания, управляющая сетями Sofitel, Ibis и Mercure (в общей сложности насчитывающей 4200 отелей по всему миру). До недавнего времени Accor позиционировал себя только как оператор, либо рассматривая готовые объекты, либо выступая в связке с инвестором. Сейчас Accor рассматривает возможность выступить в качестве инвестора, но только для бренда Ibis -- трехзвездочных гостиниц со стоимостью номера не более \$100. В качестве партнеров выступают российские компании. Кроме того, Accor Group стала эксклюзивным консультантом при проектировании, строительстве и техническом оснащении гостиницы Novotel в рамках проекта "Сити-парк Калуга", реализуемого Группой компаний "Ташир".

Соответствующее соглашение подписано между Accor Group и Группой "Ташир". В дальнейшем Accor Group будет управлять отелем 4 звезды на 150 номеров.

Договоры на управление способствуют расширению гостиничных сетей без привлечения крупных инвестиционных вливаний. Однако управляющая компания не имеет решающего голоса в вопросах собственности -- отель может быть продан без участия или согласия оператора. Если владелец гостиницы не может обеспечить требуемых средств для реализации проекта, оператор должен

поступить своими интересами и способствовать обеспечению недостающих ресурсов за счет привлечения внешних займов или собственных средств. А при невыполнении владельцем гостиницы своих обязательств оператор может стать совладельцем.

Оплата профессионального управления обходится владельцу гостиницы дешевле, чем приобретение услуг по договору франчайзинга. При франчайзинге одна сторона предоставляет право действовать от своего имени другой стороне на основе договора или соглашения о приобретении лицензии. Так, например, стандартный договор франшизы подписан у отеля «Националь» с оператором Le Meridien. <http://www.prootel.ru>

Этот вид делового сотрудничества позволяет увеличить прибыль на инвестированный капитал. Сетевые операторы, выбравшие именно этот путь, могут рассчитывать на гарантированное поступление средств, хотя и меньший доход, чем в случае владения предприятием. Стоимость франчайзинга высчитывается по индивидуальным графикам и может составлять от 1,5 до 5% с оборота плюс \$10-15 за каждое бронирование. В большей степени от присоединения к признанной международной марке выигрывают владельцы отелей. Они сразу получают определенное место на рынке и членство в гостиничной сети со всеми вытекающими преимуществами, включая различную помощь франчайзера, консультации при выборе места строительства и помощь финансовых экспертов. Это также и подключение к международным системам бронирования, доступ к службе международной гостиничной справки о клиентах других отелей этой же цепи, гарантированные стандарты качества обслуживания, возможность бесплатной телефонной связи с головным офисом.

Таким образом, приход на российский рынок крупнейших международных гостиничных операторов создал новую конкурентную среду на рынке, оказывающую прессинг на российские отели и, прежде всего, на отели "советской формации".

Топ 5 гостиничных брендов:

1. Hilton (\$7,8 млрд) – Hilton Worldwide (США)
2. Marriott (\$5,3 млрд) – Marriott International (США)
3. Hyatt (\$3,4 млрд) – Hyatt Hotels Corporation (США)

4. Sheraton (\$3,4 млрд) – Starwood Hotels & Resorts (США)

5. Holiday Inn (\$ 2,9 млрд) – InterContinental Hotel Group (Великобритания)

Топ 5 ресторанных брендов:

- KFC
- Макдональдс
- Taco Bell
- Pizza Hut
- Burger King

Список литературы

<https://quickresto.ru/news/top-5-trendov-v-restorannom-biznese-2020/>

<https://nsuh.ru/tips/uspeshnyy-brend-kak-obrazec-dlya-podrazhaniya-v-restorannom-biznese>

<http://www.pitert.ru/news/top-50-gostinichnykh-bren>