

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

***Ли Лянюй***

Выпускная квалификационная работа

***Особенности развития ресторанной индустрии в России и Китае***

Уровень образования:

Направление **39.04.01 «Социология»**

Основная образовательная программа магистратуры

**ВМ.5736.2017 «Социология в России и Китае»**

Научный руководитель:

профессор кафедры экономической социологии,

доктор социологических наук А. В. Петров

Рецензент:

кандидат социологических наук, профессор,

ФГБОУ ВО «Национальный государственный

университет физической культуры,

спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта»

С. И. Росенко

Санкт-Петербург

2019

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc8338721)

[Глава 1. Ресторанная индустрия России 5](#_Toc8338722)

[1.1 Ресторанный бизнес как сфера услуг 5](#_Toc8338723)

[1.2 Мониторинг рынка ресторанных услуг в России 13](#_Toc8338724)

[1.3 Управление рестораном в условиях российского рынка 2](#_Toc8338725)8

[Глава 2. Ресторанная индустрия Китая 3](#_Toc8338726)7

[2.1 Мониторинг рынка ресторанных услуг в Китае 3](#_Toc8338727)7

[2.2 Классификация ресторанов в Китае 4](#_Toc8338728)2

[2.3 Проблемы ресторанной индустрии Китая](#_Toc8338729) 59

[Глава 3. Сравнительный анализ развития ресторанной индустрии России и Китая 6](#_Toc8338730)3

[3.1 Ресторанная индустрия в России и Китае: общее и различное 6](#_Toc8338731)3

[3.2 Тенденции развития ресторанной индустрии в России и Китае 6](#_Toc8338732)6

[Заключение 7](#_Toc8338733)5

[Список использованной литературы 7](#_Toc8338734)8

Введение

**Актуальность исследования**. Ресторанный бизнес – это одна из самых ликвидных отраслей экономики развитых стран и одна из самых модных: в нее вкладывают средства представители промышленности, производители продуктов питания и даже артисты. Как и весь сектор экономики, ресторанный бизнес является передовым, прогрессивным и мобильным, поскольку он связан с общественным питанием. В то же время следует отметить, что он находится в прямой зависимости от общих экономических показателей страны. Ресторанная индустрия является важной составной частью развития государства, так как она непосредственно относится к туристской инфраструктуре и, следовательно, напрямую влияет на рост внутреннего и въездного туристского потока.

В каждой стране ресторанная индустрия имеет свои особенности.

Индустрия общественного питания в Китае ежегодно развивается. В 2018 году драйвером ее быстрого роста стала торговля едой с доставкой на дом. Традиционную систему общепита постепенно вытесняют интернет-платформы, но при этом форматы онлайн и офлайн пока гармонично сочетаются. Рестораны, одновременно использующие такие форматы, пользуются в Китае большим спросом, как и торговля едой на вынос или на дом. Таким образом, можно говорить о растущей цифровизации в ресторанной индустрии Китая в виде смарт-уведомлений, смарт-заказов и др. Кроме того, китайские рестораны активно привлекают магазины розничной торговли для расширения своего ассортимента блюд и напитков, следят за развитием сектора потребителей и сегментацией рынка.

Что касается России, то в ее ресторанном мире сегодня идет расслоение. Рестораны высокого ценового сегмента становятся еще развитее и дороже, повышают качество своих блюд и уровень сервиса, ориентируются на обеспеченную и обособленную публику. Самым многочисленным сегментом рынка остаются демократичные рестораны, ориентированные на средний класс. В демократичном сегменте одной из тенденций становятся рестораны с открытой кухней, а также тематические и монопродуктовые рестораны. Еще одна интересная ниша демократичных ресторанов – национальные и аутентичные заведения, фаст-фуды, а также пивные рестораны и пабы.

Сравнение ресторанной индустрии России и Китая позволит выделить особенности ее развития в двух крупнейших государствах мира и понять причины их траектории развития. Однако на сегодняшний день исследования, посвященные рассматриваемой теме, отсутствуют.

**Объект исследования** – ресторанная индустрия России и Китая.

**Предмет исследования** – общее и различное в развитии ресторанной индустрии России и Китая.

**Цель исследования** – сравнительный анализ ресторанной индустрии России и Китая.

**Задачи исследования**:

1. Рассмотреть ресторанный бизнес как сферу услуг.

2. Провести мониторинг рынка ресторанных услуг в России.

3. Проанализировать особенности управления рестораном в условиях российского рынка.

4. Провести мониторинг рынка ресторанных услуг в Китае.

5. Рассмотреть классификацию ресторанов в Китае.

6. Выявить проблемы ресторанной индустрии Китая.

7. Выделить общее и различное в ресторанной индустрии России и Китая.

8. Выделить тенденции развития ресторанной индустрии в России и Китае.

**Структура работы**. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Ресторанная индустрия России

1.1 Ресторанный бизнес как сфера услуг

Рынок услуг обладает особенностями, обусловливающими действие в его рамках общих экономических законов. Для рынка услуг характерны некоторые принципиальные особенности[[1]](#footnote-0):

• высокий динамизм, территориальная сегментация и локальный характер;

• высокая скорость оборота капитала вследствие более короткого производственного цикла;

• преобладание в производстве услуг малых и средних предприятий, их высокая чувствительность к рыночной конъюнктуре (в связи с невозможностью транспортировать и складировать услуги), особенности процесса оказания услуг, связанных с личным контактом производителя и потребителя;

• индивидуальность и нестандартность оказываемых услуг и технологий во многих отраслях, высокая дифференциация продукта в одной и той же отрасли;

• неопределенность результата в процессе предоставления услуг, наличие асимметрии информации у производителя и потребителя.

Наиболее характерной особенностью деятельности предприятий сервисного бизнеса является контакт с потребителем. Однако степень взаимодействия в различных предприятиях социальной сферы неодинакова, что накладывает свой отпечаток на организацию процесса производства и предоставления услуг. При этом успех предприятия зависит, прежде всего, от качества выполнения услуг и уровня обслуживания потребителей.

Ресторанный бизнес обычно определяют как интегрированную сферу предпринимательской деятельности, связанную с организацией производства и управлением ресторана и направленную на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной пище, сервисных услугах, а также на получение прибыли[[2]](#footnote-1). Объект ресторанного бизнеса – ресторан, субъект – ресторатор.

На ряде бизнес-порталов ресторанный бизнес трактуется как организация вида обслуживания, обеспечивающего посетителей едой и напитками в специальном месте и отвечающего основным гигиеническим и законодательным требованиям.

В.В. Тымчук схожим образом трактует понятие ресторанного бизнеса. По его мнению, это организация вида обслуживания, удовлетворяющего потребности посетителей в качественном питании в специальном месте, предлагающего дополнительные услуги (развлечения, музыка)[[3]](#footnote-2).

Как мы видим, ни в одном из определений не учитывается важный признак ресторанного бизнеса – сервисное содержание.

Согласно концепции маркетинга услуг на рынке ресторанов клиентам предлагается продукт, являющийся комплексом материальных и нематериальных благ (рис. 1).



Рис. 1. Особенность продукта ресторана – комплексность, совокупность материальных и нематериальных благ

Специфической особенностью продукции предприятий ресторанного бизнеса является то, что она возникает каждый раз только по требованию совершенно определенного потребителя. Удовлетворяя конкретные индивидуальные потребности, комплекс товаров и услуг уже носит социальный характер, так как его целью является наиболее полное удовлетворение потребностей населения в рациональном, общественно-организованном питании и развлечении. Социальную полезность подтверждает широкая доступность услуг, создание максимальных удобств потребителю, экономия внерабочего времени[[4]](#footnote-3).

Специфические особенности ресторанной услуги можно охарактеризовать следующими признаками[[5]](#footnote-4):

- услуга выступает в форме деятельности, непосредственно направленной на субъект;

- обменивается не продукт труда, а сам труд;

- потребителя интересует не сам труд, а его полезность (эффект);

- время потребления труда и есть величина, формирующая стоимость услуги (что дает возможность сравнивать ее с товаром);

- отличительной особенностью услуги от товара является то, что труд и услуга неотделимы от лица, оказывающего услугу;

- невозможность накопления услуг (в чем их сходство с рабочей силой, т.к. их потребление возможно только в процессе функционирования);

- непосредственное удовлетворение потребности лица, приобретающего услугу;

- совпадение по времени процесса производства, реализации и потребления услуги.

Услуги, предлагаемые в предприятиях ресторанного бизнеса, многообразны, и их можно классифицировать по различным критериям (рис. 2).


Рис. 2. Критерии классификации ресторанных услуг

Общественное питание – это отрасль народного хозяйства, которая производит, реализует готовую пищу и обслуживает потребителей. Принимая во внимание наличие большого числа разных классификаций предприятий общественного питания и большую размытость критериев классификации, по мнению М.А. Горенбургова, к понятию «ресторан» в широком смысле следует относить[[6]](#footnote-5):

• собственно рестораны различных направлений и категорий;

• клубы (где предусмотрено питание);

• развлекательные центры;

• бары;

• кафе, кофейни, чайные;

• пиццерии, гриль-бары, пельменные, блинные, пирожковые;

• бистро, закусочные;

• различные заведения быстрого питания;

• предприятия питания в гостиницах, пансионатах, государственных учреждениях и иных организациях;

• сетевые предприятия питания.

