

**ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ
В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ****FEATURES OF CATERING IN THE KYRGYZ REPUBLIC**

Акыркы жылдары коомдук тамактануу ишканаларынын сандык көрсөткүчтөрү жогорулаганы менен тамак-аш жана кызмат көрсөтүү сапаты, башкаруунун жаңы ыкмаларына байланыштуу маселелер чечилбеген бойдон калып келүүдө. Макалада коомдук тамактануу ишканалардын азыркы учурдагы абалы жана өнүгүү жолдору каралган.

Ачкыч сөздөр: *коомдук тамактануу, кызмат көрсөтүү чөйрөсү, сапат, атаандаштык, ресторан бизнеси.*

За последние годы несмотря на увеличение количественных показателей предприятий общественного питания, все еще нерешенными остаются вопросы, связанные с качеством продуктов питания, обслуживания и современными методами управления предприятиями в этой области. В статье рассматриваются состояние и пути развития общественного питания.

Ключевые слова: *общественное питание, сфера услуг, качество, конкуренция, ресторанный бизнес.*

For last years despite increase in quantity indicators of public catering establishments, still unresolved there are the questions connected with quality food, service and modern management methods by the enterprises in this area. The article discusses the condition and the development of the catering.

Keywords: *catering, service sector, quality, competition, catering business.*

Нынче наши соотечественники берут в привычку периодически обедать в кафе и ресторанах, и все больше граждан следуют европейской традиции трапезничать вне дома. Для кочевой кыргызской культуры этот обычай является заимствованным. Увлечение гастрономическими изысками становится все более востребованным не только в Бишкеке, но и в других регионах страны, о чем говорит большое количество ресторанов и кафе на всей территории Кыргызстана.

Отечественный ресторанный бизнес относительно молодой и получил толчок для своего развития на заре 90х годов. Еще 20 лет назад этого сегмента экономики как такового в Кыргызской Республике не существовало, а сейчас он бурно развивается и процветает, внося свою лепту в экономику страны [1]. Инвесторы все пристальнее приглядываются к этому сегменту сферы услуг, в надежде окупить вложения в достаточно сжатые сроки, если правильно выберут бизнес-модель. Ресторанный бизнес –деловая отрасль, как и любая другая, находящаяся в тесной взаимосвязи с состоянием экономики страны в целом.

Сейчас погоду в ресторанном бизнесе делают малые компании, что характерно для экономики республики. Деятельность предприятий общественного питания не лицензируется государством. Хотя своим страшным контролером они считают санэпидемслужбу. Они могут работать с образованием юридического лица либо ведут деятельность как частные предприниматели с образованием или без образования юридического лица. Некоторые крупные кафе и рестораны платят налоги, многие же используют патентную систему.

Складывается впечатление, что точными данными о ситуации в отечественной индустрии питания никто не владеет. Проблема при анализе ресторанного бизнеса заключается в том, что многие элитные рестораны и развлекательные комплексы имеют совмещенную деятельность с гостиничным бизнесом, поэтому как закономерность имеют общую статистику по ресторанному и гостиничному делу. Так число хозяйствующих субъектов, относящихся к категории «гостиницы и рестораны», на начало 2005г. было 7778. Специальная перепись предприятий торговли и общественного питания проводится с периодичностью 1 раз в три года, последняя была 1 октября 2009г. Тогда в Кыргызстане насчитывалось около 3200 ресторанов, кафе и столовых (при 6243 субъектах в общей категории «гостиницы и рестораны»)[1].

Несмотря на существующие сложности, рынок общественного питания продолжает сохранять инвестиционную привлекательность. Данные, представленные в рисунке 1, отражают положительную динамику численности организаций.

