

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Ю.В. Золотарева

Филиал ФГОУ ВПО «Северо-Кавказская академия
государственной службы» в г. Пятигорске (ПФ СКАГС)
ул. Февральская, 54, Пятигорск, Ставропольский край, Россия, 357500

Ресторанный бизнес является неотъемлемой частью и перспективным направлением развития социально-культурного сервиса и туризма. Однако наблюдается некоторая неравномерность в его развитии. Жесткая конкуренция и высокие арендные ставки на недвижимость в столице усложняют работу на данном рынке. В регионах слабым звеном в этой сфере является недостаточно высокий уровень культуры обслуживания. В статье подчеркивается необходимость сегментации рынка ресторанных услуг с целью выявления репрезентативных и менее привлекательных ниш.

Ресторанный рынок сегодня — один из привлекательных в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Доля его увеличивается ежегодно на 15—17%. Однако развивается этот бизнес весьма неравномерно, без учета дифференциации потребностей индивидов, что порождает массу проблем и неравномерность распределения ресторанов на локальном рынке. В статье представлен материал, отражающий специфику и причины асимметрии рынка ресторанных услуг с учетом социальной стратификации общества в России. Результаты проведенных исследований дают возможность понять истинные предпочтения индивидов, принадлежащих к той или иной страте на данном рынке. Понимание потребностей является основой для принятия рациональных решений в сегменте ресторанных услуг, что является весьма актуальным, поскольку ресторанный бизнес — это часть рынка социально-культурного сервиса и туризма и предоставление услуг адекватных потребностям индивидов будет способствовать максимизации прибыли не только в этом сегменте, но и в сфере туризма в целом.

Изучению основных сегментов на рынке ресторанных услуг и проблемам развития данного рынка посвящены работы отечественных авторов. А.П. Дурович рассматривает сегментацию как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями спроса [1. С. 255]. Автор считает, что наиболее полно отвечает особенностям и специфике индустрии гостеприимства сегментация по географическим, социально-демографическим, психографическим и поведенческим признакам. А.Э. Са-

ак и Ю.А. Пшеничных дают аналогичное определение сегментации рынка [2. С. 180]. В качестве признаков сегментации рассматривают группы потребителей, параметры продукции и основных конкурентов [2. С. 182]. Е.А. Джанджугазова определяет сегментацию как процесс деления рынка на разные группы потребителей, для каждой из которых могут требоваться отличающиеся продукты или маркетинговые комплексы [3. С. 91]. Автор выделяет такие же признаки сегментации как вышеперечисленные авторы. Д.И. Хлебович все внимание направляет на мотивацию потребителей в том или ином сегменте, пытаясь определить решающие мотивы при покупке товаров и услуг [4. С. 37]. Отметим также, что в упомянутых работах отражена в основном теория и методология сегментации рынка гостеприимства. Кроме того, все перечисленные авторы большее значение уделяют совершенствованию качества предоставляемой ресторанной услуги и продвижению ее посредством инструментов маркетинга. Дифференциация развития рынка ресторанных услуг с учетом социальной стратификации общества и причины многообразия потребительских предпочтений не рассмотрены ни в одной работе.

Нами представлена специфика развития ресторанного рынка с учетом потребительских предпочтений сформировавшихся в той или иной стране, и деления рынка на основные сегменты с учетом дифференциации предоставляемых услуг. Именно такой подход позволит лучше разобраться в проблемах развития ресторанного рынка и понять действительные потребности индивидов и на их основе в дальнейшем разработать стратегические решения, содействующие развитию рынка гостеприимства.

Специфика развития ресторанного рынка в России. Рынок ресторанных услуг развивается в стране весьма неравномерно, например, в Москве он оценивается в 4,5 млрд долл., а в целом по стране всего 10 млрд долл. [5]. Ежемесячно в столице открывается как минимум десять новых ресторанов, и, по мнению экспертов, подобная тенденция роста сохранится в течение пяти лет. Однако заведений общественного питания в Москве, по сравнению с другими мировыми мегаполисами, по-прежнему не так много. В российской столице на 1000 жителей приходится 0,55 ресторанов. В Париже и Праге этот показатель составляет 7 и 6,5 ресторанов соответственно, в Нью-Йорке — 4,32 [6]. Очевидно, что столичный рынок еще далек от насыщения. К сожалению, нельзя назвать точное количество ресторанов, сосредоточенных в столице, так как реальной цифрой не располагает ни одна информационная компания. На подобное исследование нужно потратить 50 тыс. долл., а собранная информация может оказаться крайне неточной, поскольку на рынке ресторанных услуг ежедневно происходят структурные изменения.