По ГОСТу рестораны делятся на три класса: «люкс», высший и первый. Ресторан *«люкс»* располагает баром и большим банкетным залом. Интерьер должен иметь высокий класс архитектурно-художественного оформления. Название и стиль ресторана должны полностью соответствовать друг другу. Ресторан *высшего класса* должен также иметь оригинальность обстановки и обширное разнообразие выбора блюд. Для ресторана первого класса большое значение имеет месторасположение. На сегодняшний день ресторанный бизнес, например, в России делится на четыре сегмента: «фастфуд», рестораны среднего ценового уровня, заведения высокой кухни и отдельный тип – кофейни[[7]](#footnote-6).

Ресторан, будь то самостоятельное заведение или составная часть заведения более высокого уровня (например, отеля), занимается производством питания и предлагает его своим посетителям, чтобы удовлетворить их потребности во вкусной пище. Экономическая цель ресторана – получение прибыли, вне зависимости от того, является ли ресторан отдельным заведением, расположенным в специальном, предназначенном для этого месте, или же составной частью иного заведения (например, в торговом центре, на заводе и т.п.).

Современные рестораны организуют комплексное производство и сбыт продукции с целью удовлетворить потребности своих клиентов и получить прибыль. Для этого они изучают и прогнозируют рынок, исследуют внешнюю и внутреннюю среду ресторана, разрабатывают стратегию и тактики поведения на рынке ресторанных услуг с помощью маркетинговых программ. В них прописываются конкретные шаги, чтобы повысить качество предлагаемых блюд, увеличить ассортимент и другие развлекательные услуги, исследовать целевую аудиторию, конкурентов, обеспечить ценовую политику, повысить спрос, стимулировать сбыт, провести рекламные кампании, усовершенствовать каналы продвижения своих услуг и др.[[8]](#footnote-7)

Ресторанные услуги по категории «содержание» подразделяются на:

- *материально-бытовые* (проявляют свой характер непосредственно при приготовлении продукции, доставке ее на дом по заказам клиентов, сервировке стола и подаче блюд);

- *торговые* (обеспечивают и сопровождают процесс приобретения готовой продукции и способствуют экономии времени);

- *культурно-массового характера* (способствуют организации отдыха, торжеств).

По степени необходимости услуги предприятий ресторанного бизнеса можно подразделить на основные, дополнительные и сопутствующие:

- *услуги основные* связаны с выполнением основных функций предприятием;

- *услуги дополнительные* связаны с выполнением этих же функций, но направленных на расширение сферы деятельности предприятий путем увеличения доли услуг такого вида предприятие торговли, социально-культурным учреждением;

- *сопутствующие услуги* направлены на организацию культурного отдыха клиентов, повышение комфортности потребления обслуживания (для потребителей с высоким уровнем доходов)[[9]](#footnote-8).

В настоящее время большинство предприятий сферы ресторанного бизнеса следует относить к многопрофильным предприятиям, поскольку они удовлетворяют не только базовые, физиологические потребности посетителей, но и коммуникативные потребности, потребности в проведении тех или иных форм досуга, а также в получении определенных культурных благ[[10]](#footnote-9).

С.Д. Ахапкин и др. также считают, что ресторанный бизнес базируется на предоставлении услуг питания потребителям[[11]](#footnote-10). Особенность ресторанного бизнеса заключается в том, что предмет деятельности сферы производства ресторана становится предметом сферы обращения и потребления. Следовательно, ресторанные услуги имеют много общего с потребительскими услугами, то есть у общественного питания есть признаки и товара, и услуги. Этот фактор влияет на особенности организации производства ресторанов. Таким образом, ресторан реализует три основные функции – производит, реализует продукцию и организует потребление питания населением.

Каждую функцию можно выделить в отдельный блок, который реализует множество бизнес-процессов, объединяемых в самостоятельную бизнес-систему[[12]](#footnote-11). Каждый процесс следует изучать индивидуально, учитывая все детали, конкретные особые знания, методы контроля, следовательно, процессы могут быть объектом консалтингового воздействия. Таким образом, в рамках одного предприятия можно использовать разные типы консалтингового влияния.

Время наиболее эффективной работы ресторана, связанное с высокой рентабельностью и хорошей посещаемостью заведения (цикл положительной жизнедеятельности), составляет 2-3 года. Обязательным условием такого процветания предприятия является грамотно выстроенная политика управления. По завершению цикла положительной жизнедеятельности необходимо переходить к созданию совершенно нового проекта или кардинально менять существующий проект. Именно это послужило толчком к началу формирования на рынке ресторанного консалтинга как отдельного вида бизнеса.

На сегодняшний день ресторанный бизнес – это не просто умение вкусно накормить людей, это целое искусство, и в создании очередного произведения нужно гармонично учитывать множество факторов: основная идея ресторана, стиль оформления залов, специфика кухни, адекватная ценовая политика, манера обслуживания и наличие системы бонусов и скидок для клиентов и др.

Среди наиболее распространенных мероприятий, проводимых в ресторанах, можно выделить следующие: обед (на несколько персон), обед для туристских групп, банкет, торжественный ужин, презентация, свадьба, день рождения, именины, праздничный ужин, вечер отдыха, танцевальные вечера, вечер фольклора (русские народные песни и танцы), вечер романса, творческие встречи, день (дни) национальной кухни, шведский стол, дегустация, фуршет, конкурс поваров, конкурс кондитеров, конкурс официантов, конкурс барменов[[13]](#footnote-12).

С целью увеличения дохода рестораны внедряют в свою практику таких развлекательные программы, как организация праздничных вечеров, семейных торжеств в заведении. С этой целью в ресторане проводятся промоушн-акции, например, предлагаются блюда, напитки, которые ежедневно не включаются в меню и карту вин. Подобные виды продукты обычно рекламируют как эксклюзивные, свойственные только данному ресторану, то есть их можно попробовать только во время проведения промоушн-акций. Это направлено на привлечение клиентов, побуждение их посетить ресторан.

Мы можем констатировать, что ресторанный бизнес предполагает особый вид обслуживания с целью удовлетворения потребностей клиентов в питании в специальных местах, при этом рестораны, помимо еды и напитков, предлагают своим гостям дополнительные услуги, различающиеся в зависимости от типа ресторана.

Таким образом, ресторанный бизнес как сфера услуг характеризуется следующими особенностями: контакт с потребителем (обслуживание посетителей), совокупность материальных и нематериальных благ (реализация готовой пищи). Понятие «ресторан» можно рассматривать в широком и узком смысле. Критерии классификации ресторанов размыты, однако в целом их делят на три класса: «люкс», высший и первый. Ресторанные услуги также не имеют единой классификации. Современные рестораны занимаются не только обслуживанием посетителей, но и их развлечением.

1.2 Мониторинг рынка ресторанных услуг в России

Сфера общественного питания в настоящее время является одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики. При этом положительная динамика развития отрасли сопровождается усилением конкуренции на рынке. Общественное питание является одной из немногих отраслей, где в период кризиса не было спада, а наблюдалось лишь незначительное замедление темпов роста. Несмотря на существующие сложности, российский рынок общественного питания продолжает сохранять инвестиционную привлекательность[[14]](#footnote-13).

Согласно данным сервиса автоматизации ресторанов R-Keeper[[15]](#footnote-14), на сегодняшний день на Москву приходится порядка 37% всех заведений общепита страны среди городов-миллионников, на Санкт-Петербург – 19%. Остальные 13 городов кормят жителей России в ресторанах и занимают при этом от 5 до 2% от количества заведений общепита в мегаполисах. Несмотря на диспропорцию, в целом, концепции ресторанов схожи. Самые популярные рестораны – русской и итальянской кухни.

На Москву и Санкт-Петербург в целом приходится почти 22% всех ресторанов в России. Общее количество заведений, согласно исследованиям R-Keeper и данным сервиса 2GIS, в обеих столицах составляет 21 671 ресторан, а всего в России более 100 000 заведений общепита, кафе, баров, ресторанов и пекарен.

Доля Москвы и Петербурга по количеству ресторанов среди городов-миллионников еще больше – 37 и 19% соответственно. Всего же в них сосредоточено более 39 000 мест, где можно поесть.

Ресторанный бизнес в России существует в четырех сегментах[[16]](#footnote-15):

- фаст-фуд;

- рестораны среднего ценового уровня;

- кофейни;

- рестораны высокой кухни.

Сети быстрого питания (fast food) являются моделью розничной торговли блинами, картофелем фри, бургерами, пиццами и т.п. В России в сегменте фаст-фуда лидирует ресторан Макдоналдс. Данная сеть имеет большое количество ресторанов даже в небольших городах, что связано, во-первых, с относительно низкой стоимостью ресторанных услуг, во-вторых, оперативностью обслуживания клиентов, в-третьих, наличием сервиса «Мак-авто» и службой доставки на дом, то есть удобством.

