

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА

Е.А. Павловская

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, elizpvlr@yandex.by*

В данной статье рассматриваются тенденции организации общественного питания в странах европейского региона, описываются особенности и нововведения при организации обслуживания. Целью работы является определение уровня развития организации общественного питания в странах европейского региона. Применялись следующие методы исследования: сравнение, обобщение, наблюдение, опрос. Новизна основывается на рассмотрении малоизученных в отечественной практике вопросов, связанных с развитием организации общественного питания.

Ключевые слова: общественное питание; обслуживание; европейский регион; ресторан; кафе.

ORGANIZATION OF PUBLIC CATERING IN THE EUROPEAN REGION

E.A. Pavlovskaya

Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus

This article discusses the trends of catering in the countries of the European macro-region, describes the peculiarities and innovations in the organization of services. European macro-region is the subject of the study. The subject of the study is the organization of catering. The aim of the work is to determine the level of development of catering in the countries of the European macro-region. The following methods were used in the research: comparison, generalization, observation, survey. The novelty is based on the consideration of issues little learned in domestic practice related to the development of the organization of public catering.

Key words: public catering; service; European region; restaurant; cafe.

Общественное питание занимает особое место в сфере услуг и играет огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. Оно способствует решению многих социально-экономических проблем, таких как: более эффективное использование продовольственных ресурсов страны, своевременное обеспечение населения качественными продуктами питания, что имеет решающее значение для поддержания здоровья, повышения производительности труда, повышения качест-

ва образования; эффективное использование свободного времени, что является очень важным фактором для современного человека. При этом все больше людей предпочитают питаться «вне дома».

Международные исследования показали, что наши соотечественники в настоящее время не слишком часто посещают предприятия общепита, если провести сравнение со странами Европейского союза или североамериканского континента.

Кейтеринг – один из самых распространенных видов предпринимательской деятельности. Эта деятельность, как и другие виды деятельности, регулируется рядом правовых норм и правил. Соблюдение их требований является обязательным условием для создания и ведения кейтеринговой компании [2].

Согласно данным Международной ассоциации гостиниц и ресторанов, в мире насчитывается более 8 млн предприятий общественного питания с количеством занятых более 48 млн человек. Мировые обороты ресторанного бизнеса оцениваются приблизительно в 1,5–2 трлн долл. США в год, и примерно треть из этой суммы приходится на Соединенные Штаты. Ресторанный бизнес США является лидирующим в мире, ресторанным бизнесом здесь занято примерно 10% населения страны, по его пути развития идет индустрия общественного питания в других странах.

На европейском рынке общественного питания классические сетевые стейк-хаусы появились постепенно: в Великобритании – в 1950-х, во Франции – в конце 60-х, в Германии и Скандинавских странах – в 70-х гг. в Португалии, Испании и Италии заведения, предлагающие мясные блюда, начали открываться только в конце 80-х: в этих странах сетевые проекты все еще переживают начальную фазу своего развития. Интересно, что в Европе наиболее успешны местные, а не американские, концепции.

Касательно обслуживания, в европейских компаниях стремятся к отказу от традиционных вариантов. Мало кого привлекают банкеты, гостям гораздо приятнее свободно перемещаться по территории и задерживаться в различных зонах «по интересам». Даже обеды проводятся в таком формате, а помпезные банкеты в основном организывают только в тех случаях, когда предстоит государственный или официальный прием. Стоит выделить еще одну особенность европейского кейтеринга: гости кушают в комфортной обстановке, максимально растягивают этот процесс, что связано со свободной атмосферой праздника. Люди отдыхают, общаются, хорошо проводят время и никуда не спешат.

Пищу готовят в присутствии гостей. Организуют кулинарные станции, анимации. В Европе принято готовить блюда с нуля, порционировать на виду у большого числа зрителей. Кроме того, еда не обветривается и имеет нужную температуру, сохраняет приятный вкус. Чтобы

реализовать такую технологию, профессионалов обеспечивают оборудованием с требуемыми характеристиками.

Компании практически полностью отказались от использования традиционной мебели и таких же традиционных моделей оборудования. Выполняется проектирование линии free flow, устанавливаются специальные платформы для подогрева пищи, что позволяет гостям беспрепятственно перемещаться от станции к станции. Среди современных вариантов - системы многоэтажных уровней и стеллажей, длинных, но узких. При проектировании учитываются площадь выбранного помещения или открытой площадки, число присутствующих на празднике гостей и дизайн предметов мебели. Для реализации данной задачи предусмотрено наличие специального оборудования. У каждой компании имеется свой комплект оборудования, абсолютно уникальный. Дизайнеры проявляют изобретательность, реализуют самые необычные идеи. Материалы могут быть различными: дерево, стекло, пластик, камень, металлы. Мероприятие можно оформить как угодно, фантазия у дизайнеров безгранична [1].

В Западной Европе сегодня наиболее динамичный сегмент рынка общественного питания – это заведения типа Quick&Casual. Это нечто среднее между фаст-фудом (Quick Service) и повседневным рестораном (Casual Dining). На американском рынке ежегодный прирост Quick&Casual составляет 17%, тогда как ресторанов – 4,9%, а фаст-фудов – только 2,1%.

На основе рейтинга крупнейших ресторанных компаний Европы «Foodservice Europe & Middle East», на европейском рынке услуг питания два сектора занимают доминирующее положение – кейтеринговые компании и крупные брэнды предприятий быстрого обслуживания (ПБО). На их долю приходится около 70% совокупных продаж 99 крупнейших компаний.