По данным информационной компании «Комкон», за последние три года количество посетителей ресторанов и кафе увеличилось в столице втрое. Обедать и ужинать на чужой территории стало привычным делом практически для 20% жителей столицы, принадлежащих к среднему классу. Наиболее часто рестораны посещают молодые люди в возрасте 25—34 лет. Таким образом, ресторанная культура медленно, но верно «прививается» к образу жизни москвичей.

В регионах ресторанный рынок развивается несколько иначе — там поход в ресторан по-прежнему считается «вечерним мероприятием». Помимо финансовой стороны вопроса сказывается и особенность менталитета: если пообедать в ресторане для столичного жителя — дело привычное, то для большинства провинциалов посещение ресторана само по себе воспринимается как нечто необычное.

Успех развития ресторанного бизнеса зависит от направленности на тот или иной сегмент. Ресторанный бизнес в России сегодня существует в четырех нишах: фаст-фуд, рестораны среднего ценового уровня (иначе их называют рестораны «средней руки»), заведения высокой кухни (категория люкс) и особый тип заведений общественного питания — кофейни [7].

Фаст-фуд и рестораны «средней руки» как основной сегмент рынка ресторанных услуг. Фаст-фуд предоставляют стандартный набор блюд, и для них, как правило, характерно самообслуживание. Сети быстрого питания представляют собой модель розничной торговли гамбургерами, блинами, картошкой с наполнителями, пиццами, цыплятами и т.д. Среди всей этой продукции большей популярностью пользуются гамбургеры (ежегодный объем продаж в мире — 23,7 млрд долл.), пиццы потребляется ненамного меньше (20 млрд долл.), за ней следуют цыплята (7,3 млрд долл.) и бифштексы (свыше 900 млн долл.). Заведения быстрого питания в основном развиваются по схеме франчайзинга. Во всем мире это одна из наиболее эффективных методик развития бизнеса: по оценкам экспертов, покупка франчайзи уже сложившейся сети ресторанов снижает коммерческий риск нового бизнеса в 4—5 раз при рентабельности в 40—50% (рентабельность растет с увеличением сети) [8].

Лидирующие позиции в сегменте фаст-фуд занимает McDonald's. Ежедневно 111 ресторанов McDonald's, расположенных в 37 городах РФ, посещают около 500 тыс. человек, заказывая в день около 1,1 млн биг-маков, 950 тыс. пирожков, 2,5 млн порций картофеля фри, 2 млн напитков и 1,1 млн молочных коктейлей. Работают в этих заведениях 17 000 россиян [9]. В Москве действуют 52 ресторана, первый из них, открытый в 1990 г. на Пушкинской площади, считается самым большим и посещаемым в мире (в среднем 10—12 тыс. человек в день). Тенденция увеличения подобных заведений связана с повышающимся спросом, который определяется адекватным ценообразованием на предоставляемые услуги, например, в Москве средний чек в подобных местах составляет всего лишь 120 руб. Дневной оборот стационарного фаст-фуда на 30—60 посадочных мест в среднем составляет 1000—3000 долл. Стационарный фаст-фуд может принести 60—200 тыс. долл. прибыли в год. При этом размер первоначальных вложений может быть 50—200 тыс. долл. [10].

Программа московского правительства способствует развитию ресторанов быстрого питания. Примером может служить то, что инвестиции в строительство жилых районов заключаются при условии, что в проекте предусмотрено место для заведений общественного питания. На такой сегмент проще всего вывести мобильные точки быстрого питания, поскольку, например, инвестиции в созда-

ние автобукета «Русские блины» составляют 15 тыс. долл. (единовременный взнос — 1,5 тыс. долл.). «Одиночным торговцам» нужно располагать еще меньшим бюджетом, однако они не могут составить конкуренцию более крупным заведениям, поскольку после широкомасштабных проверок таких точек отбирают лицензии у 40% предпринимателей, так как в них не соблюдаются санитарные нормы.