Первыми международными игроками, которые вышли на российский рынок, стали «PizzaHut» (с 1989 г.), «McDonald’s» (с 1990 г.), «KFC» (с 1989 г., с 2005 по 2011 гг. в рамках «Ростик’с-KFC»), «BaskinRobbins» (с 1992 г.), «Sbarro» (с 1997г.) и «Subway» (с 1998 г.). В 2008 г. в России уже работало около 30 сетей общественного питания, под управлением которых находились около 690 заведений. В 2010 г. в России появился такие крупные иностранные бренды, как «BurgerKing», «Dunkin’ Donuts», а в 2011 г. на рынок вышла сеть «Wendy’s»[[17]](#footnote-16).

Пиццерии также пользуются большим спросом у россиян. Практически все пиццерии имеют свою службу доставки, делают скидки в день рождения клиентов и проводят другие акции.

Заведения среднего ценового уровня делятся на 3 категории[[18]](#footnote-17):

1. Со средним счетом в 10-20 долларов («Елки-палки», «Му-му»).
2. Со средним счетом в 20-40 долларов. Это «многонациональные» заведения, предлагающие европейскую, японскую, китайскую, грузинскую, армянскую и другие кухни.
3. Со средним счетов в 40-50 долларов. Такие заведения имеют высокое качество обслуживания клиентов, изысканный интерьер, собственного шеф-повара. Они пользуются спросом у предпринимателей, которые все чаще проводят в ресторанах деловые встречи.

В России активно развивается и сегмент кофеен, но в основном в больших городах («Шоколадница», «Кофе Хауз», «Кофетун», «Старбакс» и др.). В регионах спрос на кофейни среди жителей гораздо ниже из-за высокой стоимости кофе и его невысокого качества. Зерна, поступающие в Россию, часто не соответствуют стандартам specialty-coffee. Кроме того, отдельные кофейни не имеют возможности профессионально обучать своего бариста, поэтому им приходится учиться варить кофе в процессе работы.

Что касается сегмента haute couture в России, то он еще не до конца сформирован.

Русская кухня занимает важное место в ресторанной индустрии России, однако ее доля невелика. Итальянская кухня включает такие незамысловатые кафе, как пиццерии. Что касается японской кухни, то она в основном представлена суши в русском стиле. За ней следует кавказская кухня. Это кухня малых народов, проживающих в кавказском регионе на юге России, однако, возможно, этот термин также включает грузинскую и армянскую кухни. За ней следуют узбекская и грузинская кухни, так как это национальные кухни, представляющие страны бывшего СССР. Эти две кухни традиционно пользуются большой популярностью в России.

Наиболее популярная концепция у рестораторов России – национальная кухня. По данным аналитиков R-Keeper, каждый второй ресторан в Москве предлагает своим гостям блюда русской кухни, а вероятность встретить в Москве ресторан с итальянской кухней – 10%. Точно так же примерно каждое десятое заведение столицы окажется рестораном американской кухни, подающим стейки или бургеры.

На втором месте по популярности ресторанных концепций в России – итальянская кухня. К предлагающим ее заведениям в исследовании были отнесены также и пиццерии. Рестораны итальянской кухни находятся на втором месте практически во всех мегаполисах России. Рестораторы в заведениях среднего уровня сегодня часто предлагают различные виды пасты и пиццы, популярен формат пиццерий, а также спагеттерии.

Третье место по популярности занимают бургерные – как фастфуд, так и более дорогие заведения, сюда же относятся и стейк-хаусы.

Четвертое место в топе ресторанных концепций – японская кухня. Еще 10-15 лет назад количество суши-баров и ресторанов не было в России так велико, а позволить себе суши могли немногие. Сейчас суши и роллы превратились в объект доставки и почти в фастфуд. Лишь два города в России отличаются особой любовью к японским ресторанам. В Нижнем Новгороде и Перми количество ресторанов с японской кухней – на втором месте после ресторанов с русской кухней. Суши и вок более популярны, чем итальянская паста и пицца.

На пятом месте – рестораны c концепцией китайской кухни. Если пасту, пиццу, стейки, суши и бургеры можно найти в меню почти любого ресторана, то китайская еда – это прерогатива отдельного заведения, тут важны и повар, и атмосфера.

В современной России присутствие Китая в различных сферах становится все более ощутимым, однако практически нет настоящих японских ресторанов. Большинство предлагает адаптированные под российский вкус суши, а также лишь лапшу или рис, которые имитируют японскую кухню. Известные сетевые рестораны японской кухни предлагают поддельные японские блюда или же оформляют дизайн в настолько эксцентричном стиле, что туда не хочется заходить. Безусловно, японская кухня, в особенности суши адаптируются не только в России, но и по всему миру. Японцы также изменяют на свой лад китайские блюда, карри и другие иностранные рецепты.

Сегодняшняя ситуация в ресторанном бизнесе России разительно отличается от той, какой была еще несколько лет назад. Много отличий можно найти и в сравнении с мировыми тенденциями развития этого направления. Более того, сказываются и свои, характерные для России законы роста подобных предприятий.

Сегодня данное направление с трудом выдерживает кризис. Причин тому много: склонность российских граждан в нынешних условиях жизни к экономии; высокая стоимость аренды помещений для пунктов питания; дороговизна импортных продуктов; запрет на курение в местах сбора общественности. Еще в 2018 году количество заведений, предлагающих клиентам питание вне дома, сократилось на 1,5% в связи с резким скачком цен на недвижимость. В 2019 году специалисты прогнозируют увеличение этого показателя до 20-25%.

Первый скачок доллара по отношению к российскому рублю в конце 2014 года сразу же отразился на потребительской способности россиян и их желании посещать места общественного питания. Если до этого более 60% населения предпочитали отмечать новогодние праздники в шумном обществе, то с наступлением кризиса их число уменьшилось до ничтожно малого. Ресторанный бизнес в 2018 году не стал той сферой, где потребители хотят тратить деньги. Сегодня россияне предпочитают придержать накопленные средства до наступления лучших времен.

Сами же бизнесмены снижение выручки ощутили еще в 2017 году. Прибыль в новых условиях стала меньше на 5-30% в зависимости от масштабности и специфики заведения. При этом важным показателем является тот факт, что такие потери в прибыли коснулись как заведений класса «люкс», так и мелких закусочных. Основная причина заключается в стоимости аренды помещений. В новых условиях тем ресторанам, которые планируют продолжать работать и дальше, придется сумму среднего чека уменьшить практически наполовину[[19]](#footnote-18).

Елена Меркулова,cооснователь и генеральный директор выставки PIR Expo, обозначила несколько российских трендов 2018 года[[20]](#footnote-19):

1. *Тренд на национальную кухню*

Рестораторы и шеф-повара Чемпионата мира по футболу-2018 еще больше внимания начали уделять национальной кухне, включать в меню блюда, которыми славится регион или город. Самые продвинутые повара сегодня стремятся взаимодействовать с локальными продуктами и видят себя частью процесса по работе над русской кухней. России удалось показать иностранцам, что в нашей стране много интересных продуктов и заведений с хорошим сервисом и вкусной едой, поэтому эта тенденция будет продолжать развиваться и будущем году.

1. *Тренд на итальянскую кухню*

В России по-прежнему растет интерес к итальянской кухне. Россияне всегда любили итальянские блюда, так как они близки им, понятны и доступны по цене. Российские сыровары смогли изобрести аналоги итальянским сырам, которые можно использовать для пиццы, в ресторанах уже появились качественные печи, пиццу стали готовить на высоком уровне, в России продаются продукты из Италии. Поэтому рестораны с итальянской кухней в России активно развиваются.

1. *Тренд на рыбные концепции*

На ресторанном рынке России в последние годы был огромный спрос среди населения на стейкхаусы, бургерные и другие «мясные» заведения. Но постепенно люди стали выбирать рестораны с рыбными концепциями. Первые подобные рестораны открылись в столице России, и за несколько лет было открыто много необычных ресторанов. В настоящее время рыбные рестораны активно развиваются и в регионах, несмотря на то, что рыба – это сложный продукт.

1. *Тренд на пекарни*

Как и рыбные рестораны, в России продолжают развиваться пекарни. Это связано с тем, что население предпочитает питаться недорого, быстро и полезно, а хлеб из пекарни традиционно считается качественным и полезным продуктом, так как его выпекают по особым рецептам. В связи с этим многие рестораны постепенно начинают выпекать свою продукцию. Этот рынок еще не насыщен, поэтому можно предположить, что в ближайшие годы он будет активно расти.

1. *Тренд на кондитерские*

Даже в условиях кризиса кондитерские всегда развиваются. У населения не всегда есть деньги на путешествия или на дорогие приобретения, а кондитерские изделия по карману почти каждому. В России еще не очень много кондитерских, следовательно, новые рестораны могут быть успешными.

1. *Тренд на доставку*

Доставка в последние годы стали массовым и самым гибким трендом в ресторанной индустрии. Многие кафе и рестораны сейчас предлагают своим клиентам приложения по онлайн-доставке, за счет чего ускоряется время доставки, и это очень удобно потребителям. Следовательно, количество клиентов ресторанов растет, как и их доходы.