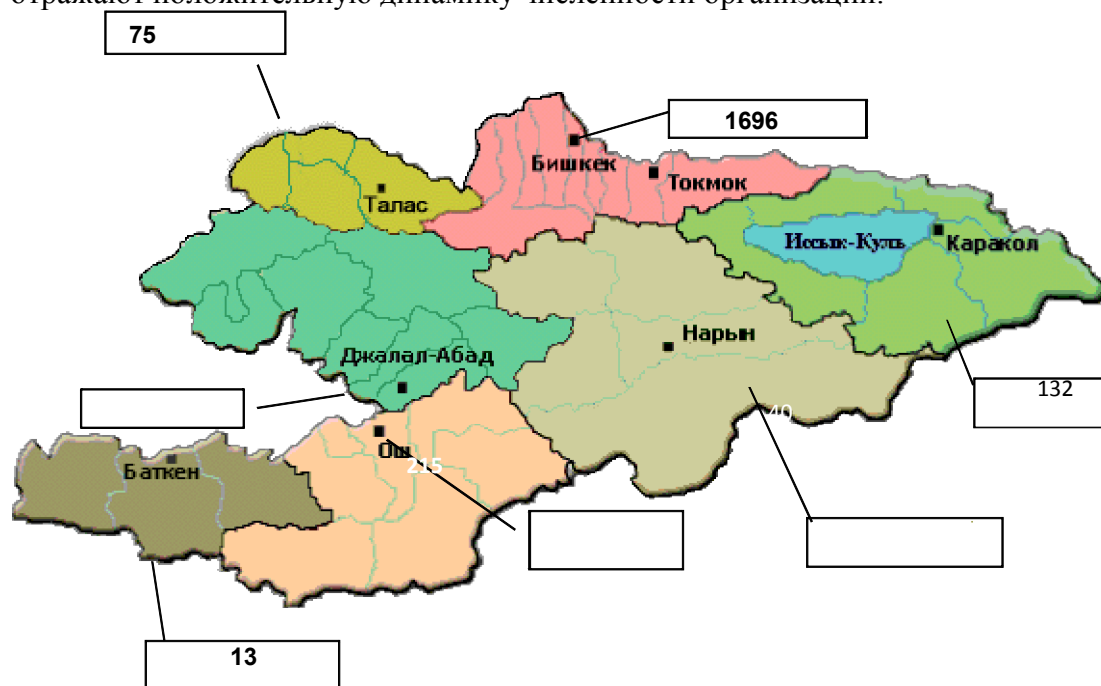


Рис.1. Число хозяйствующих субъектов общественного питания (www.stat.kg)

Как известно, центром ресторанного бизнеса является Бишкек, а основу его составляют кафе. При этом следует учесть, что какого-либо четкого принципа деления на рестораны и кафе нет. Согласно статистическим данным, на конец 2014 года в г. Бишкек было 1696 предприятий индустрии общественного питания. Говоря о качестве, к сожалению, не многие могут похвастаться профессионализмом, высоким уровнем сервиса, кухней[3].

В январе- июле т. г. объемы услуг, предоставленных гостиницами и ресторанами, увеличилась на 1 млрд. сомов или на 6,4%.

Таблица 1 -Объемы услуг, предоставленных гостиницами и ресторанами

	Млн. сомов		В процентах к соответствующему периоду предыдущего года	
	2014	2015	2014	2015
Всего	7690,6	8718,6	107,0	106,4
Предоставление услуг гостиницами и другими местами для краткосрочного проживания	1188,1	1345,5	110,8	107,0

Предоставление услуг ресторанами, барами, столовыми и другими предприятиями по поставке готовой пищи	6502,5	7373,1	106,4	106,3
--	--------	--------	-------	-------

В 2014 году 53% объема услуг приходилось нагостиниц и ресторанов, а на малые предприятия – 18%. Наиболее динамично развивается именно среднее предпринимательство, чья доля в общем объеме услуг выросла с 13% до 18% [1].

Доля малых предприятий при этом увеличилась не значительно, а индивидуальных предпринимателей за 2 года уменьшилась с 35% до 27%. Эта тенденция тесно связана с общим уровнем развития экономики [2]. Фокусных исследований, специально посвященных развитию ресторанного бизнеса в республике, пока не предпринималось. Однако имеются агрегированные данные об оборотах предприятий этого сектора. Исходя из официальной статистики, последние пару лет темпы роста в ресторанном бизнесе составляли 15-20%, и они по этому показателю догоняют развитие розничной торговли. Также можно заметить одновременное замедление темпов инфляции на услуги ресторанов и кафе до средних 3-4% в год[2].

