

Выбор форматов обслуживания как основа «идеальной» модели кафе на фудкорте

Антинескул Е.А.

к.э.н., доцент кафедры маркетинга ПГНИУ

Леденцова Е.А.,

старший преподаватель кафедры маркетинга ПГНИУ

Жарких А. А.

студентка 3 курса направления Торговое дело ПГНИУ

ФГБОУ ВО Пермский государственный национальный исследовательский университет

e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Россия, Пермь

Развитие рынка общественного питания в современном мире уже ни для кого не секрет: люди всё чаще покупают готовую еду, обедают в кафе и ресторанах, на фудкортах в торговых центрах для экономии времени и сил. Но удовлетворяют ли прежние организации потребности современных людей, людей нового поколения?

В данной статье проанализирована ситуация на рынке общественного питания и динамика её развития на протяжении 2016 г. В анализе были задействованы следующие города: Пермь (и Пермский край в целом), Санкт-Петербург, Калининград, Череповец. Кроме того, были проанализированы предпочтения посетителей фудкорта крупного торгово-развлекательного центра в г. Перми в лице работников отделов и работников офисов данного торгового центра. По итогам проведённых исследований была составлена «идеальная» модель кафе на фудкорте с точки зрения потребителя и точки зрения предпринимателя.

Ключевые слова: фудкорт, формат обслуживания, рынок общественного питания, потребители, кафе, продавцы.

Исследования рынка общественного питания в различных регионах страны демонстрируют отрицательную динамику и падение данного сегмента рынка. Что послужило причиной поиска новых форм развития сектора общественного питания, поскольку открытие или закрытие кафе и ресторанов является актуальным вопросом с учётом колебаний экономики. В данном исследовании сконцентрировано внимание на создании и модернизации гастрономических отделов на фудкорте торгового центра. В данной работе подтверждена гипотеза, согласно которой организации общественного питания (на примере организаций в Череповце и Калининграде) в новых рыночных условиях могут не только выживать, но и развиваться. Выявлена зависимость темпов развития пунктов общественного питания от отношения владельцев бизнеса, от их готовности меняться ради своих потребителей.

С каждым годом доля населения, готовая тратить время на приготовление пищи самостоятельно, сокращается. Появляется необходимость в расширении разнообразия организаций, заменяющих домашнюю кухню. Люди готовы тратить деньги на готовую еду больше, если эти затраты оправданны. Именно поэтому данный вопрос необходимо рассматривать с точки зрения создания новой модели кафе на фудкорте, которая станет комфортной для потребителей и прибыльной для владельцев данных точек.

Первая попытка создания фудкорта была в 1971 г. в Плимут Митинг Холл. Но официально фудкорт в том виде, который существует сейчас, был открыт в 1974 г. в Нью-Джерси, ТЦ «Парамус-Парк». [5] Для определения особенностей и отличий разных форматов обслуживания, их плюсов и минусов, был произведен сравнительный анализ, представленный в таблице 1.

Таблица 1. Форматы обслуживания клиентов в ресторанах фудкорта: особенности, преимущества и недостатки [4]

Формат	Особенности формата	Преимущества формата	Недостатки формата
«fast food»	Покупатель осуществляет заказ у кассы и там же производит оплату	1. Покупатель видит весь процесс продажи; 2. Данный формат не требует дополнительного оборудования для продажи; 3. Классический формат для точек на фудкорте.	1. Формирование длинной очереди в пиковые моменты; 2. Зависимость объёма и скорости продаж от работника
«free flow»	Потребитель самостоятельно ходит вдоль прилавка и выбирает товары, достаёт их с витрины, а на кассе только производит оплату.	1. Покупатель раскрепощён и выбирает большее количество товаров; 2. Формирование очереди не происходит, т.к. по пути от начала прилавка до кассы потребители выбирают продукцию, пока кассир рассчитывает первого покупателя.	1. Высокий риск краж продукции; 2. Более затратно (ввиду определённой свободы, покупатель берет больше, чем ему нужно); 3. Требуется больше места для прилавка, следовательно, выше затраты на аренду и оборудование
электронной очереди	Применяется в сетях «Chicken» и «McDonald`s». Покупатель создаёт у кассира или на специальном терминале заказ, оплачивают его, получают талончик в ожидании, когда заказ будет готов. Оповещение о готовности осуществляется через специальное табло, на котором высветится номер его талончика	1. Отсутствие очередей; 2. Потребителям комфортнее ожидать заказ; 3. При работе с терминалом, потребитель может отслеживать, что именно покупает и на какую сумму, имея больше свободы и времени на обдумывание заказа.	1. Больше затрат на дорогое оборудование; 2. При работе с терминалом продавец не может повлиять на покупку, предложить дополнительный товар
предварительного заказа	Использует сеть кофе с собой «Red Cup». Через специальное приложение на смартфоне потребитель может заказать напиток и/или десерт в ближайшей точке, а в определённое время спуститься и забрать.	1. Не нужно ждать приготовления кофе; 2. Не создаётся очередь.	1. Необходимость разработки специального приложения, которое требует денежных затрат и постоянного обновления; 2. Нет возможности продавца повлиять на выбор покупателя, предложить дополнительную продук-