1. *Кофе*

Кофейная индустрия является молодой, но бурно развивающейся, с собственными трендами. Можно предположить, что в ближайшие год-два сетевые и франчайзинговые проекты также будут востребованы и будут расти, но увеличивающаяся конкуренция приведет к тому, что участники рынка будут вынуждены искать новый взгляд, как повысить качество кофе, какую маркетинговую стратегию выбрать и др. Однако независимые кофейни, имеющие собственную, неповторимую идею, будут всегда иметь свою аудиторию. Преимущество получат такие кофейни, где посетители смогут не только выпить вкусного кофе, но и получить возможность попробовать новые вкусовые сочетания.

В кофейной индустрии все больше появляется локальных обжарщиков зеленого зерна. Отдельные компании, занимающиеся продажей оборудования для жарки, предлагают хорошие условия и программы по лизингу, за счет этого обжарщики и независимые проекты получают возможность развиваться.

Автоматизация коснулась и мира кофе. Появляется все больше нового оборудования для кофе, которое может нейтрализовать негативные последствия человеческого факторам. Бариста, таким образом, освободившееся время тратит на клиентов кофейни.

Если говорить о вкусе кофе, то в настоящее время к кофе предлагаются самые разные ингредиенты, трендом становится кофейная миксология. В отдельных ресторанах готовят коктейли с кофе и алкогольными напитками.

Если обратиться к другим исследованиям, посвященным трендам ресторанного бизнеса, то в них выделяются следующие[[21]](#footnote-20):

# *Веганско-натуральная экспансия в трендах ресторанного бизнеса*

В настоящее время снова становится актуальной борьба против молока, сахара и клейковины. Сегодня активированный уголь, например, уже не используется как добавка к латте и круассанам, синим коктейлям и вину.

## *Чистое питание*

Многие эксперты отмечают, что «чистая еда» как тренд продолжит свое развитие в ближайшие годы. Европейские шеф-повара придерживаются правильной технологии при приготовлении еды. Постепенно идет отказ от обжаренных продуктов, а предпочтение отдается фруктам, овощам, нерафинированному сахару и растительному маслу.

### *Свобода от клейковины, рафинированного сахара и молока*

У небольшой части населения есть аллергическая реакция на клейковину, однако пицца по-прежнему лидирует в сфере общественного питания, однако увеличивается количество медленных тестовых хлебов, поскольку они легче усваиваются.

Насчет молочных продуктов нет единого мнения, однако во многих исследованиях указывается, что отказ от молока положительно влияет на здоровье человека, что взрослые люди не нуждаются в лактозе. Кроме того, доказано, что почти 75% населения планеты полностью не усваивают молочные продукты. Считается, что продукция без молока способна предотвратить расстройства пищеварения и сделать кожу более чистой.

Рафинированный сахар также считается «злом», так как его регулярное употребление негативно влияет на сердце, приводит к ожирению и другим болезням. Многие считают, что сахарная промышленность не упоминала об этих рисках долгие годы.

#### Вегетарианство

Тренд на вегетарианство активно распространяется во многих странах и коснулся даже ресторанов быстрого питания, таких как Макдоналдс, предлагающих, например, веганские бургеры, безмолочные десерты и др.

Миндальное молоко постепенно вытесняет соевое, лидирующее на рынке на протяжении многих лет. С учетом этих тенденций, посетители ресторанов могут попробовать йогурт или сыр, приготовленные из альтернативных молочных продуктов (миндаля, кокосового молока и т.п.).

Активное развитие темы экологии привело и к тому, что рестораны стали чаще предлагать своим посетителям различные блюда из фруктов и овощей, в которых вредные компоненты заменены на менее калорийные и более полезные.

## *Еда – это состояние ума*

Еще одним современным трендом в ресторанной индустрии является то, что посетители хотят знать, что именно они едят, и стараются питаться как их предки (мясом, овощами, орехами и т.п.). Многие рестораны работают по концепции «ферма к столу», то есть фрукты и овощи им привозит сам производитель.

Фермерские продукты продвигаются как свежие и домашние, они включают в себя также соки, пиво, хлеб, приготовленные из экоингредиентов и традиционным способом.

Посетители ресторанов также хотят знать, как то, что они едят в ресторанах, влияет на климат и экологию. Если ресторан находится в городе, имеющим четкую социальную ответственность, то посетители могут интересоваться, как какие социальные выгоды получает общество от ресторана.

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что главные тренды ресторанного меню связаны с тем, что россияне хотят питаться полезно, правильно, как и жители других стран.

Далее рассмотрим необычные, нестандартные рестораны в России, хотя их количество предельно мало.

Ресторан-клуб «Саквояж для беременной шпионки», расположенный в Санкт-Петербурге, является весьма популярным местом отдыха петербуржцев и гостей города. Оригинальное название, неожиданный интерьер внутри, черный юмор меню, живая музыка в зале – все это лишь подогревает желание сюда попасть. Здесь угощают блюдами европейской кухни, дополнительным плюсом заведения стал бесплатный интернет по wi-fi. Оригинальность названия ресторана полностью оправдана внутренним оформлением – это и старинные автомобили, внутри которых устроены посадочные места, и пистолеты на стенах, и бар в виде камеры пыток.



Рис. 3. Ресторан-клуб «Саквояж для беременной шпионки»

Гастрономический театр Puppen Haus – это уникальный ресторан не только в Новосибирске, но и во всей Сибири. Здание ресторана относится к эксклюзивным арт-объектам. На первом этаже можно увидеть подлинные картины импрессионистов, фрагменты скульптур, клавикорн середины XIX века и уникальную мебель с миланских выставок. На втором – уникальные коллекции раритетных марионеток со всего мира, старинный европейский фарфор, мебели, лампы Тиффани и многое другое. При этом меню очень разнообразно и включает в себя самые изысканные блюда европейской кухни.



Рис. 4. Гастрономический театр Puppen Haus

Пивной ретро-ресторан «Приключения Шурика» – одно из оригинальных заведений Самары. Его внутреннее убранство погружает гостей в непередаваемую атмосферу далеких 60-х годов прошлого века. Светлый интерьер оформлен с использованием природных материалов. Роспись на одной из стен изображает знаменитых героев легендарного фильма «Кавказская пленница».



Рис. 5. Пивной ретро-ресторан «Приключения Шурика»

# У российских ресторанов нет звезд Michelin, и на это есть несколько причин[[22]](#footnote-21). Проблема заключается в отсутствии серьезного иностранного туризма в России, причем индивидуального и обеспеченного – людей, способных пообедать не бизнес-ланчем.

Упоминание в гиде стало бы благом для ресторанной индустрии Москвы. Во-первых, в Москве по-прежнему нет четких рейтингов и премий, дающих объективную оценку работы рестораторов. Ежегодные мероприятия с церемониями награждений – всего лишь «реверансы» в сторону дружественных заведений и грамотная работа пиарщиков. Во-вторых, удержать звезду в Париже или Сан-Себастьяне так же тяжело, как и ее получить. Существуетриск того, что рестораторы захотят повлиять на решение экспертов в решении выдачи тарелок и звезд, что негативным образом скажется на репутации гида, а он хочет оставаться независимым и объективным в своих оценках.

Другие утверждают, что для московских ресторанов характерно отсутствие стабильности в качестве продукции. При минимальных поставках из-за границы и переходе на российских производителей ситуация здесь немного меняется, но по-прежнему гость может столкнуться с тем, что одно и то же блюдо в меню вчера и сегодня будет отличаться и по вкусу и по качеству.

Третья версия – концептуальная. Если гид создавался, в первую очередь, как справочник для туристов, передвигающихся на автомобиле, то обращать внимание необходимо именно на туризм и на дороги, а пока с этим дела обстоят не совсем на том уровне, который бы соответствовал городам, удостоенным «Мишлен».

Существуют и другие точки зрения – например, все дело в цементирующей составляющей ресторанного бизнеса в России, а именно в русской кухне. Русская кухня достаточно брутальная, ей не хватает изысканности и тонкости вкуса, чтобы претендовать на звезду. Также она слишком проста в подаче и в своих базовых вкусах.

К основным тенденциям развития индустрии общественного питания технологического характера можно отнести широкое применение безналичной оплаты, предоставление свободного доступа к интернету и разработку специализированных мобильных приложений (поиск ресторанов, учитывая местонахождение потребителя, его вкусовые предпочтения; бронирование столика; просмотр отзывов других посетителей и т.д.).

Широкое применение интернет-технологий в повседневной жизни вызвали существенные изменения в маркетинговой политике компаний. Отмечается усиление роли социальных медиа как канала продвижения[[23]](#footnote-22):

- каждый второй (58,1%) российский посетитель ресторанов и кафе перед первым посещением каких-либо заведений общественного питания старается найти интернет-сайт заведения и подробно ознакомиться с его содержанием;

- уже после посещения ресторанов и кафе около трети россиян (31,7%) делятся положительными отзывами о них в социальных медиа, а 19,6% рассказывают о негативном опыте, давая тем самым другим пользователям социальных сетей, а также службам клиентского сервиса ресторанов и кафе дополнительную информацию для размышлений;

- около 5,1% являются активными участниками групп и сообществ своих любимых ресторанов и кафе в социальных сетях[[24]](#footnote-23).

