

УДК 33

# ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**ЯРЕМЧУК АЛИНА ВЛАДИМИРОВНА**

студент

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию современного состояния и тенденций развития ресторанного бизнеса в России. Проведен анализ динамики количества открываемых ресторанов, оборота предприятий общественного питания, проведена обобщенная оценка последствий влияния COVID-19 на функционирование ресторанного бизнеса. COVID-19, преобладавший в 2020 году, оказал мощное деструктивное влияние на деятельность организаций ресторанного бизнеса. В ходе новых реалий, изобретательные и смелые рестораторы быстро изменили модель ведения бизнеса, сделав акцент на доставку и взаимодействие с клиентами через социальные сети и интернет.

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес, влияние COVID-19, новые тренды в общественном питании, перспективы развития, изменение бизнес-модели, интернет-технологии.

## TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS IN RUSSIA: PROBLEMS AND PROSPECTS

**Yaremchuk Alina Vladimirovna**

**Abstract:** The article is devoted to the study of the current state and development trends of the restaurant business in Russia. An analysis was made of the dynamics of the number of opened restaurants, the turnover of public catering enterprises, and a generalized assessment of the consequences of the impact of COVID-19 on the functioning of the restaurant business was carried out. COVID-19, which prevailed in 2020, has had a powerful destructive impact on the activities of restaurant business organizations. In the course of the new realities, inventive and courageous restaurateurs quickly changed the business model, focusing on delivery and interaction with customers through social networks and the Internet.

**Key words:** restaurant business, impact of COVID-19, new trends in catering, development prospects, business model change, Internet technologies.

Актуальность. Все рестораны участвуют в формировании и развитии валового национального продукта, а также помогают формировать бюджет страны (при помощи налога на прибыль и НДС), участвуют в системе социальной защиты населения страны (к примеру, уплата социальных взносов), а также оказывают разнообразную помощь местным органам власти. Также стоит отметить то, что новые предприятия — это новые рабочие места, а, следовательно, снижение уровня безработицы в стране [1, с. 268-270].

Цель статьи: оценить воздействие COVID-19 на рынок ресторанного бизнеса.

Исходя из поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. рассмотреть сущность и роль ресторанного бизнеса в экономике РФ;
2. провести анализ функционирования ресторанного бизнеса;
3. выявить изменения и перспективы ресторанного бизнеса.

Пандемия коронавирусной инфекции внесла большие изменения во все сферы жизни общества: экономику, образование, культуру. Ресторанный бизнес – область деятельности, на которую пандемия оказала как негативное влияние, так и положительное. Если в начале пандемии все сообщения касались проблем ресторанов и рестораторов, то уже осенью 2020 г. стали говорить о том, что новые вызовы приведут к трансформации практически всех аспектов работы предприятий питания, появились оптимистические прогнозы развития отрасли.

Динамику количества ресторанов в России представлена на рисунке 1.

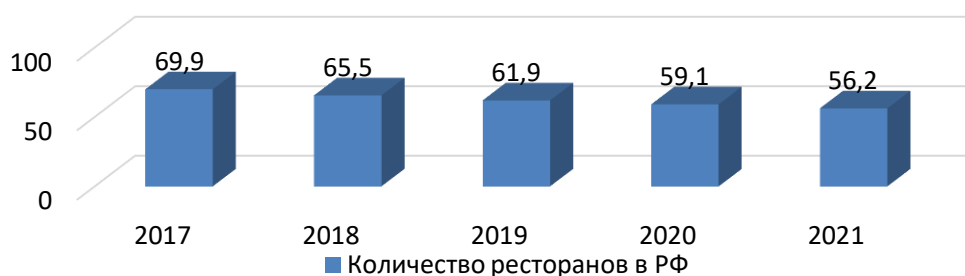


Рис. 1. Динамика количества ресторанов с 2017 – 2021 гг., тыс. единиц [2]

Как видно по данным рисунка 1 количество ресторанов в России уменьшается с каждым годом в рамках анализируемого периода. В 2018 году уменьшение составило 6,3 %, в абсолютном измерении изменения составили 4,4 тыс. объектов ресторанного бизнеса. В 2019 году уменьшение составило 5,5 %, в абсолютном измерении сокращение произошло на 3,6 тыс. объектов. В 2020 уменьшение составило 4,5 %, в абсолютном измерении – на 2,8 тыс. объектов. В 2021 уменьшение составило 4,9 %, в абсолютном измерении – на 2,9 тыс. объектов.