Как и все рентабельное и окупаемое в кыргызской экономике, отечественные рестораторы не спешат выходить в свет. В настоящее время до сих пор остается сложным узнать имя владельца заведения. Теневые методы работы еще сильны и там. Так, Национальный статистический комитет Кыргызской Республики признает наличие значительной теневой деятельности у ресторанов и кафе. Обычно при расчете ВВП статистики делают до расчёт их оборотов исходя из показателя скрытых объемов в 25-30%. В то же время в Государственном комитете по доходам ряд специалистов считают, что эта цифра составляет 70-80%. То есть реальный объем может вполне быть в 1,5 раза выше официального и достигать 5 млрд. сомов[3].

Эксперты единодушно констатируют, что в Кыргызстане на данном этапе ресторанная культура только начинает формироваться. Многие заведения не имеют индивидуальности во внутренней отделке и элементов эксклюзивности. Подавляющее большинство заведений Бишкека – это кафе, обычные кафе, кухня которых ограничена стандартным набором европейских и национальных блюд, а клиентами являются средние горожане. Своя ниша есть у так называемых «забегаловок» с незапоминающимися названиями, которые расположены обычно вдоль оживленных трасс или вокруг рынков. Обычно в таких заведениях предлагается национальная кухня (в меню манты, лагман, самсы, пельмени, лепешки, чай), а санитарно-гигиенические нормы оставляют желать лучшего. Большинство из них работает по принципу семейного бизнеса, где работниками являются родственники. Неотъемлемый элемент кыргызского общепита – обязательное наличие мясных блюд. Попытки создания вегетарианских заведений заканчивались крахом.

Если подробно остановиться на том, чем живет сегодня ресторанная индустрия Бишкека, то можно в первую очередь выделить этнические рестораны, предоставляющие возможность познакомиться с различными национальными кухнями. Сейчас среди популярных или даже модных можно выделить китайскую кухню, корейскую, итальянскую, турецкую, японскую, узбекскую, кавказскую и др.

В основном они относятся к высшим или средним ценовым сегментам. Быстрее всего поднимается сегмент заведений типа «бистро», рассчитанные в основном на молодежь, и относящиеся к низшему ценовому сегменту.

По официальным данным, в Кыргызстане потребительские расходы на питание вне дома сейчас составляют 1,2-1,3% от суммарных расходов домохозяйства. Это усредненные цифры с учетом малоимущих слоев населения, проживающих в сельских районах. Однако в столице и курортных зонах, где предпочитает отдыхать молодежь, эта цифра должна быть выше. При этом в Бишкеке количество посадочных мест предприятий общественного питания официально составляет 24 289, из них наибольшее количество (8005) приходилось на Свердловский район столицы[3]. Рестораторы заявляют, что число людей, которые могут позволить себе посещать рестораны раз в неделю невелико. Это люди, которые составляют средний класс. С увеличением этого слоя общества будет

расти и поле для ресторанного бизнеса. Это означает, что отсутствие среднего класса ограничивает развитие ресторанов среднего ценового уровня. На сегодня основными факторами конкурентоспособности являются: кухня и средняя сумма чека, при этом место расположения посещаемых ресторанов и кафе разнообразно и часто многие находятся не в «первой линии». Кыргызская индустрия общепита точно содействует решению проблемы трудоустройства, особенно молодежи. Сейчас в сфере общепита в целом занято около 30 тыс. человек. Поскольку наибольшее количество посетителей приходится на летний сезон, то заведения общепита предоставляют возможность заработать студентам, компенсируя дополнительную потребность в официантах и других работниках.

Подобрать профессиональную команду ресторанных работников – настоящая проблема. Текучесть кадров колоссальная. Часто это связано с неумением мотивировать сотрудников, хотя уровень оплаты труда часто превышает среднюю зарплату. Отмечается бум спроса на креативных поваров, а сейчас крупные рестораны и кафе пытаются найти иностранных специалистов.