Также следует отметить, что потребители все чаще прислушиваются к советам знакомых и друзей, а также экспертов, учитывая их опыт при принятии решения о совершении покупок тех или иных товаров или услуг. Эффективность традиционных средств массовой информации и степень доверия к ним постепенно снижаются.

При всех перечисленных и прочих продуктовых тенденциях, ресторанный бизнес продолжает страдать от того, что потребитель стал относиться к еде более экономно.

Таким образом, ресторанный бизнес в России существует в следующих сегментах: фаст-фуд, рестораны среднего ценового уровня, кофейни, рестораны высокой кухни. Большим спросом у россиян пользуются фаст-фуды и пиццерии. Самые популярные ресторанные концепции – итальянская, японская, китайская, бургерная. К основным ресторанным трендам 2018 года относятся: на национальную и итальянскую кухню, на рыбные концепции, пекарни, кондитерские, на доставку, кофе, здоровое и правильное питание.

1.3 Управление рестораном в условиях российского рынка

Четкая, отлаженная организационная структура ресторана или кафе – это краеугольный камень его успешной работы. В ресторане есть несколько групп работников, которые объединены по своим функциям:

* владелец ресторана, он же часто выступает генеральным директором;
* бухгалтерия;
* управляющий или заместитель генерального директора;
* администраторы или менеджеры;
* кухонные работники;
* работники сервиса;
* технический персонал;
* работники склада и охраны, однако в небольших заведениях эта категория сотрудников может отсутствовать.

Эти группы работников выступают как звенья одной цепи.

Всех рестораторов можно разделить на несколько условных типов по стилям управления[[25]](#footnote-24):

1. Спонтанный

Многие владельцы предпочитают не вникать в тонкости работы заведения. Раз в несколько дней они заезжают, чтобы пообедать с друзьями в собственном ресторане, и на этом их «управление» заканчивается. Причин этому много, но самая распространенная – нехватка профессиональных знаний и опыта. Такие владельцы просто не знают, как управлять рестораном, они всецело доверяют работу шеф-поварам, менеджерам, администраторам и другим сотрудникам.

1. Кабинетный

Более профессиональный подход демонстрируют рестораторы, которые предпочитают решать «офисные» проблемы. Они берут на себя работу с финансами и ведут переговоры, при этом совершенно не представляют, что творится в зале и на кухне. Таким образом, получают только 50% информации о работе заведения. Один из главных минусов такого подхода к управлению – отсутствие обратной связи от гостей.

1. «Зальный»

В настоящее время работает немало ресторанов, где каждый день можно встретить владельца и пообщаться с ним. Гости любят такие заведения, они часто возвращаются сами и приводят друзей. У «зального» стиля управления есть не только преимущества, но и недостатки. Постоянно работая с гостями, ресторатору сложно выделить время, чтобы заняться важными обязанностями по стратегическому управлению.

1. Многофункциональный

Этот стиль управления – абсолютная противоположность первого. Многие рестораторы уверены, что если хочешь сделать что-то хорошо, то нужно сделать это самому. Они почти круглосуточно выполняют обязанности администратора, завхоза, маркетолога, рекламного специалиста и т.д. Естественно, времени на все не хватает, и такие рестораторы стоят на одном месте, не имея возможности и сил открыть второе заведение.

Никто не может точно сказать, какой менеджмент принесет заведению больший успех, однако рестораторы должны поддерживать постоянную связь с жизнью заведения, то есть заниматься не только решением финансовых вопросов, но и общаться с линейными сотрудниками, регулярно выходить в зал, посещать кухню. Для большего погружения периодически стоит работать официантом – это позволит понять насущные проблемы и пообщаться с гостями.

Ресторан – сложное, практически непрерывно работающее предприятие. Его успех зависит от качества действия и взаимодействия всех структур заведения, оцениваемых по следующим критериям[[26]](#footnote-25):

– правильный выбор помещения для ресторана с точки зрения месторасположения;

– соответствие потенциальных условий уровню ресторана;

– безошибочный выбор концепции ресторана;

– соответствие внешнего и внутреннего дизайна концепции ресторана;

– качество меню;

– эффективная система учета и контроля;

– эффективная система менеджмента;

– соответствие профессиональной подготовки персонала уровню ресторана;

– качество сервиса и его соответствие уровню ресторана;

– безупречная работа службы снабжения или фирм-поставщиков;

– работа ресторана по особо оговоренным критериям[[27]](#footnote-26).

Производственно-сбытовая деятельность ресторана начинается с сегментирования рынка – разбивки его на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут быть предложены определенные виды продукции и услуг. От того, насколько правильно выбраны сегменты рынка, во многом зависит успех ресторана в конкурентной борьбе. Заведению сферы ресторанного бизнеса необходимо решить, сколько сегментов рынка необходимо охватить, и сконцентрировать внимание на самых выгодных для предприятия сегментах[[28]](#footnote-27).

В стремлении улучшить сервис и сократить скорость обслуживания рестораны все шире внедряют мобильные блокноты официантов, или «мобильных официантов».Благодаря такому соотношению качеств, как стоимость, устойчивость wi-fi, длительность заряда и удобство интерфейса, высокий спрос у рестораторов вызвало решение на iPod, которое было представлено в начале 2012 года.

При приеме заказа у столика он автоматически передается в бар и на производство по беспроводной сети, с этого же устройства можно напечатать счет. В современных девайсах встроена функция пейджинга, которая интегрирована с программно-аппаратным комплексом R-Keeper, поэтому их можно использовать для передачи пейджинговых сообщений с кухни и со столиков.

Больше всего данная технология востребована, когда в ресторане большой поток гостей, например при бизнес -ланчах. Мобильные терминалы на iPod и в  фаст-фудах, которые располагаются в местах с высоким трафиком, используются для приема заказов в очереди. В результате, за счет увеличения скорости обслуживания очередь к стационарным кассам разгружается, уменьшаются потери гостей, которые решили не ждать, когда их обслужат, а соответственно растут и продажи ресторана, и количество лояльных клиентов.

Еще одна интересная новинка, которая начинает появляться в российских ресторанах, успевшая стать популярной на Западе,  – это интерактивное электронное меню  на планшете iPad. Это стильное и функциональное решение RK-Order, интегрированное с системой управления рестораном R-Keeper v6 и V7.  С помощью электронного меню гость не только сможет выбрать понравившиеся блюда, но и сделать заказ[[29]](#footnote-28).

Присутствие конкуренции на рынке ресторанных услуг ставит перед менеджерами предприятий общественного питания ряд задач, которые увеличивают эффективность производства, а укрупнение конкурентной позиции связано с внедрением в будничную практику ведение бизнеса современных форм обслуживания, основанных на анимационных программах, являющихся мощным побудительным фактором увеличения пропускной способности залов современных ресторанов.

На сегодняшний день управление на предприятиях общественного питания осложняется функционированием в условиях экономического кризиса в стране. В таких условиях снижены экономические возможности организаций и предприятий, при этом повышается роль управления финансами и финансовой устойчивостью, которое направлено на то, чтобы сохранить жизнеспособность компаний.

Эти факторы не зависят от самого предприятия, повлиять на них невозможно, но можно приспособиться. К ним относятся изменения в действующем законодательстве и налогообложении, увеличение уровня безработицы, сокращение доходов населении, рост инфляции в стране, введение санкций, продовольственного эмбарго и т.д. Последние названные причины в наши дни наиболее актуальны. Так, введение продовольственного эмбарго привело к росту цен и спекулятивным проблемам, когда поставщики начали искусственно завышать цены, пользуясь возникшими трудностями. Предприятия были вынуждены переориентироваться на новых поставщиков. Для всей отрасли общественного питания сложилась довольно сложная ситуация, так как из зарубежных стран импортировалось в Россию свыше 50% продуктов[[30]](#footnote-29).

На внутренние факторы организация может воздействовать, так как они непосредственно зависят от деятельности самого предприятия и связаны с неэффективным управлением в ресторане. Среди причин данного вида можно выделить низкую конкурентоспособность, воровство персонала, низкую квалификацию работников и т.д.

Во-первых, весьма распространенной проблемой являются ошибки, допущенные при составлении бизнес-плана. Например, в центре Москвы открылся спортбар. Основную целевую аудиторию данного заведения составляла молодежь. Каждый вечер в кафе транслировали футбольные матчи. Место было выбрано проходное, посетителей было много, но ежемесячно спортбар терпел убытки. Оказывается, при составлении бизнесплана не были учтены важные особенности: стоимость аренды в центре Москвы очень высока, а среди основных посетителей были молодые люди.

Вторая весьма актуальная причина, вызывающая необходимость внедрения антикризисного управления, – воровство персонала. Совершать хищения могут самые разные сотрудники: и представители рядового персонала, и менеджеры, и наемные директора, и бухгалтеры. Так, бармен может не пробить чек в кассе или недолить напиток. Официанты могут не приносить посетителям чеки, вписывать лишние блюда, приносить один и тот же чек на разные столы или вообще не принести заказанное блюдо. Повара часто при изготовлении блюд используют более дешевые продукты, могут класть меньшее количество ингредиентов или принять несуществующий товар в сговоре с закупщиком.

