

УДК 640.43

**А.В. Гавриш** (*НУИТ, Киев*)

**А.В. Немирич**, канд. техн. наук (*ХГУИТ, Харьков*)

## **КОНКУРЕНЦИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Ресторанный бизнес очень динамичен, ежедневно открываются новые и закрываются старые заведения. Несмотря на всю кажущуюся хаотичность, в этой динамике есть свои закономерности.

Прежде всего, в ресторанном бизнесе есть четкое деление на ценовые сегменты. Сегодня можно выделить три основных сегмента: хай-прайс, мидл-прайс и фаст-фуд.

В хай-прайсе очень важно, насколько знаменито имя его владельца. Заведения, например, Андрея Деллоса или Аркадия Новикова уже заранее обречены на успех. Каждое открытие такого ресторана – событие, которое широко освещается в средствах массовой информации.

Имя популярного ресторатора выступает как бренд, и новичку конкурировать в данном сегменте очень не просто. Плюс ко всему, данный ценовой сегмент уже в достаточной мере насыщен, а большие вложения и долгий срок окупаемости делает его не очень привлекательным с экономической точки зрения.

В демократичном сегменте ситуация другая. Здесь основные формы конкуренций – это конкуренция мест и конкуренция брендов. Уже не достаточно открыть просто уютное заведение – необходимо детально разработать интересную концепцию и построить мощный бренд. Возможно, именно необходимость в построении сильного бренда стимулирует развитие сетевых концептов и франчайзинга: одиночному заведению нести бремя больших маркетинговых затрат иногда просто не под силу.

Что же касается конкуренции мест, то сегодня на рынке можно наблюдать две противоположные ситуации. С одной стороны – открытие ресторанов в сложившихся «ресторанных зонах», то есть в местах массового открытия заведений ресторанного хозяйства. С другой стороны – наоборот, препятствие открытию конкурентных заведений поблизости. Например, в сегменте кофеен достаточно распространенная ситуация, когда один и тот же бренд открывает кофейню на обеих сторонах центральных улиц, чтобы не пустить туда конкурентов.

Что касается конкуренции в целом, здесь различают общую конкуренцию (игрок на рынке ресторанного бизнеса), территориальную конкуренцию (кафе или ресторан расположенный поблизости), ценовую конкуренцию (заведение, играющее в том же ценовом диапазоне) и внутрисегментную конкуренцию (заведение со схожей концепцией и целевой аудиторией). Таким образом, для каждого конкурента в соответствии с такой классификацией применяются свои методы конкурентной борьбы.

Еще один новый тренд – развитие регионального ресторанного бизнеса. Многие инвесторы стали понимать, что при тех же вложениях и чуть меньшем валовом обороте нагрузка на бюджет предприятия в регионе значительно ниже за счет более низких арендных ставок и уровня заработной платы. В результате региональные заведения не менее рентабельны, чем столичные, и при этом имеют меньшие риски.

Успешное заведение рождается уже на этапе создания концепции. К сожалению, универсального рецепта по разработке успешной концепции не существует. Вполне справедливо утверждение, что профессиональный ресторатор спинным мозгом чувствует, будет ли его заведение пользоваться популярностью или нет. И такой «мистике» есть свое объяснение: опытный ресторатор невольно наблюдает за тенденциями ресторанного бизнеса и уже на уровне подсознания делает оценку тех или иных идей.

Прежде всего, концепция – это идея, некий месседж, послание к вашим будущим гостям. Иными словами, это то впечатление, с которым выйдет гость из вашего заведения. Предела полету мысли здесь нет: это может быть национальный колорит (украинский, грузинский и т.п.), может быть образ (например, Высоцкий, Параджанов, Да Винчи) или некий фетиш (например, ресторан «Виложка», где все вилки и ножи сделаны из ложек). Важно, чтобы гость понял ту идею, которую вы хотели до него донести. Если посетитель не поймет сути вашего заведения, трудно будет рассчитывать на успех, даже если оно трижды уютное и трижды красивое.

После определения идеи нужно разобраться с форматом заведения. Здесь тоже есть вопросы, которые не затронуты. Вариантов масса: гастрономический ресторан, фри-фло, Quick'n'Casual, магазин готовой еды, шведский стол, бейкери-кафе, кондитерская, кофейня, open kitchen, моллиз-бар и прочие. Вообще говоря, новый и интересный формат также можно рассматривать как основу (идею) концепции. До сих пор мы наблюдаем возникновение новых форматов, и это явление вполне можно назвать «конкуренцией форматов».