

ПОВЫШЕНИЕ РЕПУТАЦИОННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КРАСНОЯРСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.

Зотова М.С.

научный руководитель канд. экон. наук Герасимова Е.А.

Торгово – экономический институт

Репутация — это общественная оценка группы субъектов об объекте, будь то отдельный человек, группа людей либо определенная компания. Репутация – это важный аспект во многих областях: наше образование, ведение бизнеса, взаимодействие сообществ, социальные роли. Репутация является вездесущим, непосредственным и очень эффективным механизмом социального контроля в естественных обществах. Она является предметом исследования социальных, управленческих и технологических наук. Влияние репутации распространяется от конкурентоспособных параметров настройки к совместным. Соответственно, она относится к явлениям различного масштаба — от ежедневных жизненных ситуаций до взаимодействия народов и стран. Репутация — фундаментальный инструмент общественного уклада, основанного на определенном непосредственном социоконтроле.

Репутация компании — это обширный целостный комплекс оценок, представлений целевых аудиторий о компании, сформированный на основе объективных характеристик компании, имеющих значение для целевых аудиторий. Деловая репутация — нематериальное благо, является оценкой физического или юридического лица, рассматривая его деловые свойства. Деловая репутация организации — это разница между покупной ценой организации и стоимости ее по бухгалтерскому балансу.

Гибкость взаимодействия и обратная связь – процесс, способствующий достижению целей организации. Рассмотрим влияние деловой репутации крупных ресторанных групп Красноярска на их прибыльность.

По данным Красстата, в обороте общественного питания по Красноярскому краю в 2013 году наблюдается небольшие улучшения по сравнению с 2012 годом, но все же показатели ухудшаются по сравнению с 2011 годом. Так, оборот в январе-феврале 2014 составил 2764,3 млн.руб., что больше по сравнению с 2013 годом на 282 млн.руб., но меньше по сравнению с 2011 годом почти на 8 %. Что касается мнения самих предпринимателей, по данным красноярского общественно-делового издания Дела.ру, они и сами жалуются на существенный спад посещаемости их ресторанов. Фиксируется показатель почти в 40%, что является весьма ощутимым фактором. На эти изменения влияют и снижение платежеспособности в связи с инфляцией, и колебание курса валют, и все это приводит к страху перед новым экономическим кризисом. Внешнеполитическая ситуация между Украиной, США, Россией и Евросоюзом также повышает панику общественности и заставляет задуматься об экономии.

На сегодняшний день на рынке общественного питания Красноярска аудиторию делят 4 основных группы заведений :В.В.Владимиров и Ко, BelliniGroup, Комплекс ресторанов Красноярск, BerrywoodFamily.

В проводимом РБК исследовании российского сетевого рынка общественного питания 2013 года участвовали известные мировые и российские сети общественного питания. Многие из них представлены на рынке Красноярска. Это такие заведения, как

«33 пингвина», «BaskinRobins», «Cinnabon», «HaratsIrishPub», «IL Патио», «MamaRoma» «PapaJohns», «Sbarro», «Штолле», «Subway», «TGI Fridays», «Trevellerscoffe», «Вилка Ложка», «Восточный базар», «трактир Елки-Палки», «Калинка-Малинка», «кафе Масленница», «pizzaRosso», «Планета Суши», «Суши Терра» «Якитория», «Caprese» «Крем кофе холл». В большинстве случаев, эти заведения представлены в европейской части страны, и основной вклад в оборот торговли они вносят там. Несколько заведений из этого списка является частью ведущих торговых групп, упомянутых выше.

Так, например, «Калинка-малинка», «кафе Масленница» - это детища В.В.Владимиров и Ко, в данную группу входит 5 концептуальных ресторанов («Н. Г. Гадаловъ», «Черное море», «Океан-Гриль», «Одесса-мама», «Хозяин тайги»), 21 кафе в демократичном сегменте, супермаркет и склад посуды и оборудования для кафе и ресторанов «Экспресс», супермаркет посуды и товаров для дома «Дом посуды». По мнению ресторатора Владимира Владимировича, люди вынуждены экономить, опасаясь кризиса: «Доллар, евро растет, у людей паника, от многих вещей они в такой ситуации отказываются».

В Комплекс ресторанов Красноярск входит 9 ресторанов, 3 из них – ресторан «Бангкок», «Барбарис», «Фон Барон» - премиум класса, «BigYorker» - прототип полюбившегося во всем мире Макдональдса (второй готовится к запуску), «NewYork» (на Опере и на Взлетке) – ночные бары рассчитанные на молодежь, «Мюнхен» - пивной ресторан для посетителей от 30 лет с собственной пивоварней, ночной бар «Амстердам», бар «Samogon». Все рестораны находятся в престижных районах города, что обуславливает интерес и посещаемость.

Рестораны входящие в Bellinigroup – рестораны премиум класса «BistrotdeLuxe НОМЕ», «TrattoriaFormaggi», рестораны «Свинья и бисер», «Баран и бисер», «Крем кофе холл», демократичные кафе «Перцы» (4 заведения).

Наиболее молодой группой является Berrywoodfamily, в которую входят такие известные в нашем городе заведения, как бар «Булгаков» и ночной клуб «LOFT», и недавно открывшийся ресторан премиум класса «FrankyWoo».

Данные ресторанные группы за время существования своих заведений прикладывали немалые маркетинговые усилия для формирования благоприятного имиджа своих предприятий. Так, В.В. Владимиров и Ко всеми возможными путями приближается к своему потребителю – выпускает журнал в котором хвалит своих хороших сотрудников, привлекает на работу молодежь, пишет стихи и песни, поддерживает спорт Красноярска и т.д.