Если проблема с наймом обслуживающего персонала (официанты, сомелье, менеджеры залов) упирается сегодня в основном в значительное превышение спроса над предложением, то в случае с управленческими кадрами для ресторанов все намного сложнее. Количество грамотных ресторанных управленцев сегодня весьма ограничено. Тенденция к улучшению ситуации пока не наблюдается – в Кыргызстане несколько специализированных учебных заведений, которые готовят менеджеров такого уровня. Многие являются самоучками и полагаются на внутреннее чутье.

В Бишкеке есть много кафе и ресторанов с хорошей кухней и интересным интерьером, но откровенно негостеприимный и равнодушный сервис портят общее впечатление. Поэтому эксперты всегда обращают внимание на недооценку фактора хорошего сервиса отечественными рестораторами.

Меняющиеся вкусы потребителей, развитие туризма и усиление конкуренции требуют в последнее время от участников ресторанного бизнеса новых концепций, появляются сетевые структуры, гибкие модели. Если раньше поход в ресторан/ кафе считался праздником, событием, то сейчас это уже становится обязательным элементом культуры. С другой стороны, проведение банкетов и семейных торжеств приносит львиную долю выручки кафе и ресторанам – преимущественно в высшем ценовом сегменте («Золотой дракон», «Тянь-Шань», «Консул», «Алтын Казына») [4]. Но это свидетельствует больше об ошибках в бизнес-модели и резко снижает шансы на достижение коммерческой успешности.

Кафе, рестораны превратились в идеальное место проведения ритуальных трапезных церемоний, особенно в столице. Тесные городские квартиры не позволяют устраивать традиционные поминальные трапезы для многочисленных родственников и друзей (их особенностью является традиционная раздача части еды со стола всего съедобного в раздаваемых в таких случаях целлофановых пакетах).

Самым массовым типом заведений общепита, как уже ранее упоминалось, являются кафе с обязательным наличием алкогольных напитков, разливного пива и микса европейской и восточной кухни. Пик посещаемости приходится обычно на конец рабочего дня и вечернее время, основной контингент – от 25 до 35 лет.

В качестве успешной модели в Кыргызстане, как и во всем мире, зарекомендовала себя концепция «фаст-фудов». Это сравнительно новый для Бишкека тип заведений, создаваемых в основном иностранными бизнесменами – турецкими, пакистанскими («Макбургер», «Пицца Инн», «Бегемот»). Они построены по технологии сетевых структур, основная аудитория которых состоит из студентов и учащихся с уровнем доходов ниже среднего. Здесь же можно упомянуть и так называемые небрендовые торговые точки по продаже «быстрой» еды – гамбургеров, чебуреков, хот-догов, самсы и т.д., которые расположены в киосках или крытых навесах, но имеют достаточно большую аудиторию: до 300 человек в день).

Свою нишу приобрели также рестораны и кафе в крупных торговых центрах («Дордой Плаза», «Караван», «Вефа», «Бета-Сторес»)[5]. Большинство из них схожи

сзаведениями «фаст-фуд». У них есть достаточно стабильный поток клиентов из числа покупателей торгового центра и часто с детьми. Поэтому они имеют достаточно разнообразное меню, но без особых гастрономических изысков. Стремясь привлечь новых посетителей, но при этом ограниченные в размерах залов профессиональные рестораторы все шире внедряют услугу доставки заказа на дом. Пицца с доставкой стала уже повседневностью, хотя сейчас она все еще позиционируется как услуга в средней ценовой категории. Большинство ресторанов и кафе самой перспективной частью потребителей, наряду с иностранцами, сейчас считает офисных служащих. Специально для этого сегмента разрабатываются программы скидок и недорогих бизнес-ланчей, доступных только в рабочее время. Сюда же можно отнести и выездное обслуживание в офисах (кейтеринг), на круглых столах и конференциях, практикуемое крупными кафе и ресторанами.

Ограничения на развитие ресторанного бизнеса накладывает слаборазвитый рынок качественных продуктов питания. Рестораторы, специализирующиеся на каких-то редких блюдах («Океан», «У Мазая», «Золотой Фазан»), как правило, договариваются с дистрибьюторами о специальных поставках пищевых продуктов[5]. Соответственно это способствует подорожанию стоимости блюд.