Непрофессионализм топ-менеджеров – еще одна существенная причина. Она проявляется в использовании шеф-поваром более дорогих продуктов при наличии аналогов, неправильной расстановке менеджерами приоритетных направлений развития предприятия, предпочтении монотонной работы, ошибках при оценке себестоимости блюд и продаже их по более низкой цене, отсутствии учета особенностей заведения при составлении графика работы и т.д.

Еще одна не менее важная причина – ошибки в работе системы продаж. Можно рассмотреть такой пример. В одном солидном заведении, где собирались состоятельные люди послушать джаз, средний чек на человека составлял всего 1000 рублей. В меню было много дорогих деликатесов, но они не пользовались большим спросом. Оказывается, официанты не могли дать пояснение новым блюдам, и клиенты выбирали что-нибудь знакомое[[31]](#footnote-30).

В современных условиях именно возможность привлечь на предприятие квалифицированных специалистов того или иного профиля определяет перечень услуг, которые будет оказывать ресторан. Но в любом случае организация всегда стремится подобрать опытных профессионалов по наиболее востребованным видам услуг. В первую очередь, к ним относятся повара и официанты.

Развитие ресторана постоянно требует реализации множества функций по управлению персоналом: планирование потребности в сотрудниках, набор, адаптация новых сотрудников в организации, продвижение перспективных сотрудников, увольнение в связи с профессиональной непригодностью или по возрасту и т.д.[[32]](#footnote-31)

В ресторанном бизнесе вопросы, связанные с управлением персоналом, как правило, находятся в компетенции руководителей, то есть первых лиц ресторана, а не специалистов по управлению персоналом. Руководители самостоятельно осуществляют поиск персонала, проводят собеседования, перемещают работников внутри подразделений, следят за дисциплиной, то есть тратят на эту работу значительную часть своих сил и времени, часто в ущерб более важным и творческим делам.

Многие руководители ресторанов делегируют данные функции и ответственность своим заместителям и помощникам (линейным руководителям), которые, тем не менее, не всегда обладают достаточными профессиональными навыками в управлении персоналом, опытом и подготовкой и потому применяют по отношению к подчиненным авторитарный подход, жесткое давление. В таких коллективах отношения между сотрудниками и общий социально-психологический климат становятся достаточно неустойчивыми.

Таким образом, рестораторы делятся на три основных типа: спонтанный, кабинетный, зальный, многофункциональный, и каждый из них обладает собственным стилем управления рестораном. Антикризисное управление рестораном необходимо в случае ошибок, допущенных при составлении бизнес-плана; воровства персонала; непрофессионализма топ-менеджеров; ошибок в работе системы продаж.

**Выводы по главе 1:**

Ресторанный бизнес как сфера услуг характеризуется следующими особенностями: контакт с потребителем (обслуживание посетителей), совокупность материальных и нематериальных благ (реализация готовой пищи). Понятие «ресторан» можно рассматривать в широком и узком смысле. Критерии классификации ресторанов размыты, однако в целом их делят на три класса: «люкс», высший и первый. Ресторанные услуги также не имеют единой классификации. Современные рестораны занимаются не только обслуживанием посетителей, но и их развлечением.

Ресторанный бизнес в России существует в следующих сегментах: фаст-фуд, рестораны среднего ценового уровня, кофейни, рестораны высокой кухни. Большим спросом у россиян пользуются фаст-фуды и пиццерии. Самые популярные ресторанные концепции – итальянская, японская, китайская, бургерная. К основным ресторанным трендам 2018 года относятся: на национальную и итальянскую кухню, на рыбные концепции, пекарни, кондитерские, на доставку, кофе, здоровое и правильное питание.

Рестораторы делятся на три основных типа: спонтанный, кабинетный, зальный, многофункциональный, и каждый из них обладает собственным стилем управления рестораном. Антикризисное управление рестораном необходимо в случае ошибок, допущенных при составлении бизнес-плана; воровства персонала; непрофессионализма топ-менеджеров; ошибок в работе системы продаж.

Глава 2. Ресторанная индустрия Китая

2.1 Мониторинг рынка ресторанных услуг в Китае

Еда в Китае не просто пища, а философия, наука, удовольствие, способ показать свое уважение и любовь. В любом китайском городе – огромное количество кафе, ресторанов, пельменных, лапшевен, столовых и прочих заведений, где можно поесть. Китайцы ходят в рестораны довольно часто. Там встречаются всей семьей, организуют деловые ужины, семейные праздники и просто забегают, когда проголодаются.

В городах Древнего Китая в X-XI веках уже существовали рестораны, в которых блюда подавались разной температуры, в зависимости от предпочтений клиента. Считается, что в городке Кайфэн существует самая старая закусочная во всем Китае, нынешний владелец которой продолжает девятивековое дело своих предков. Также в Китае существовало множество ресторанов, клиентами которых были чиновники, причем трапеза регулировалась нормами этикета. Таким образом, уже видно разницу между условными западной и азиатской культурами[[33]](#footnote-32).

Общественное питание является одной из основных отраслей сектора экономики по оказанию услуг населению Китая, оно играет все более важную роль в социально-экономической сфере жизни страны. За последние годы наблюдаются тенденции быстрого роста объемов предоставления услуг, внедрения новых технологий и форматов в общественном питании КНР.

Экономика Китая является одной из самых быстроразвивающихся в мире и стремится стать крупнейшей. Гостеприимство – одна из лидирующих сфер, отметим, что Поднебесная стала самым популярным туристическим направлением в 2015 году. С каждым годом все больше мировых гостиничных и ресторанных сетей открывают свои заведения в популярных и развитых городах Китая. Кроме того, Китай – настоящий рай для поваров, здесь можно найти, как необычные ингредиенты, так и европейские продукты высокого качества.

В 2018 году ресторанный бизнес Китая обеспечил 10,8% от общего объема розничных продаж. На сегодня в стране насчитывается около 8 млн. ресторанов, в которых заняты почти 30 млн. человек. При этом темпы роста сектора общественного питания постоянно увеличиваются. Ресторанной индустрии КНР потребовалось 28 лет (1978-2006) на то, чтобы выйти на объем продаж в 1 трлн. юаней, планка в 2 трлн. была взята уже через пять лет после этого (в 2011 г.), а порог в три триллиона рестораторы перешагнули уже через три года – в 2014 г. За прошедшие 40 лет объем ресторанного рынка КНР увеличился в 700 раз[[34]](#footnote-33).

Между тем, растут не только объемные показатели: в качестве и содержании китайского общественного питания также происходят существенные изменения. С непрерывным расширением областей применения и рыночного пространства сферы общественного питания, уровень хозяйствования и качества управления предприятий постоянно совершенствуются, внедряются маркетинговые технологии, учитывающие разнообразные особенности потребительского спроса. Общественное питание развивается с ориентацией на персонализированное потребление. Прослеживаются тенденции на интеграцию, брендирование, индустриализацию и интернационализацию процессов в организации этого бизнеса[[35]](#footnote-34).

Почти все учреждения общественного питания имеют название «ресторана», даже если это обычная закусочная или дешевое кафе, все равно – местные назовут их ресторанами. Поэтому необходимо обращать внимание не на название, а непосредственно на сервис. В солидных, приличных местах должны обязательно присутствовать два главных атрибута: настоящая скатерть на столе и пищевые палочки, которые должны быть строго одноразовыми, и только в одноразовой упаковке.

Качество обслуживания в заведении, как правило, зависит от конкретного места расположения. Например, в центре Пекина уровень обслуживания и сервис крайне неудовлетворительные, однако если поехать ближе к окраине, то можно встретить достаточно приличные рестораны, в которых обслуживают по высшему разряду.

Во многих заведениях китайцы практикуют прием пищи за одним столом сразу по 10-15 человек. Разумеется, есть и нормальные стандартные кафе, но на самом деле «общественных» мест все-таки больше.

Вне зависимости от места проживания (сельские поселения или города), при устойчивом повышении уровня потребления на душу населения, в стране отмечается тенденция роста желания китайцев ужинать вне дома. Устойчивая тенденция роста популярности общественного питания обозначается все более отчетливо. Капитальный фонд «Хони» (крупнейший частный фонд прямых инвестиций в Европе), CVC и Фонды прямых инвестиций «LouisVuitton Групп» предсказывают хорошие перспективы дальнейшего развития китайского рынка общественного питания. Эти фонды выбрали известные в Китае брендовые системы общественного питания для их приобретения. Многие предприятия общественного питания начали развивать свои собственные онлайн-платформы. Групповая покупка, доставка еды (кейтеринг), бронирование стола и др. стали в стране очень популярны[[36]](#footnote-35).

Все больше китайцев теряет интерес к походам в ресторан, потому что проще заказать еду на дом. Заведения начали отказываться от обслуживания гостей и переходить из оффлайна в онлайн. «Виртуальные рестораны» стали арендовать места на общих кухнях (Shared Kitchen). Последние стали выгодным бизнесом.