Что касается сервиса, то европейские компании активно продвигают отказ от традиционных форм обслуживания, таких как банкеты и фуршеты, приветствуют свободное передвижение гостей во время приема пищи, организуют различные «интересующие» зоны. Даже для обеда они используют формат «стоя». А помпезные банкеты остаются для официальных и государственных приемов.

В настоящее время в мире бурно развивается концепция ресторанов в крупных торговых центрах. Благодаря такому обслуживанию увеличивается как количество посетителей центра, так и время пребывания их в центре, что увеличивает объем продаж по разным оценкам на 10–30%. Например, в Великобритании насчитывается около 1000 таких ресторанов. Разновидностью этой концепции является концепция фудкор-

тов или «двориков» в торговых центрах, где объединяется несколько кафе или ресторанов быстрого обслуживания.

Лидерство на рынке ресторанных услуг удержать крайне тяжело. Авторитетные организации ежегодно составляют рейтинги – локальные, национальные и мировые – и выявляют лучшие ресторанные заведения мира. Среди наиболее популярных ресторанных гидов выделяют:

– Michelin – «Мишлен» (Франция, Бельгия, Люксембург, Голландия, Швейцария, Испания, Португалия, Великобритания, Австрия, Чехия, Польша, Италия, Ирландия и другие страны);

– GaultMillau – «Гомийо» (Франция, Швейцария, Германия и др.);

– Gambero Rosso – «Гамберо Россо» (Италия);

– The Restaurant Magazine – «Ресторанный журнал» (Англия);

– Ristoranti di Veronelli – «Рестораны Веронелли» (Италия);

– Le Pudlo Paris – «Пюдло» (Франция) и т. д.

Жесткая конкуренция на рынке ресторанного бизнеса вынуждает участников рынка внедрять все новые и новые нестандартные приемы для привлечения клиентов. Экстравагантность в концепции ресторана – один из таких способов.

Благодаря мультиканальности в общепите появляется возможность комбинировать оффлайн и онлайн продажи. Многие оффлайн заведения, которые смогли взять на себя такую ответственность, продолжают эффективно пользоваться ресурсами для того, чтобы увеличить продажи. Клиентам предлагается не только посещение заведения, но и заказ еды на дом, оформление заказа и посещение ресторана для того, чтобы забрать его. Чтобы ресторанный бизнес стал максимально успешным, требуется использование его потенциала и одновременное управление различными каналами взаимодействия с клиентской базой.

Тенденции в области питания являются в большей или меньшей степени стратегией решения конкретных маркетинговых задач развития ресторанного бизнеса. Новые задачи – результат социальных изменений, которые находят свое отражение в определенных продуктах, различных видах пищи и блюдах в меню ресторана. В сложных, дифференцированных обществах эти задачи достаточно сложны и дифференцированы. То есть то, что люди будут есть в будущем, определяется не одной, а многими тенденциями, одни из них усиливают и дополняют друг друга, а другие диаметрально противоположны им.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Горбунов, С. Ресторан : от одного до сети: опыт построения и управления / С. Горбунов. – М. : Ресторанные ведомости, 2015. – 183 с.

2. Григорьева, Т. Кафе, бары, рестораны. Лучшие проекты мира / Т. Григорьева. – М. : Издательство Антона Жигульского, 2014. – 256 с.
3. Евтушенко, Е. В. Интеграция методов оценки качества обслуживания в сфере общественного питания / Е. В. Евтушенко, Г.М. Бых // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 3. – С. 55–62.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА-ТРЕНДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

А. Ю. Павлючик¹⁾, Л. В. Фокеева²⁾

¹⁾ОО «Белорусская ассоциация керлинга»
Восточная 39-35 220040 Беларусь, Минск, *info@curlingbelarus.by*

²⁾Белорусский государственный университет,
пр.Независимости,4, 220030, г.Минск, Беларусь *fokeeva@tut.by*

В статье рассматриваются актуальные медиа-тренды в сфере спортивных событийных мероприятий, применение которых позволяет охватить весь спектр интересов современной аудитории. Приведены примеры использования дополненной реальности, 3D-мэппинга, системы OTT, CRM-систем, рассмотрены вопросы усиления социальной ответственности при проведении событийных мероприятий, а также взаимовлияния индустрии развлечений и спорта.

Ключевые слова: спортивные мероприятия; тренды в индустрии спортивных мероприятий; 3D-мэппинг; зрелищность в спорте; дополнительная реальность в спорте.

CONTEMPORARY MEDIA TRENDS IN THE ORGANIZATION OF SPORTS EVENTS

A. Pauliuchyk^a, L. Fokeeva^b

^aОА "Belarusian Curling Association»

Vostochnaya str. 39-35 220040, Belarus, Minsk,

^b*Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus*

Corresponding author: A. Pauliuchyk (info@curlingbelarus.by)

The article is concerned with current media trends in the field of sports events, using of which all owstoc over then tirerange of interests of a modern audience. There are example soft house of augmented reality, 3D mapping, OTT system and CRM systems. The paper also studies the issues of enhancing social responsibility in conducting events as well as mutual influence of the industries of entertainment and sports.

Keywords: sports events; trends in the sports events industry; 3D mapping; entertainment in sports; augmented reality in sports.

Спортивные мероприятия трансформируются под влиянием мировых технологических и медийных трендов с одной стороны, с другой –