Исходя из данных таблицы описания особенностей форматов, можно сделать вывод о том, что при создании идеальной модели кафе на фудкорте помимо выбора наилучших форматов обслуживания, необходимо понимать текущую ситуацию на рынке общественного питания, а также предпочтения потребителей.

Поэтому проведен анализ рынка общественного питания г. Перми и Пермского края. В результате которого выявлено, что за период с января по август 2016 года включительно снизился оборот розничной торговли на 8,4%. или 1212,8 млн рублей. Если сравнивать с аналогичным периодом прошлого 2015 года, то падение рынка более существенно (рисунок 1). [6]

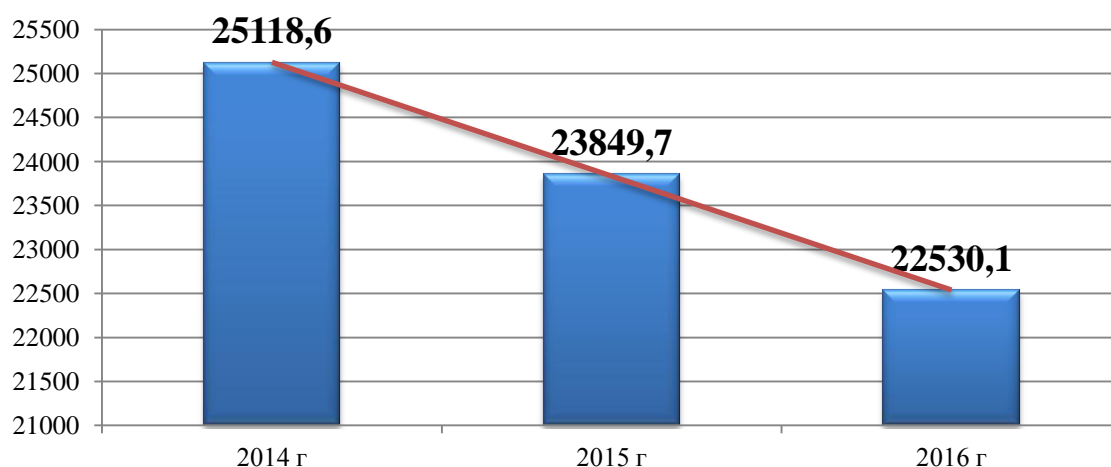


Рисунок 1. Изменение оборота сферы общественного питания в Пермском крае за 2015-2016 гг. (периоды с января по август включительно), млн. руб.

Помимо рынка общественного питания г. Перми и Пермского края необходимо рассмотреть и другие регионы, которые имеют особенности в своем развитии, например, туристические регионы как Санкт-Петербург. Так, по данным ЕГРИП и ЕГРЮЛ на начало 2016 г. в Санкт-Петербурге функционируют более 2100 кафе и ресторанов, т.е. 0,42 кафе на 1000 человек.

Если рассматривать рынок общественного питания в Санкт-Петербурге, то за период с января по апреля 2016 г. включительно оборот вырос на 3,7%, при этом в 2015 г. – снизился на 4,2% (рисунок 2). [2] Можно ли говорить о том, что положительная динамика в туристическом и одном из самых крупных городов России является опровержением вышесказанных слов?