Интересно развивается сегмент ресторанов средней ценовой категории. Доминирующими игроками сегмента среднего уровня цен сегодня являются рестораны «Росинтер Ресторантс» — сети TGI Fridays, American Bar & Grill, «Планета суши», «Патио-Пицца», «Санта Фе», «Ростикс», «Азабу», «Мока Лока», «Цесарка», клуб «Гиппопотам», «Сибирская корона» и др. Сюда же входят недорогие рестораны японской кухни. К ним относятся ассоциации «Веста-Центр-Интернэшнл» (сети «Якитория» и «Гин-но-таки»), проекты «Ромашка менеджмент» («Шеш-беш», «Молли Гвинз», «Чайна сити», «Караван-сарай», «Мир пиццы», «Вильямс басс», «Пикадилли» и др.). С некоторых пор в указанном сегменте работает сеть «Елки-палки», рестораны «Му-Му», вагончики «Старлайт дайнерз» [11].

Заведения среднего ценового уровня можно условно разделить на три категории. Первая — со средним счетом в районе 10—20 долл., ярким примером могут служить «Му-Му» и «Елки-палки». Ко второй, в основном «многонациональной» категории с чеком 20—40 долл. относятся недорогие японские, китайские, грузинские, армянские и европейские рестораны. В заведениях этой категории качество блюд и обслуживания существенно выше. Рестораны третьей категории, где счет составляет 40—50 долл., как правило, отличаются изысканным интерьером, высоким качеством обслуживания, наличием именитого шеф-повара и редких продуктов в меню. Этот сегмент наиболее «активный», поскольку у представителей среднего класса, а это, как правило, успешные предприниматели, в последнее время прослеживается интерес встречаться и подписывать контракты с участниками бизнеса в неформальной обстановке.

Кофейни — свободная ниша для предпринимателя. Постепенно развивается рынок кофеен, однако лидируют кофейни, расположенные в крупных городах, поскольку там сегмент потребителей гораздо шире, кроме того, он более привлекателен с экономической точки зрения, чем в регионах. Сейчас в Москве на 100 тыс. жителей приходится 0,7 заведений, в Новосибирске 0,64, Санкт-Петербурге — 0,6, а в Милане 135, Сиэтле — 62, Нью-Йорке — 27 [12]. По данным Restcon, емкость столичного рынка составляет около двух тысяч заведений. Перспективность этого рынка очевидна, поскольку кофейни при небольшом первоначальном уровне вложений от 10—20 тыс. долл. имеют около 10—25 тыс. долл. ежегодной прибыли. Но это возможно при условии, если заведения будут посещать 200 человек ежедневно, со средним чеком в 300 руб. [13]. Медленные темпы роста этого сегмента в целом по стране связаны с тем, что отечественные предприниматели не ставят во главу угла максимизацию удовлетворения потребностей и стараются в кратчайшие сроки вернуть вложенные средства, предлагая потребителю некачественный продукт, сопровождаемый несовершенной услугой.

Сегодня основные сети кофеен в Москве: «Кофе Хауз», «Шоколадница», «Кофетун», «Кофе Бин», «Зен Кофе», «Кофемания», «Кофе In», «МакКафе», «Мока Лока»; в Санкт-Петербурге: «Идеальная чашка», «Барабу-кофе», «Республика Кофе», «Кафе Марко», Кофейный дом «Гурке», «Рико», «Мокко-клуб». Готовится к запуску еще несколько сетей. Новая кофейня открывается почти каждый месяц, но большинство сетей не преодолели барьера в 3—4 заведения. Реальных результатов по увеличению сети добились только «Кофе Хауз» (120 заведений) и «Шоколадница» (85 заведений, из которых 69 в Москве, 2 в Казани, 11 Санкт-Петербурге и 2 в Екатеринбурге) и «Идеальная чашка», недавно открывшаяся в Москве [14]. Следует отметить и рост «единичных» кофеен. Как правило, возможности (прежде всего финансовые) для организации сети у таких заведений ограничены, но нередко качество обслуживания и гастрономии в таких кофейнях лучше, чем в заведениях сетевых компаний.

Рынок кофеен является одним из самых ненасыщенных сегментов российского общепита. По оценкам участников, средние темпы роста в ближайшие годы составят не менее 20—25%. Высокий потенциал сегмента подтверждает и выход на рынок таких крупных компаний, как McDonald's (концепция «МакКафе») и «Росинтер» («Мока Лока»). О завоевании российского рынка объявила и Starbucks, располагающая годовым оборотом в 2 млрд долл. и 12 тыс. торговыми точками во всем мире.

