

ПРОБЛЕМЫ РЫНКА КЕЙТЕРИНГОВЫХ УСЛУГ В РОССИИ

© 2012 Л.Х. Мухаметзянова*

Ключевые слова: рынок кейтеринговых услуг, корпоративное питание, событийный кейтеринг, выездное обслуживание, проблемные моменты рынка кейтеринга, программы аккредитации “Catering Professional”.

Определяются направления развития российского рынка кейтеринговых услуг после 2008 г. Рассматриваются особенности внедрения программы аккредитации качества кейтеринговых услуг “Catering Professional”. Анализируется круг современных проблем на рынке кейтеринга.

Кризисная финансовая ситуация 2008 г. в России отразилась и на рынке кейтеринга. В результате нет четких ориентиров относительно того, каким должен быть российский рынок кейтеринга сегодня.

Одной из главных проблем кейтеринга как сегмента рынка услуг предприятий питания является отсутствие договоренностей о финансовой политике между ведущими кейтеринговыми компаниями.

Несмотря на все негативные обстоятельства, во второй половине 2010 г. отрасль показала стабильный рост прибыли. Так, по данным Росстата, на ноябрь 2010 г. оборот предприятий общественного питания в России увеличился на 8,6% и составил 69,3 млрд. руб. По оценкам специалистов, российский рынок кейтеринга с 2011 г. может увеличиваться на 15-20% в год.

Среди лидеров российского рынка кейтеринга в настоящее время можно выделить компанию “Sodexho”, имеющую более 100 точек стационарного питания, в которых ежедневно обедают около 25 тыс. чел.

Крупной московской компанией является “Parad Catering”, располагающая 80 точками корпоративного питания, в которых ежедневно питаются около 18,5 тыс. чел. Также среди компаний - лидеров российского рынка кейтеринга можно выделить “Мастер Фуд” и “Бризоль”.

В России рынок кейтеринга в основном развивается в трех направлениях:

- ◆ корпоративное питание;
- ◆ событийный кейтеринг;
- ◆ выездное обслуживание (в том числе проведение банкетов и фуршетов).

Основными потребителями кейтеринговых услуг в России являются корпоративные

клиенты, доля корпоративных заказов составляет порядка 70%. Корпоративное обслуживание приносит средние, но стабильные объемы прибыли, поэтому и продолжает занимать лидирующие позиции. Событийный кейтеринг приносит больший доход (рентабельность здесь достигает 25-30%, так как в основном обслуживаются крупные события), но отличается сезонностью заказов, а следовательно, и нестабильностью прибыли.

В течение года спрос на форматы мероприятий, проводимых кейтеринговыми компаниями, существенно меняется. Например, в январе и феврале наиболее популярны ужины и частные мероприятия; с февраля по июль возрастает востребованность корпоративных мероприятий, презентаций и коктейлей; лето - время так называемых “garden party” и торжественных ужинов для свадеб; с сентября по октябрь наиболее популярны мероприятия формата “тим-билдинг”.

Наиболее благоприятным профессиональные кейтеры считают период новогодних праздников. В сегменте событийного кейтеринга работает около 80 кейтеринговых компаний. Лидерами в данном направлении являются компании “Калитники” и “Фигаро”. Несмотря на то, что эти компании по-разному развивали свой бизнес, событийный кейтеринг достаточно быстро стал для них основным направлением деятельности.

Также в событийном кейтеринге работают рестораны, предоставляющие соответствующие услуги, например компания “Брюссель кейтеринг”, “Янис Кейтеринг”, “Royal Bar кейтеринг”.

Таким образом, кейтеринги, существующие в связке со стационарными ресторанами

* Мухаметзянова Лилия Халиловна, аспирант Самарского государственного экономического университета. E-mail: givanchygirl@mail.ru.

ми, находятся сейчас в выгодном положении, так как могут использовать мощности ресторанной кухни (кухонь, если их несколько, при этом могут иметь и свои отдельные мощности), пользоваться услугами своих официантов и шефов.

Формат выездного ресторана также является более прибыльным, чем корпоративный сегмент (рентабельность достигает 25-30%). По расчетам специалистов компании "Sodexho", в ресторанном кейтеринге счет на одного человека составляет 50-80 долл. США, тогда как в корпоративном сегменте - 4-7 долл. США. При этом аудитория операторов корпоративного питания значительна: 15-20 тыс. чел. ежедневно.