Для сравнения рассмотрим еще один западный регион нашей страны – Калининградскую область. В отличие от предыдущих регионов, здесь всё более оптимистично – несмотря на снижение оборота рынка на 5%, предприятия общественного питания смогли приспособиться к новым экономическим условиям. Кафе и ресторанам клиенты отдают предпочтение более дешёвым форматам кафе, кофейне. [1]

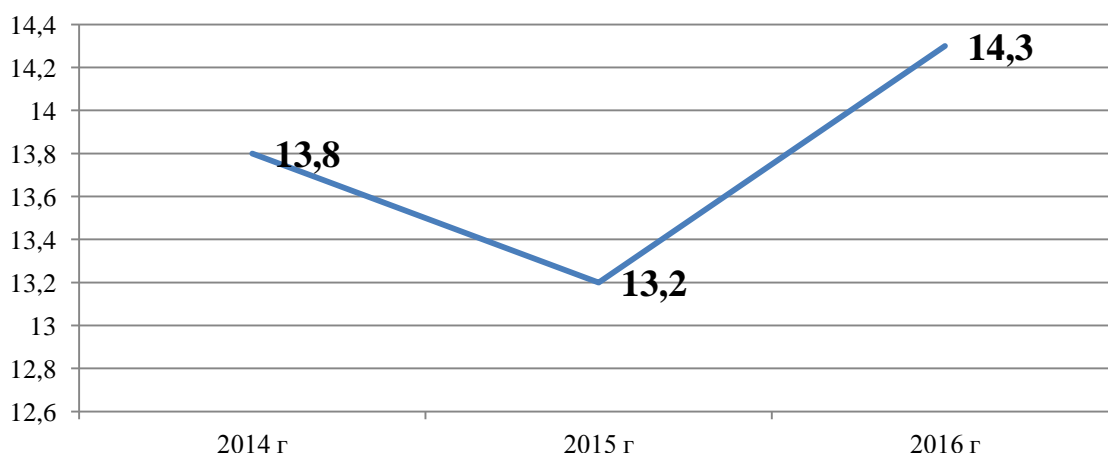


Рисунок 2. Динамика оборота рынка общественного питания г. Санкт-Петербурга, 2014 – 2016 гг., млрд руб.

Следующая территория, на которую акцентировано внимание при изучении данного рынка – Череповец. В этом городе общественное питание не только «выживает», но и наращивает оборот и увеличивает количество торговых точек. Владельцы кафе и ресторанов нацелены не на количество, а на качество и ценовые предложения, которые позволят привлекать больше посетителей. Многие рестораны приносят новое в свою деятельность, чтобы выдержать конкуренцию, привлечь новых и удержать постоянных клиентов. [3] Таким образом, можно говорить о том, что рынок имеет потенциал к росту и развитию, несмотря на изменившуюся рыночную ситуацию.

Для создания той самой «идеальной» модели кафе на фудкорте необходимо рассмотреть отношение потребителей к рынку, их предпочтения и определённые требования к организациям общественного питания. В феврале 2016 года был проведён опрос работников офисов и отделов торгово-развлекательного комплекса в г. Перми. В опросе приняли участие 100 работников отделов и 38 работников офисов торгово-развлекательного комплекса. Опрос проводился для выяснения потребительских вкусов одной из организаций общественного питания, которая функционирует на фудкорте данного исследуемого торгового центра. В нашей работе нас будут интересовать ответы на следующие вопросы, которые будут представлены в таблице:

Из результатов опроса сделан вывод о том, что основная аудитория – женщины в возрасте от 20 до 35 лет. Большинство потребителей обедает на фудкорте. Предпочтения отдают торговым точкам, имеющих 2 формата – «free flow» и «fast food», и кафе, позиционирующие себя как «кафе с домашней едой».

На следующем этапе исследования был проведён опрос среди интернет-пользователей г. Перми с целью определения формата торговой точки на фудкорте. 60% опрошенных ответили, что стандартное (встроенное) кафе намного удобнее, чем обособленное. В преимуществах стандартного расположения – полная просматриваемость витрин, тогда как в обособленной точке приходится обходить вокруг и запоминать товары на витрине.