Динамика оборота общественного питания в России представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Динамика оборота общественного питания в России с 2017 – 2021 гг., млн., рублей [2]

Несмотря на уменьшения количества ресторанов в России их выручка показывают положительную динамику вплоть до 2019 года. С 2017 – 2019 год оборот общественного питания в России вырос на 21,4 %, в абсолютных измерениях вырос на 390 460,9 млн. рублей. Однако в 2020 году произошло падение на 20,9 %, показатели оборота откатились к значениям 2017 года. 2020 год был годом COVID-19, который неожиданно вмешался в деятельность предприятий и за короткое время парализовал экономики всего мира. Меры, принимаемые правительством РФ, были нацелены на устранение контактов между людьми, что в свою очередь привело к локдауну.

Одними из первых серьезные кризисные явления стали испытывать организации ресторанного бизнеса – отсутствие клиентов, резкое сокращение денежных поступлений, необходимость обслуживания обязательств по арендным платежам, заработной плате сотрудников, кредитам. Все эти условия привели к сбоям в системе функционирования ресторанов – когда доходы практически исчезли, а расходы ресторанов остались прежними [3, с. 329-333].

Коронавирусная инфекция, как и любой кризис, выполняет две роли, выбивает с рынка слабых игроков с одной стороны и с другой – дает возможности пересмотреть существующую модель бизнеса или сформировать новую [4, с. 226].

Основными направлениями изменений на рынке ресторанного бизнеса стали развитие удаленных методов работы с клиентами и развитие клиентского опыта посредством активного взаимодействия «бизнес – клиент» в социальных сетях [5, с. 73-83].

#### 1. Акцент на доставку.

Отношение россиян к доставке меняется. В период пандемии сократилось число потребителей, которые не пользуются данной услугой, втрое увеличилось количество людей, осуществляющих ежедневные заказы, и почти на 5 % – делающих заказ один или несколько раз в неделю (соответственно уменьшилось число потребителей, которые заказывают продукцию общественного питания один или несколько раз в месяц или год). В настоящее время ведутся работы по интеграции сервисов доставки с ресторанным программным обеспечением [6, с. 79-83]. Организация собственной службы доставки – это экономия средств, возможность контролировать курьеров и выручку, развивать услуги по доставке.

#### 2. Взаимодействие с клиентами с помощью сети интернет.

Во время изоляции потребители стали чаще пользоваться социальными сетями для общения, а продавцы – обращаться к ним, как к инструменту продаж. Ожидается, что уровень применения социальных сетей и мессенджеров останется высоким, следовательно, менеджерам предприятий питания необходимо осваивать навыки продаж через социальные сети, которые требуют использования активных методов продвижения – рассылки предложений потенциальным покупателям, ведения блогов, участия в других сообществах с комментариями и пр [7].

Ресторанный бизнес сильно пострадал от влияния COVID-19, однако уже в 2021 году оборот общественного питания не только восстановился за год, но и стремительно пошел вверх. Гибкие игроки, увидели только возможности, поэтому быстро изменил свою модель введении ресторанного бизнеса, сделав акцент на доставку и взаимодействие с клиентами через сеть интернета.

### Список источников

1. Нигай, Е. А. Обоснование системного подхода к управлению конкурентоспособностью объектов на микро-, мезо- и макроуровне / Е. А. Нигай, И. В. Попова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8. – № 2(27). – С. 268-270. – DOI 10.26140/anie-2019-0802-0065. – EDN CDZITI.
2. Федеральная служба государственной статистики (rosstat.gov.ru).
3. Наумченко, А. А. Влияние цифровых платформ на бизнес-модели компаний / А. А. Наумченко, Е. А. Нигай // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития в России и мире : сборник материалов конференции, Нальчик, 23–24 апреля 2021 года. – Нальчик: Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, 2021. – С. 329-333. – EDN VXMMZQ.
4. Нигай, Е. А. Организация предприятий малого и среднего бизнеса : Учебник / Е. А. Нигай, Е. С. Кошечкина, К. В. Смицких. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. – 226 с. – (Бакалавриат). – ISBN 978-5-406-08450-2. – EDN WTIYJZ
5. Нигай, Е. А. Специфика формирования системы взаимодействия с клиентом организации в условиях цифровизации экономики и бизнеса / Е. А. Нигай, Е. С. Кошечкина // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2021. – № 4. – С. 73-83. – DOI 10.24412/2071-6435-2021-4-73-83. – EDN XDDTCU
6. Кущева Н.Б. Индустрия гостеприимства в постковидный период: новая реальность, новые правила // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2021. № 2 (56). С. 79–83.
7. Пейтерс М. Трансформация потребителя. Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 г.: Россия.