Bellinigroup активно создает новые рабочие места для студентов, а также в своих ресторанах премиум класса организует воскресные дни семьи, где успешные бизнесмены и занятые бизнес-леди могут оставить своих детей на курсы поварят, или же уроки лепки и т.д.

Крупные ресторанные группы создают фонды помощи детским домам, поддерживают городские и краевые соревнования, выступают спонсорами на праздниках, активно пропагандируют свои сети.

Несмотря на тенденции приближающегося кризиса и в силу этого снижения посещаемости, заслуженные рестораторы красноярского рынка не все же не могут уже отказаться от деятельности, связанной с поддержанием их деловой репутации.

Вот что сами рестораторы говорят о тенденциях приближающегося кризиса. Средний чек в заведениях ведущих групп упал в среднем на 15—20%, посещаемость в феврале дала убыль на 30—40%. Провал в январе всегда характеризовался спадом, так как это период активных зимних отпусков, и снижение посещаемости ожидаемо. Но к

снижению в феврале, а также в начале марта Красноярские предприниматели не были готовы.

Серьезную тенденцию спада потребительской активности на рынке фиксирует и президент некоммерческого партнерства «Сибирская ассоциация гостеприимства» Марина Безфамильная, под руководством которой уже много лет подряд проходит одна из самых востребованных традиционных выставок HoReCa в МВДЦ Сибирь. В своем интервью Дела.гуона заявила:

«Фактически сегодня по сравнению с показателями прошлого года уровень продаж в заведениях Красноярска снизился до 20%, причем эта тенденция сохраняется. Посетители общепитов стали избирательнее в своих предпочтениях, и если раньше все заведения и в течение рабочей недели, и в выходные достаточно активно посещались, то этот сезон оставляет желать лучшего», — говорит Безфамильная.

Спад также подтверждает в интервью Дела.гидиректор ресторана «Фон-Барон», который входит в группу Комплекса ресторанов Красноярск, Сергей Кудреватых. «Роста точно особого нет, рынок не в очень хорошем состоянии», — отмечает он. «Количество денег на рынке у потребителя уменьшилось, люди меньше тратят деньги»

Впрочем, есть и альтернативные мнения — так, по словам ресторатора Ольги Грималюк (Кантри, Шкварок), небольшой спад по ее заведениям произошел лишь в феврале, а в марте ситуация выправилась: «Заявлять о том, что у меня упала выручка на 20%, как это делают коллеги, я не буду», — пояснила Грималюк для Дела.ru

Говоря о причинах сложившейся ситуации, эксперты сходятся в том, что происходит она из проблем с благосостоянием населения либо из опасений людей, что положение дел может ухудшиться в ближайшее время. Горожане экономят деньги, урезая траты, что бьет и по прибыли заведений общественного питания.

«Одной из серьезных позиций является нестабильность рынка с точки зрения политической обстановки — люди стали осторожными в тратах, это отражается и на посещении наших заведений. Сказывается и ситуация с национальной валютой», — сказала Безфамильная.

Одной из причин февральского спада посещаемости в заведениях можно назвать мощные рекламные акции Олимпиады, и то, что большинство людей либо смотрели соревнования дома, либо шли в специальные заведения, где можно было совместить еду с просмотром Олимпийских игр. Привлечение трансляциями игр стало отличным маркетинговым ходом для многих заведений.

Участники рынка констатируют, что рост курса доллара должен повлечь рост стоимости некоторых блюд, но в первую очередь — алкоголя. Прайс на сегодня почти не изменился, но многие поставщики уже рассылают информационные письма о повышении цен до 20%. Вероятнее всего к летнему сезону рестораторы вынуждены будут пересмотреть цены, так к слову «Перцы» после 8 марта произвели повышение цен в среднем на 20%.

«Сейчас все перепечатают меню в связи с ростом цен на алкоголь: они поднимутся как минимум на 10%, а водка к июню подорожает еще больше. Здесь мы уже не сможем удержать цены на текущем уровне», — рассказывает Грималюк.

С ростом валюты на целую группу сырьевых товаров сильно увеличились наценки. Это неумолимо скажется на изменении стоимости конечного продукта, который подается в заведениях Красноярска.

В условиях падения посещаемости крупным игрокам ресторанного рынка Красноярска приходится идти на дополнительные ухищрения, чтобы завлечь посетителей. Это и трансляции игр Сочи с сопутствующими скидками, и специальные меню на масленичную неделю и на период поста.

Комплекс ресторанов Красноярск заявил, что не в коем случае не пострадает сервис, качество обслуживания и блюд. Также не планируется глобального повышения цен. Сейчас в группе идет перераспределение статей расходов, в частности отказ от услуг сторонних организаций и изыскание возможностей восполнить выполняемые функции собственными кадрами. Это свидетельствует о репутационной ответственности группы.

В целом, вышеперечисленные ресторанные группы и их управление очень грамотно строят линию своей работы, не отказываясь от ранее завоеванных позиций на рынке.

Организации ищут новые способы придать дополнительную ценность товарам и услугам, привлечь новых потребителей в случае, когда перед ними стоит выбор между похожими позициями. Также, привлечь в компанию сотрудников нового квалификационного уровня, тем самым повысить удовлетворенность процессом уже имеющегося персонала, преумножить эффективность рекламы и продаж, обеспечить поддержку дистрибьюторов, агентств рекламы, поставщиков и деловых партнеров, собрать средства на фондовом рынке и выстоять в случае, если кризис все-таки предстоит. Это и многое другое свидетельствует о высоком уровне репутационной ответственности красноярских рестораторов взамен на доверие потребителя.