Успех зависит от огромного количества нюансов: место, статус заведения и клиентов, количество персонала, выбор блюд и напитков, сумму чека, оформление интерьера и детали декора и прочих элементов. Только половина открываемых предприятий индустрии питания могут правильно выбрать их и добиться признания. В качестве успешных примеров можно привести известные в Бишкеке кафе «Дока», «Навигатор», «Классик», центр отдыха «Дасмия». Многие же сталкиваются с необходимостью проведения кардинального перепланирования бизнеса, вплоть до его закрытия.

Мечта любого ресторатора полные залы, постоянные аншлаги, респектабельные, щедрые и дружелюбные посетители. Ресторан - это театр и очень печально, когда представление идет при пустых трибунах. Ресторанный бизнес в Кыргызстане - одна из редких динамично развивающихся сфер. Поэтому очень привлекательным является оказание различных услуг, в том числе информационных, этому сектору экономики.

У отечественного общепита есть и свои слабые места, которые не изменились с годами формирования. Узким местом являются низкий жизненный уровень населения и уровень развития туризма. Львиная доля посетителей наших ресторанов - это наши граждане. Как и в других странах бывшего СССР, четверть ресторанов разоряется в первый год работы, другая часть так и не добиваются прибыльности, кое-как сводя концы с концами, перебиваясь случайными заказами. Развитие туризма даст толчок к развитию в первую очередь индустрии гостеприимства и развлечений. Это очень перспективное направление, и нашим мудрым правителям пора бы обратить на него свое внимание, перейти от слов к делу. Но боюсь, что наша государственная машина будет скорее препятствием, чем катализатором и координатором таких перемен. Так что вся надежда на наших деловых и предприимчивых рестораторов, которые не любят долгих дискуссий, а предпочитают работать.

У каждого начинания, в том числе и в сфере общественного питания есть свои поклонники, но удивить и удержать их можно, только если ресторатор сам будет интенсивно работать и совершенствовать свое предприятие. Какую кухню сейчас предпочитает наши граждане?

В Кыргызстане господствуют так называемые восточная и европейская кухни. Это значительно обобщенные и упрощенные категории, которые понятны для людей. Китайская кухня традиционно популярна, как и во всем мире. Сейчас, наверно, нет такой сферы человеческой деятельности, которая обходится без Китая. Прочно вошли в рацион наших граждан блюда кавказских народов. Большой интерес Турции к нашей стране и присутствие граждан этой страны в Кыргызстане сделали популярной турецкую кухню. Появляются экзотические кухни отдельных народов. Правда, наш народ еще недостаточно хорошо ориентируются в этой экзотике, а для этого необходимо открытие рубрики или

информационного портала о ресторанном бизнесе с целью освещения традиций и кухонь различных народов.

Главные действующие лица ресторанного бизнеса редко общаются как друг с другом, так и с широкими слоями населения. Эти люди - настоящие герои, и страна должна знать их в лицо, так же как и популярных политиков, артистов.

Хотелось бы призвать рестораторов объединиться и активно участвовать в общественной жизни Кыргызстана. Только вместе можно решить проблему «узкого места». Сколько бы ни старались рестораторы улучшать свои рестораны, придумывать способы привлечения клиентов, пока Кыргызстан не зацветет, перспективы любого бизнеса можно поставить под сомнение. Но нельзя и при планировании своего бизнеса забывать и об уроках истории. Необходимо быть как оптимистами, так и реалистами.

Список литературы

1. От общепита к ресторанному бизнесу[Электронный ресурс] / Акирpress.- Б.: 2006. - с.22- 23.
2. Правила производства и реализации продукции общепита в Кыргызской Республике[Текст] / Бизнес. – 1996. -№ 40. - с. 4- 5.
3. Кудабаев З. Экономическое развитие Кыргызской Республики[Текст] / З.Кудабаев. -Б.: 2001. - с.43- 52.
4. «Консул»: дипломатия вкуса [Текст] / Утро Бишкека – 2000. - 8 апреля- с. 5.
5. Дыйканбаев Т. Общепит дышит на ладан[Текст] / Т.Дыйканбаев // Панорама. – 1995. - № 33. - с.1- 2.