Общая кухня – это компания, которая сдает в аренду помещение с оборудованием для рестораторов. Бизнес-модель переживает быстрый рост по всему миру, включая США, Европу и Китай. Компании, которые предлагают общие кухни, могут быть нескольких типов. Одни сдают в аренду только кухонное пространство для «виртуальных ресторанов». Другие дополняют это учебной программой, которая помогает предпринимателям разрабатывать меню и маркетинговые стратегии. Первые называют общими кухнями, ориентированными на доставку, вторые – общими кухнями для инкубаторов. Среди дополнительных услуг –  доставка еды и выстраивание в сети, а также оффлайн-продажи, но в каждой стране существует своя специфика.

Объем рынка общих кухонь в Поднебесной эксперты оценивают в 33 млрд. долларов, что вдвое больше американского. Неудивительно, что именно в Китае общие кухни впервые появились в 2015-2016 гг. Они работали по схеме сдачи в аренду кухонных пространств. Инвесторами были венчурные фирмы, онлайн-сервисы такси и службы доставки.

На сегодняшний день китайская компания Panda Selected, предлагающая бизнесу арендовать кухни, привлекла $50 млн. Инвестиции пойдут на открытие новых помещений. Раунд возглавил фонд Tiger Global, также в нем участвовали DCM and Genbridge Capital. В ходе сделки стартап оценили в $300 млн.[[37]](#footnote-36)

Штаб-квартира Panda Selected находится в Пекине. Сейчас стартап скупает недвижимость в крупнейших городах Китая – у компании есть 100 кухонь, а далее их число планируется удвоить.

Площадь одной кухни обычно составляет 400-500 кв. м. В помещениях нет столов, стульев и официантов – только повара и оборудование, необходимое для приготовления блюд. В одной кухне могут работать сотрудники 20 ресторанов.

«Общие кухни» стали набирать популярность в Китае на фоне взрывного роста рынка доставки еды. Бизнесу стало выгодно готовить блюда для доставки в отдельных помещениях, а ресурсы сотрудников, работающих в заведениях, направлять на обслуживание гостей.

Самым сильным конкурентом Panda Selected считается CloudKitchens – стартап бывшего главы Uber Трэвиса Каланика, который работает по похожей модели. CloudKitchens сообщил о планах по выходу на китайский рынок[[38]](#footnote-37).

Модель общей кухни применяет один из самых успешных стартапов КНР Luckin Coffee, которого там считают конкурентом американской сети Starbucks. Большинство кофеен Luckin – это просто бариста, которые готовят напитки и выдают их курьерам. Стартап арендует помещения у сети общих кухонь Panda Selected. Последняя открыла 120 таких объектов для более чем 800 ресторанных брендов. Недаром Panda Selected в Китае называют лидером отрасли. В феврале 2019 г. в нее инвестировал американский хэдж-фонд Tiger Global Management[[39]](#footnote-38).

Производство мебели для кафе и баров, других заведений общественного питания и гостиничного бизнеса в Поднебесной находится на очень высоком уровне. Ежегодно в различных городах страны проводятся несколько крупных выставок, посвященных исключительно этому направлению мебельных изделий. Кроме того, в данной сфере существует весьма жесткая конкуренция, что заставляет производителей постоянно работать над расширением ассортимента, а также делать свою продукцию еще более надежной и доступной по цене. Наверняка, нет ни одного экземпляра барно-ресторанной мебели, которого нельзя бы встретить в каталоге китайских фабрик.

В заключение параграфа отметим, как можно отличить аутентичный китайский ресторан от подделки. Главный признак – гости. Если за каждым вторым столом сидят китайцы, значит, еда здесь из первоисточника: ведь они никогда не пойдут туда, где кормят битыми огурцами исключительно для того, чтобы вписаться в актуальный тренд.

Таким образом, сфера общественного питания в Китае – это одна из основных отраслей сектора экономики. Бурное развитие ресторанной индустрии в Китае связано с нежеланием горожан питаться дома. На фоне роста рынка доставки еды популярность получили так называемые «общие кухни».

2.2 Классификация ресторанов в Китае

В данном параграфе будут рассмотрены виды заведений общественного питания в Китае.

1. **Китайский ресторан.**

Китайский ресторан – это гибридная форма со свойствами столовой, ресторана и кафе, занимающая 50%-ный сектор среди заведений общественного питания Китая.

Архитектоническая структура типового китайского ресторана:

- главный зал (1-2 зала);

- кабинеты (от 3-х до нескольких десятков). Предусматривается наличие окон или их отсутствие с активной вентиляцией;

- производственные помещения.

 Виды столов:

- стол «малый» (для 4-6 человек);

- стол «традиционный китайский» (для 10-14 человек).

Диаметр стола: около 2 метров.

Меню наиболее распространенного китайского ресторана состоит из 200-300 блюд китайской кухни.

Главные блюда: рис, пельмени, суп.

**2. Китайский самовар**

Китайский самовар – это разновидность китайского ресторана.

Специфика: самостоятельное приготовление блюд посетителями из сырых морепродуктов, мяса, зелени, предлагаемых на выбор официантами. Китайский самовар был придуман для того, чтобы есть вместе и общаться, чтобы было весело и недорого, особенно в холодное время года. Хого, hot pot или китайский самовар – все это возможные названия, но не конкретного блюда, а способа приготовления, когда еда варится в котле прямо за обеденным столом.

За каждым столиком в хого-ресторане есть газовая либо электрическая плитка, на которую ставят котел. В котле уже залит бульон, например, говяжий, свиной, бараний или куриный. Также бывает бульон на основе морепродуктов, помидоров, риса или даже просто вода со специями. Он может быть невероятно острым или foreigner-friendly, то есть совсем без перца чили и прочих обжигающих специй.

Котел «инь-ян» по-китайски называется 鸳鸯火锅 (yuānyāng huǒguō) – «пара уток-мандаринок», то есть котел, разделенный на две части. В одной из них простой бульон, во второй – острый. Пока вода закипает, посетитель заказывает сырые ингредиенты. Меню обычно большое, и в нем легко потеряться. Более того, там часто присутствуют весьма экзотические для иностранного желудка ингридиенты, например, свиные мозги или утиная кровь, так как китайцы любят использовать в еду все части животного.

Мясо может быть в виде тоненьких пластинок или шариков-фрикаделек. Морепродукты тоже можно заказать в виде шариков, но это стоит дороже.

Приготовление блюд для 6 посетителей обеспечивается установкой двух котлов. В ресторанах более высокого класса посетителям предоставляются индивидуальные котлы и спиртовые горелки. Посетители ресторана самостоятельно готовят пищу, комбинируя по своему вкусу набор ингредиентов.

Ингредиенты в меню делятся на категории[[40]](#footnote-39):

* 肉类 – виды мяса
* 海鲜类 – морепродукты
* 青菜类/蔬菜类/素类 – зелень / овощи / вегетарианское
* 菌类 — грибы
* 主食 – «основная еда» (лапша и рис)
* 豆制品 — продукты из тофу

### Распространенные ингредиенты:

1. Мясо и морепродукты
* 牛肉 – говядина
* 羊肉 – баранина
* 猪肉 – свинина
* 鸡肉 — курица
* 大虾 – королевские креветки
* 鱿鱼 – кальмар
* 文蛤 – моллюск
1. Овощи
* 青菜 – зелень
* 白菜 – пекинская капуста
* 生菜 – салат-латук
* 菠菜 – шпинат
* 土豆片 – пластинки картофеля
* 地瓜片 – пластинки батата (сладкого картофеля)
* 竹笋 – ростки бамбука
* 腐竹 – соевая спаржа
* 酸菜 – квашеные овощи
* 西红柿 – помидоры
* 冬瓜 – зимняя тыква
1. Прочее
* 嫩豆腐/鲜豆腐 – мягкий/свежий тофу
* 干豆腐 – сухой тофу
* 冻豆腐 – замороженный тофу
* 油豆腐 – жареные кубики тофу
* 香菇 – грибы шиитаке
* 黑蘑菇 – черный древесный гриб
* 金針菇– грибы «золотая игла» (похожи на опята на тонких длинных ножках)
* 方便面 – лапша быстрого приготовления
* 手工面 – сделанная вручную лапша
* 猪肉水饺 – отварные пельмени со свининой
* 虾饺 – пельмени с креветками

Сектор ресторанов вида «китайский самовар»: 20-25% от общего количества ресторанов.

**3. Ресторан пельменей**

Именно из Китая пельмени распространились в свое время по всему миру, в том числе, в Россию, Среднюю Азию, Кавказ. Предположительно границы Китая пельмень покинул вместе с монгольскими завоеваниями в XIII веке. Правда, есть и другая версии его происхождения, по которой пельмени были известны и древним тюркам, и вместе с ними это блюдо попало в Среднюю Азию и на Кавказ. В кухне многих народов мира есть похожие блюда.

Китайцы считают, что по виду пельмени похожи на слиток «Юаньбао» (ямб), символизирующую достаток, и поедание таких слитков во время праздника Чуньцзе – это процесс «приема капитала».

