



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.

Сегодня конкуренция на рынке общественного питания в России 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. Катастрофически остро уже несколько лет стоит проблема подбора, воспитания и удержания персонала.

Помимо этого, перед рынком общественного питания встала проблема законодательства и защиты интересов бизнеса. И эта общая, если не беда, то проблема, заставляет конкурентов, забывая о борьбе друг с другом, вспоминать о единстве задач и объединяться, как во всевозможные союзы и ассоциации, чьей задачей является защита интересов бизнеса, так и для проведения съездов и форумов, где есть возможность обсудить общие проблемы и наметить пути их решения, обменяться опытом и продемонстрировать реальную силу и вес сектора, с которым необходимо считаться при принятии решений, его затрагивающих. Так, в настоящий момент рестораторы ведут конструктивную работу с Министерством труда по вопросу формирования свода профессиональных стандартов индустрии, введение которых предусматривается вступлением России в ВТО. И то, что с представителями отрасли считаются и советуется - неплохой показатель как для отрасли, так и для общества в целом.

Основными факторами сдерживающими развитие рынка общественного питания является то, что налаживать бизнес становится все сложнее из-за нарастающей конкуренции, высоких арендных ставок и недостатка квалифицированных кадров.

Развитие сферы общественного питания создает иллюзорное представление у непрофессионалов о предприятиях общепита, как об источнике получения больших и быстрых денег. Предприниматели открывают кафе, бары, закусочные без

исследования рынка и обоснования необходимости и экономической целесообразности открытия предприятия в конкретном месте, что нередко приводит к их скорому краху.

Относительно структуры рынка предприятий общественного питания в Камышине наблюдаются следующие тенденции.

Это, во-первых, увеличение числа ПОП, занимающихся организацией досуга, и, во-вторых, сокращение численности столовых.

Число закусочных уменьшилось в 2004 г. по сравнению с 2003 г. на 27,3%, несмотря на это, все оставшиеся закусочные фактически использовались по назначению. Количество столовых сократилось лишь на 20,2%, а число мест в них - на 26%. Процент использования объектов (как ПОП, так и мест в них) увеличивается в ПОП типа "столовая" и "закусочная".

Важнейшим показателем работы ПОП является товарооборот общественного питания в сравнении с розничным товарооборотом и товарооборотом продовольственных товаров.

Несмотря на то, что товарооборот общественного питания ежегодно увеличивается, его доля в обороте по продовольственным товарам уменьшалась до 2004г., а с 2005г. начинает наращиваться. Это свидетельствует о нестабильности развития отрасли общественного питания. Доля товарооборота общепита в розничном товарообороте также снижается в период с 2001 по 2003 г., а в 2004, 2005 гг. достигла соответственно 4,8 и 5,4% (что, несомненно, очень низкий показатель).

Ежегодные темпы роста розничного товарооборота (как и оборота по продовольственным товарам) за период до 2003 г. опережают темпы роста товарооборота общественного питания. С 2004 г. картина кардинально меняется - товарооборот общественного питания увеличивается сравнительно быстрее, что говорит о начале развития модифицированной, адаптированной к современным условиям хозяйствования отрасли общественного питания.

Франшиза – дверь в ресторанный бизнес.

Открытие собственного ресторана или кафе – дело сложное и ответственное, но франшиза является альтернативным вариантом – покупки готового решения. На российском рынке общественного питания достаточно велик выбор франшиз – в

том числе с мировым именем.

Ресторан открыть – не поле перейти.

Ресторанное дело как магнит притягивает начинающих бизнесменов. Не важно, что десятка узнаваемых ресторанов, баров и кафе на слуху лишь несколько из них, со стороны кажется, что нет ничего проще ресторанного бизнеса. Однако это не так хотя бы потому, что ресторан объединяет в себе три разных вида бизнеса: производство блюд, их продажа, обслуживание клиентов.

Отсюда сложность экономических расчетов. Необходимо оценить рентабельность каждого блюда, интенсивность потока клиентов, продумать форму обслуживания и прочее. Причем бизнес-план для ресторана и кафе быстрого питания будет совершенно разным. Иногда на организацию собственного дела тратятся годы и сотни тысяч долларов, но и через два года после открытия ресторан остается убыточным.

Покупка франшизы уже сложившейся сети ресторанов снижает коммерческий риск нового бизнеса в 4 – 5 раз, считает Мария Колоскова, управляющая отделом франчайзинга и развития российского представительства компании Baskin Robbins.

Так сформировались все крупнейшие международные сети ресторанов быстрого питания: Sbarro, McDonald's, Pizza Hut, KFC, Tesco Bell. Франчайзеры (продавцы бизнеса) десятилетиями оттачивали технологии, корректировали меню и рекламировали название – это именно то, на что нет времени и средств у начинающих бизнесменов.

Вместе с франшизой начинающий ресторатор-франчайзи обретает консультанта и советчика в лице франчайзера. Франчайзер определяет, где лучше закупить оборудование и продукты, какую выбрать ремонтную бригаду, как подобрать персонал. Франчайзер обычно помогает рассчитать время возврата инвестиций и прогнозировать прибыль.

Чтобы начать бизнес, франчайзи должен обладать стартовым капиталом, должен найти помещение и понравиться франчайзеру. Франчайзер обычно помогает рассчитать время возврата инвестиций и прогнозировать прибыль.

Размер стартового капитала зависит от класса заведения, которое предприниматель задумал открыть. Автобуфет "Теремок – Русские блины" обойдется в \$15 000 (в эту сумму входит все необходимое оборудование), франшиза стоит \$1500 (единовременный взнос), плюс к этому придется

ежемесячно тратить от \$300 до \$1000 на аренду места и коммунальные платежи. При ежедневной выручке 10 000 руб. на закупку продуктов идет 5000 руб. При открытии ресторана типа Starlite Diner на 150 мест понадобятся уже другие инвестиции – минимум \$1,2 млн на все (включая запас продуктов на две недели).