Таблица 2. Результаты опроса сотрудников офисов и отделов торгового центра г. Перми

Вопросы	Варианты ответа	Количество ответов в %	
		Работники отделов	Работники офисов
Пол респондента	Женский	89%	79%
	Мужской	11%	21%
Возраст	20-25	39%	0%
	26-35	36%	47%
	36-45	22%	24%
	46-55	3%	29%
Вариант обеда	С собой	18%	29%
	На фудкорте	53%	60%
	Покупаю в магазине	10%	3%
	Когда как	19%	5%
	Не ем на работе	0%	3%
Предпочтительные точки*	Киты еды	24%	32%
	7 ложек	27%	13%
	Сковородка	7%	5%
	Пиццерии	5%	3%
	Другие блинные	5%	0%
	Chicken	7%	11%
	McDonald`s	1%	3%
	Бахчисарай	4%	3%
	Другие	19%	17%

*Не все респонденты отвечали на данный вопрос. При этом были те, кто выбирал несколько вариантов

Исходя из всех проведённых исследований, за основу построения «идеальной» модели кафе на фудкорте было взято стандартное расположение и симбиоз двух форматов – «free flow» и предварительный заказ через мобильное приложение. Почему именно эти форматы? Дело в том, что формат «free flow» позволяет покупателям самостоятельно, без подсказок продавца выбрать то, что ему нравится. Он видит блюдо у себя перед глазами, не фантазируя над тем, будет ли оно выглядеть так, как он себе его представляет по представленному фото. Кроме того, очевидным плюсом будет являться наименьший риск образования очереди.

Кроме того, потребители выбирают большее количество блюд, чем они взяли бы в формате «fast food». Во-первых, это связано с тем, что человеку не приходится запоминать целый список того, чтобы он хотел заказать. Во-вторых, видя перед глазами огромное количество привлекательных блюд, человек хочет попробовать как можно больше. В-третьих, редко клиенты считают в процессе покупки ее стоимость, а на кассе при предъявлении счёта не станут возвращать тот товар, который стоит на подносе. Соответственно, данный формат имеет большее количество преимуществ, которые перекрывают существующие недостатки.

Что касается второго формата, предварительный заказ через мобильное приложение, то данный формат будет наиболее удобен для работников торговых центров. До того, как выйти на обед, сотрудники будут заказывать себе ланч, а после просто забирать их, не образуя очередей и не тратя лишнего времени. Такой формат также привлечёт молодую аудиторию, которая в последнее время пользуется мобильными приложениями – от заказа еды на дом до различных операций через мобильный банк.

В настоящее время существует тенденция превращения фудкорта в обычную столовую. Необходимо избавиться от данного стереотипа и создавать новую модель, как отдельных кафе на фудкорте, так и фудкорта в целом.

Для того чтобы понимать, как должно функционировать кафе на фудкорте, пропишем его принципы в таблице 3.

Таблица 3. Принципы работы торговой точки на фудкорте в торгового центра

Принцип	Характеристика
Современно значит эффективно	<ul style="list-style-type: none"> • продвижение через социальные сети, • минималистический стиль • следование существующим тенденциям – то, что не оставит равнодушным современного потребителя
Уважение к персоналу – уважение к себе	<ul style="list-style-type: none"> • если Вы приняли сотрудников, значит они – часть фирмы, часть бренда, • продавцы являются лицом компании для потребителей
Учиться, учиться и ещё раз учиться	<ul style="list-style-type: none"> • продавцам необходимо постоянно проводить тренинги, тимбилдинги • при поступлении на работу обязательно прохождение обучения • при каких-либо изменениях в работе необходимо проводить собрания с сотрудниками кафе
Слышать, а не только слушать	<ul style="list-style-type: none"> • обязательно нужно прислушиваться к тому, что говорят Вам продавцы: довольны и недовольны клиенты • с учётом накопления поступающей информации менять структуру или технологию работы
Мотивации много не бывает	<ul style="list-style-type: none"> • мотивировать и работников, и потребителей. • каждому приятно получить подарок в любом его виде, что сказывается на работе и результате всей компании
Доверяй, но проверяй	<ul style="list-style-type: none"> • необходимо вести отчётность денег и товара, а также проверять работу продавцов • привлекать тайных покупателей

Принципы работы кафе на фудкорте касаются не только технической составляющей, но и во многом - стратегии продвижения и трудовых ресурсы. Данные принципы применимы не только к данному формату работы, но и к любой компании.