Несмотря на огромные финансовые возможности американской сети, вероятность того, что заведения Starbucks будут пользоваться популярностью на российском рынке, невысока, поскольку в Америке не принято сидеть в кофейне часами. Даже в ресторане люди не задерживаются более чем на 1,5—2 ч. Ужин там не является способом провести вечер — американцы заходят в заведения общественного питания для того, чтобы просто перекусить. В России же принято сидеть в ресторане долго. Но, возможно, Starbucks изберет более изысканный, чем в США, формат кофеен, тогда у российских сетей появится довольно серьезный конкурент.

Развитию кофейного бизнеса в Москве мешают высокие арендные ставки на недвижимость в центре, которые в торговых центрах составляют 1500—2000 долл. за кв. м. Кроме того, найти подходящее место под заведение не так просто: агентства недвижимости переполнены заявками на подбор помещения под кофейню в центре города. В спальных районах этот вид бизнеса практически отсутствует в связи с тем, что предпринимателей пугает постоянная занятость жителей и их стремление отдыхать в выходные за пределами города или вне района. Для развития этого бизнеса в таких районах привлекательны низкие арендные ставки на недвижимость, количество жителей и отсутствие потенциальных конкурентов. Проблема лишь в том, как превратить потенциальных жителей в постоянных клиентов кофейни. С одной стороны, это сложно в связи с удаленностью от культурного, исторического и архитектурного центра города. С другой — это преимущество, поскольку потребитель устал от суеты и ему нужна обстановка, в которой можно расслабиться и отдохнуть от повседневных забот.

В регионах развитие кофейного рынка происходит несколько иначе. Кофейный сегмент общепита в регионах находится в зачаточном состоянии. Российские региональные центры имеют всего по 2—3 настоящие кофейни. Причиной низких темпов роста сегмента потребителей кофе в регионах является высокая стоимость и довольно низкое качество кофе в зернах, поступающего от разных поставщиков из разных стран и зачастую не соответствующего стандартам *speciality-coffee*.

Можно сделать вывод о том, что развитию рынка кофеен будет способствовать ориентация на удовлетворение потребностей, и, конечно же, организация стимулирования сбыта.

Элитные рестораны — проблемный сегмент ресторанного рынка. Весьма интересно происходит развитие элитных ресторанов на российском рынке. Дорогие авторские рестораны высокой моды, высокой кухни, как правило, связаны с именами Аркадия Новикова («Сыр», «Ваниль», «Царская охота», «Елки-палки» и др.), Андрея Деллоса (кафе «Пушкинь», «Шинок», «Бочка», «ЦДЛ»), Игоря Бухарова и Романа Рожниковского («Ностальжи», «Абсент», «Репортер»), Олега Бардеева («Улей», «Старлайн Дайнерз»).

Однако следует отметить, что ценовая ниша *haute couture* в России уже заполнена. Последнее объясняется тем, что на формирование ресторанов высшей категории влияют культурные, социальные, личностные и психографические факторы. Доминирующую роль играют первые два. В России действительно еще мало людей, которые зарабатывают большие деньги. Кроме того, порог входа в эту нишу с каждым днем становится все выше, поскольку предпринимателей привлекает высокая прибыль, размер которой составляет от 400 до 800 тыс. долл. в год, а при грамотной целенаправленной маркетинговой политике такие рестораны могут увеличить прибыль до 1 и более млн долл. в год.

Среди ресторанов высшей категории почти нет заведений, работающих по франчайзингу, поскольку в таких заведениях присутствует элемент уникальности, который невозможно тиражировать. Современный потребитель требует не просто еды, а философии в ее подаче. В Европе существуют рестораны, где трапезничали известные поэты, художники, писатели, представители аристократии и королевских родов. В России таких заведений практически не осталось, поскольку рестораны конца XIX — начала XX в. давно прекратили свое существование. Гордиться своей историей могут только «Ярь», «Метрополь» и «Националь».

Одной из основных проблем развития рынка элитных ресторанов является тенденция ресторанов средней ценовой категории перенимать опыт дорогих. Постепенно демократичные рестораны «отвоевывают» у заведений высокой кухни большинство кулинарных изысков. Примеров достаточно: если еще несколько лет назад японская и итальянская кухни считались привилегией избранных, то сейчас в сегменте среднего ценового уровня можно найти любые деликатесы. Рестораны «Джусто», «Сэндай», «Изуми» и др. со средним счетом от 50 долл. уступают клиентам заведениям в японском стиле в более демократичном исполнении (средний счет — до 40 долл.). То же можно сказать о недорогих сетях с итальянской кухней.