Основную прибыль крупным ресторанам выездного обслуживания обеспечивает участие в масштабных массовых мероприятиях, например, на соревнованиях по теннису на "Кубок Кремля" "Parad Catering" обслужил 5 тыс. чел.

В настоящее время, несмотря на более низкую рентабельность по сравнению с выездным обслуживанием и событийным кейтерингом, развивается сегмент корпоративного питания. Причинами этого являются высокая конкуренция между участниками рынка кейтеринговых услуг в сегменте выездного ресторанного обслуживания и существенно меньшая ее выраженность в сегменте корпоративного питания. Руководители современных компаний в условиях развития корпоративной культуры с целью привлечения квалифицированных кадров считают необходимым обеспечить свой персонал горячим полноценным питанием в рабочее время. Организация полноценного питания во многих компаниях сегодня рассматривается как составная часть социального пакета работников. Средняя цена обеда в бизнес-центрах составляет 5-7 долл. США, в частных компаниях - 4-5 долл. США. Госучреждения и вузы часто выдвигают требования, чтобы обеды обходились не дороже 3 долл. США на человека. Кейтеринг-операторы также принимают участие в организации питания в государственных учреждениях, например, средняя цена студенческого обеда в МГИМО, который обслуживает компания "Росинтер Ресторантс", составляет всего 70 руб.

Доставкой обедов в офисы занимаются в основном небольшие кейтеринговые ком-

пании. Но в условиях кризиса многие крупные кейтеринговые компании стали заниматься данным направлением, например, у компании "Parad Catering" данной услугой пользуются 20% клиентов, у "Sodexho" - 17%¹. Основными проблемами в сфере доставки обедов небольшими компаниями являются однообразное меню, маленькие порции, ухудшение качества пищи через несколько месяцев.

Таким образом, основными потребителями кейтеринговых услуг в России являются корпоративные клиенты, доля корпоративных заказов по России составляет порядка 70%. Однако в некоторых регионах России на долю корпоративных заказов приходится меньше 30%. Например, в г. Красноярске большинство потребителей кейтеринга - частные клиенты. Соотношение частных и корпоративных заказов составляет примерно 70 к 30%.

Кризисная ситуация в стране привела к тому, что кейтеринговые компании стали работать сразу в нескольких сегментах для получения стабильной прибыли. Но каждый сегмент имеет свою специфику, в соответствии с которой кейтеринг-оператор должен организовать мероприятие. Далеко не каждая компания способна на высоком уровне провести мероприятие из-за недостаточности ресурсов и низкой квалификации сотрудников.

Для повышения качества услуг и формирования профессионального рынка в марте 2010 г. была запущена программа аккредитации "Catering Professional". На сегодняшний день в ней участвуют 4 московские кейтеринговые компании в статусе экспертов - "Выездная трапеза Пушкинь", "Concord Catering", "Кейтеринг Сервис" и "Bosco Банкет", а также 5 компаний из разных городов в статусе участников программы - "Даймонд Кейтеринг" (г. Москва), "Антураж-Кейтеринг" (г. Москва), "Фигаро Кейтеринг" (г. Киев), "Шеф-кейтеринг" (г. Самара) и "Кейтеринг-бюро" (г. Краснодар)².

В числе приоритетов программы аккредитации "Catering Professional" - консолидация рынка кейтеринга, формирование отраслевых стандартов и содействие общему повышению качества услуги, в том числе ради того, чтобы в стратегической перспективе

исключить выход на рынок непрофессионального и некачественного продукта.

Программа “Catering Professional” предназначена для аккредитации:

- ◆ ресторанов выездного обслуживания;
- ◆ кейтеринговых компаний;
- ◆ гостиничных F&B служб;
- ◆ банкетных служб;
- ◆ других предприятий, так или иначе связанных с оказанием кейтеринг-услуг.

В настоящее время рынок кейтеринговых услуг проходит первый этап своего формирования, поэтому общая обстановка достаточно сложная - многие компании стараются предложить максимально широкий спектр услуг, при этом ухудшается их качество. Растущие фирмы стремятся заявить о себе на рынке и привлечь как можно больше потенциальных клиентов не столько за счет качества услуг, сколько за счет снижения их стоимости. В свою очередь, это вынуждает более крупные фирмы тоже снижать цены, чтобы не лишиться потенциальных заказчиков. В результате неискушенному потребителю очень сложно разобраться в сложившейся ситуации и сделать правильный выбор.