Анализ рынка показал необходимость развития данного сектора бизнеса. Несмотря на общее падение рынка, владельцы кафе и ресторанов научились работать в новых экономических условиях. Рынок готовой продукции имеет потенциал к росту, несмотря на экономический кризис. Люди продолжают обедать и покупать готовую продукцию для экономии времени и сил.

Все эти факторы дают определённую базу к развитию рынка общественного питания. В современных реалиях население, несмотря на ограниченность ресурсов, в т.ч. и денежных, стараются жить полноценно, экономя больше времени и сил для работы. Именно поэтому данный рынок будет не просто всегда популярен, он будет расти, постепенно вытесняя из жизни процесс самостоятельного приготовления еды.

При выборе форматов обслуживания, необходимо отдавать предпочтение симбиозу современных и достаточно старых, стандартных форматов. Они будут привлекать все возрастные категории, начиная с продвинутых подростков, совершающие покупки через приложения в смартфонах, до старшего поколения, привыкших к самообслуживанию и свободе выбора.

Необходимо принимать во внимание тот факт, что работа кафе на фудкорте зависит от работы продавцов. Квалификация и мотивация сотрудников во многом определяет развитие бизнеса, его процветание, и лояльность к нему потребителей.

Таким образом, развитие рынка общественного питания зависит в первую очередь от удовлетворения потребностей и желаний потребителей, выбора удобных форматов обслуживания, подготовки квалифицированных сотрудников и предоставление качественного и разнообразного продукта.

Список литературы

1. Большие порции за разумные деньги: как выживает калининградский общепит. РБК. 2015-2016. М.: [Электронный ресурс]. URL: <http://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/17/08/2016/57b444139a79473d22a097c8>. (Дата обращения: 25.10.2016)
2. Гигант фастфуда перестал расти. РБК. 2015-2016. М.: [Электронный ресурс]. URL: http://www.rbc.ru/spb_sz/07/09/2016/57d01ee29a7947448c63ee7e. (Дата обращения: 25.10.2016).
3. Общепит Череповца: не выживание, а развитие. РБК. 2015-2016. М.: [Электронный ресурс]. URL: <http://vo.rbc.ru/vo/research/27/09/2016/57ea51fa9a7947268f2eff57> (Дата обращения: 25.10.2016).
4. Оптимальные решения для фудкорта. Restoranoff.ru. 2005-2016.: [Электронный ресурс]. URL: http://restoranoff.ru/equipment/technology/Optimalnnee_resheniia_dlia_fudkorta. (Дата обращения: 19.10.2016).
5. Ресторанный дворик. Википедия. 2006-2016.: [Электронный ресурс]. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Ресторанный_дворик. (Дата обращения: 25.11.2016).
6. Рынок общественного питания Пермского края упал на 14%. РБК. 2015-2016. М.: [Электронный ресурс]. URL: <http://perm.rbc.ru/perm/freenews/57e207589a7947332ed2a887>. (Дата обращения: 25.10.2016).

The choice of formats of service as a basis of an ideal model for a cafe

The development of the market of public catering in the modern world already for anybody not a secret: people are increasingly buying ready-made food, dine in cafes and restaurants, food courts in shopping centers to save time and effort. But satisfy the organization needs of modern people, people of the new generation?

In this article analyzed the situation in the market of public catering and the dynamics of its development during 2016. In the analysis of the following cities were involved: Perm (Perm region as a whole), St. Petersburg (and Leningrad region), Kaliningrad, Cherepovets. In addition, preferences of visitors of food court in the large shopping and entertainment center in the city of Perm have been analyzed in the face of the departments and offices of employees of the shopping center.

According to the results of the survey were compiled in our opinion perfect model of a cafe on the food court from the consumer's point of view and the point of view of the entrepreneur. In our opinion one of the best formats service became widespread symbiosis format «free flow» and pre-order format through mobile app. Also, the principles of direct point to food court and workers of the points have been marked. The situation is considered by the example of catering organizations with multiple food courts of shopping centers in Perm.