Еще одна проблема — это трансформация элитных ресторанов в заведения среднего уровня цен, в которых работать гораздо проще, поскольку здесь ниже уровень гастрономических требований посетителей и соответственно меньше претензий к работе заведения. В результате таких преобразований дифференциация заведений стирается, что приводит к неудовлетворенности потребителей на данном сегменте.

Итак, представив сегментацию рынка ресторанных услуг, можно сделать вывод о том, что на российском рынке сформировались четыре ярко выраженных сегмента, которые весьма успешно развиваются. С одной стороны, это объясняется улучшением качества жизни в городах, где намечается тенденция в стремлении людей посещать рестораны. С другой стороны, — это бизнес, который привлекателен для предпринимателей, поскольку именно в этой сфере при грамотной маркетинговой политике можно быстро вернуть вложенные средства. Однако прослеживается хаотичность развития данного рынка, особенно в крупных городах, что свидетельствует о трансформации ресторанного бизнеса без учета потребительских предпочтений. Кроме того, в результате жесткой конкуренции стираются различия между сегментами, в результате потребитель не может понять его оригинальность, что приводит к снижению степени лояльности потребителей и безразличию в выборе заведений.

По нашему мнению, ресторанный рынок будет успешно развиваться при условии дифференциации ресторанных услуг с учетом социальной стратификации российского общества, поскольку потребности и интересы индивидов варьируются в зависимости от ментальных параметров сформировавшихся в той или иной страте. Такой подход позволит подобрать действенный механизм, активизирующий потребность каждого потребителя в том или ином сегменте, что повысит степень лояльности потребителей на данном рынке, кроме того, приведет к повышению репрезентативности различных сегментов рынка ресторанных услуг, и как следствие повлияет на конкурентоспособность сферы социально-культурного сервиса и туризма.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учеб пособие. — М.: Новое издание, 2005.
- [2] Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. — СПб.: Питер, 2007.
- [3] Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Академия, 2003.
- [4] Хлебович Д.И. Сфера услуг: Маркетинг: Учеб. пособие. — М.: КНОРУС, 2007.
- [5] Гликин М., Плис М. Не охочусь на волков и медведей // Ведомости. — 2007. — № 23 [Электронный ресурс]. — <http://www.rb.ru/infom/46817.html>
- [6] Алексеев Д. Свободная касса для среднего класса [Электронный ресурс]. — <http://www.restovid.ru>
- [7] Кузнецова Н. Ресторанный бизнес в борьбе за клиентов // Restorante Group [Электронный ресурс]. — <http://www.restorante.ru>
- [8] http://www.mcdonalds.ru/index.html?he_id=331

- [9] *Петраков А.А.* Диагностика деятельности ресторана // Мое дело ресторан. — 2003. — № 6 [Электронный ресурс]. — <http://www.restcon.ru>
- [10] *Зябрева А.* Starbucks уже в Москве [Электронный ресурс]. — <http://www.fashiontime.ru/news/6289.html>
- [11] Кофейни Мока Лока: потенциал, концепции и возможности рынка [Электронный ресурс]. — <http://www.ionia.ru/print/?article=3098>
- [12] *Перепелицина Е.В.* Бизнес план ресторана // Директор-инфо. — 2003. — № 19 [Электронный ресурс]. — <http://www.directorinfo.ru>
- [13] Сэндвич с кофейной гущей. Зачем «Шоколадница» расширяет бизнес [Электронный ресурс]. — <http://www.adme.ru/publication/2007/02/14/15182/>
- [14] *Павлова А.* Средний класс в России [Электронный ресурс]. — <http://www.rustana.ru/article.php?nid=22392>

SEGMENTATION OF THE MARKET OF RESTAURANT SERVICE

Y.V. Zolotareva

Pyatigorsk Branch FSET HPE North — Caucasian Academy of State Service
Fevralskaya str., 54, Pyatigorsk, Russia

The restaurant business is an integral part and the perspective direction of development of social service and tourism. But one can notice in its development any irregularity. Hard competition and high rent on immovable property make it complicated any actions within the market. In regions the weak link in this sphere is the service culture that is not up to the level. That is why it is underlined in the article the necessity of segmentation of Restaurant Services with the aim of stowing representative and less attractive voids.