На данный момент можно обозначить следующие проблемные моменты функционирования рынка кейтеринга.

1. Кризис 2008 г. прервал развитие рынка, в результате чего и в настоящее время рынок кейтеринговых услуг находится в стадии активного формирования.

2. Число компаний, ежегодно появляющихся на российском рынке кейтеринга, меньше, чем число фирм, ежегодно прекращающих свою деятельность. Причинами этого являются высокая конкуренция и тенденция к снижению рентабельности кейтерингового бизнеса.

3. Российский рынок кейтеринга преимущественно сконцентрирован в двух столицах - г. Москве и г. Санкт-Петербурге. На рынок г. Москвы приходится порядка 62% от общего объема рынка кейтеринга в России, на г. Санкт-Петербург - 22%. Нестолличные регионы в совокупности составляют всего лишь около 16% от объема российского рынка кейтеринга.

4. Российский рынок кейтеринга активно развивается, но далеко не все компании предрасположены к заказу подобного рода

услуг. Операторы рынка кейтеринговых услуг предпринимают ряд усилий для привлечения клиентов (например, проявляют повышенное внимание к составу компонентов в каждом блюде предлагаемого клиентам меню; вводят циклическое меню, которое повторяется через определенный промежуток времени; разрабатывают и предлагают комплекс дополнительных услуг).

5. В результате высокой конкуренции многие кейтеры начали снижать цены на услуги, поэтому в наиболее сложной ситуации окажутся компании, работающие в премиум-секторе.

6. На данный момент отсутствует четкая принадлежность компаний к сегменту, в котором они работают. Чтобы сохранить объем реализации и прибыль, компании стремятся работать во всех сегментах сразу. Причем эта тенденция наблюдается в компаниях как среднего, так и экономкласса, и премиум-класса.

7. Несмотря на тенденцию развития сервиса и качества услуг, многие компании уделяют этому мало внимания, так как считают кейтеринговые услуги дополнительными к основному (речь идет о стационарных ресторанных компаниях).

8. На сегодняшний день в России по-прежнему практически отсутствует экономичный вариант кейтеринговых услуг: по мнению экспертов, данное направление не отличается высокими прибылями и пока не имеет четко сформировавшейся аудитории. Финансовый кризис должен был дать толчок к развитию именно экономсегмента на российском рынке кейтеринга, однако, несмотря на прогнозы аналитиков и зарубежный опыт, этого не произошло.

9. Рецессия и повсеместное сокращение расходов большинства компаний, составляющих более 90% клиентов рынка корпоративных праздников, существенно повлияли на уровень прибыли предприятий. Спрос на кейтеринговые услуги среднего ценового сегмента упал в регионах на 35-50%, что заставило игроков рынка вводить более гибкую ценовую политику. При этом одной из главных тенденций отрасли в связи с кризисом стал агрессивный демпинг, что, безусловно, сказалось на качестве данных услуг, предоставляемых в России.

10. В настоящее время на рынке кейтеринговых услуг особенно остро выделены следующие вопросы:

- ◆ недостаточно высокие темпы роста бизнеса;
- ◆ недостаточно высокое качество предоставляемых услуг;
- ◆ дефицит квалифицированного персонала;
- ◆ демпинг конкурентов, недобросовестная конкуренция.

Несмотря на серьезные проблемы, рынок кейтеринговых услуг продолжает оставаться перспективным, поэтому многие кейтеринговые компании предпринимают ряд усилий для привлечения клиентов и стараются четко следовать своей специфике, которая отличает их от ресторанов. Кейтеринг существенно отличается от услуг, предостав-

ляемых традиционным рестораном как стационарным учреждением, особенно это касается выездного формата со всем кругом сложных логистических задач. Рынок кейтеринга начинает восстанавливаться после кризиса. Кейтеринговые компании стали необходимы как для удовлетворения внутренних потребностей (организации корпоративного питания, празднования событий компании), так и для развития и поддержания отношений с постоянными и потенциальными клиентами (организация презентаций, банкетов, рекламных акции и тому подобного).

¹ Бизнес на выездном общепите - и все-таки выгодно! URL: <http://www.homearchive.ru/business/b0165.html>.

² Кейтеринг: итоги 2010 года // Праздник. 2010. □ 12. URL: <http://cateringconsulting.ru/publications/keytering-itogi-goda>.

Поступила в редакцию 15.06.2012 г.