Кухня Китая насчитывает несколько десятков видов пельменей с ингредиентами: мясо, рыба, морские продукты, овощи и их комбинации. Рестораны пельменей есть в каждом городе Китая с построением всего меню на этом блюде. В китайской пищевой традиции пельмени, как и рис, имеют кулинарный статус «главное блюдо».

 Самые распространенные виды пельменей  в Китае – цзяо-цзы и вонтоны.

Цзяо-цзы (jiaozi) по плотности теста наиболее близки к русским пельменям. Тесто для них раскатывается в кружочки диаметром примерно 8 см. В центр кружочка кладется начинка. Затем его аккуратно складывают пополам, придав ему форму полумесяца, и защипляют по краю, двигаясь от концов к центру.  Для  начинки используются  баранина, свинина, говядина, цыпленок, рыба, креветки, которые, как правило, смешиваются в пропорции с тертыми овощами. Среди популярных вегетарианских начинок: капуста, грибы, зеленый лук, зубчики китайского чеснока. Цзяо-цзы варят, жарят, готовят на пару. Цзяо-цзы на пару отличаются от своих отварных и жаренных пельменей особым деликатным вкусом. Готовятся они в жестяном или бамбуковом лукошке.

Вонтоны – другой известный вид китайских пельменей, отличающийся от цзяо-цзы более тонким тестом, которое готовят, как правило, из рисовой муки. Тесто это может иметь форму кружка, как для цзяо-цзы, но может быть в виде  квадрата или трапеции. По виду такой пельмень часто напоминает узелок. Их обычно начиняют рубленой свининой, креветками, другими морепродуктами, добавляют в начинку имбирь, лук, кунжутное масло и соевый соус. Вонтоны, как правило,  делают похожими на маленькие фрикадельки. Поэтому чаще всего их подают с национальными начинками: «стеклянной» лапшой, остро-пряными овощами. Готовят их, в основном, на пару в бамбуковых лукошках или кладут в суп с лапшой, так как считается, что лапша в нем символизирует долголетие. Суп-вонтон особенно популярен на новый год,  Обжаренные вонтоны могут продаваться и отдельно, как своего рода фастфуд (особенно в Гонконге).

Форма китайских пельменей бывает самой разнообразной, поскольку повара придумали большое количество интересных способов их лепки, чтобы они могли достойно украсить любой праздничный стол (рис. 5).



Рис. 5. Китайский пельмень «Чудо-дракон»

1. **Ресторан быстрого питания («фаст-фуд»)**

Это совместные или 100% иностранные предприятия индустрии общественного питания с сетью филиалов в городах Китая. Рестораны известных в западном мире сетей «фаст-фуд» дали возможность владельцам получить 100% прибыли от быстрорастущего среднего класса. Например, компания Yum Brands Inc., владеющая сетями ресторанов быстрого питания KFC и Pizza Hut, самостоятельно управляет до 90% своих заведений общественного питания в Китае.

Ниже представлен рейтинг самых популярных сетей ресторанов быстрого питания в Китае[[41]](#footnote-40):

1. KFC/Yum! Brands Inc.

Количество торговых точек в 2012 году: 5275

Количество торговых точек в 2013 году: 5854

2. Hua Lai Shi

Количество торговых точек в 2012 году: 3000

Количество торговых точек в 2013 году: 4000

3. Dicos/Ting Hsin International Group

Количество торговых точек в 2012 году: 1517

Количество торговых точек в 2013 году: 2160

4. Gll Wonton/Shanghai Shihao Catering Co., Ltd.

Количество торговых точек в 2012 году: 1550

Количество торговых точек в 2013 году: 2000

5. McDonald’s Corp.

Количество торговых точек в 2012 году: 1689

Количество торговых точек в 2013 году: 1964

6. Pala Catering Management Co., Ltd.

Количество торговых точек в 2012 году: 1700

Количество торговых точек в 2013 году: 1850

7. LEM Hamburger

Количество торговых точек в 2012 году: 1200

Количество торговых точек в 2013 году: 1401

8. Zhenkungfu Catering Co., Ltd.

Количество торговых точек в 2012 году: 460

Количество торговых точек в 2013 году: 566

9. Jiangsu Da Niang Dumpling Co., Ltd.

Количество торговых точек в 2012 году: 424

Количество торговых точек в 2013 году: 514

10. Subway

Количество торговых точек в 2012 году: 411

Количество торговых точек в 2013 году: 440

Согласно другому рейтингу, популярными заведениями общественного питания Китая являются[[42]](#footnote-41):

**McDonald’s Corp.**

Количество ресторанов в 2012 году: 1689

Количество ресторанов в 2013 году: 1964

**Subway**

Начало деятельности: 1995 год

Количество ресторанов в 2011 году: 200

Количество ресторанов в 2012 году: 411

Количество ресторанов в 2013 году: 440

**Mr. Lee**

Начало деятельности: 1988 год

Китайская сеть ресторанов быстрого питания, популярная среди ценителей «фаст-фуда». Рестораны открыты во многих города Китая. Главное преимущество перед американским фаст-фудом – предложение ассортимента супов на основе традиции питания местных жителей.

**Yonghe King**

Начало деятельности: 1995 год

Сеть ресторанов быстрого питания, специализирующихся на блюдах из лапши. В меню представлены несколько сортов лапши с различными приправами и наполнителями. Рестораны открыты в крупных городах Китая.

Количество ресторанов в 2012-2013 годах: около 200.

**Hua Lai Shi**

Количество ресторанов в 2012 году: 3000

Количество ресторанов в 2013 году: 4000

 **East Dawning**

Начало деятельности: 2004 год

Одна из крупнейших сетей ресторанов быстрого питания в Китае (проект корпорации Yum).

Крупнейший представитель сетей общественного питания США.

Меню:ассортимент китайской кухни в стилистике KFC.

**Fairwood**

Начало деятельности: 1972 год

Одна из старейших торговых марок общественного питания в Китае.

Преимущества заведений:

- низкая стоимость блюд;

- большой выбор продуктов (несмотря на стандартное меню).

**Dicos (Ting Hsin International Group)**

Начало деятельности: 1994 год

Китайский вариант сети ресторанов McDonald’s.

блюда традиционной китайской кухни, горячий обед.

Количество ресторанов в 2012 году: 1517

Количество ресторанов в 2013 году: 2160

**Gll Wonton/Shanghai Shihao Catering Co., Ltd.**

Количество ресторанов в 2012 году: 1550

Количество ресторанов в 2013 году: 2000

**Café de Coral**

Начало деятельности: 1968 год

Одна из мощнейших сетей заведений быстрого питания в Китае, объединяющая рестораны:

The Spaghetti House, Manchu Wok, Oliver’s Super Sandwiches, Ah Yee Leng Tong и десятки других заведений типа «фаст-фуд».

**Jiangsu Da Niang Dumpling Co.,**

Количество ресторанов в 2012 году: 424

Количество ресторанов в 2013 году: 514

**Pala Catering Management Co., Ltd.**

Количество ресторанов в 2012 году: 1700

Количество ресторанов в 2013 году: 1850

**LEM Hamburger**

Количество ресторанов в 2012 году: 1200

Количество ресторанов в 2013 году: 1401

Далее рассмотрим, какие заведения общественного питания были популярны в Китае в 2015 году.

В 2015 году был опубликован рейтинг популярных брендов общественного питания в Китае по данным исследований Китайской кулинарной ассоциации и Китайской ассоциации экономических изданий[[43]](#footnote-42).

 **1 место: Pizza Hut**

Китайское отделение компании Yum! Brands Inc.

Штаб-квартира: Шанхай

**2 место: «Дунлайшунь»**

Пекинская группа компаний «Дунлайшунь»

Штаб-квартира: Пекин

**3** **место:** **«Хайдилао»**

Предприятие: Сычуаньская компания общественного питания «Хайдилао»

Штаб-квартира: Цзяньян, провинция Сычуань

**4 место:** **«Хаосянлай»**

Компания общественного питания и развлечений «Хаосянлай»

Штаб-квартира: Сямэнь, провинция Фуцзянь

**5 место: KFC**

Китайское отделение компании Yum! Brands Inc.

Штаб-квартира: Шанхай

**6 место:** **«Цяньсихэ»**

Хэбэйская компания общественного питания «Цяньсихэ»

Штаб-квартира: Пекин

**7 место: «Цюаньцзюйдэ»**

Китайская группа компаний «Цюаньцзюйдэ»

Штаб-квартира: Пекин

**8 место: Grandma’s Home**

Чжэцзянская компания общественного питания Grandma’s Home

Штаб-квартира: Ханчжоу, провинция Чжэцзян

**9 место: Yershari**

Шанхайская компания Yershari

Штаб-квартира: Шанхай

**10 место: Zkungfu (Zhenkungfu Catering Co., Ltd.)**

Компания общественного питания Kungfu

Штаб-квартира: Гуанчжоу, провинция Гуандун

Начало деятельности: 1994 год

Это крупнейшая копания в индустрии быстрого питания, созданная в Китае, принадлежащая компании Global Fast Food Chains, с главным офисом в Гуанчжоу.

Количество ресторанов в 2010 году: 380

Количество ресторанов в 2012 году: 460

Количество ресторанов в 2013 году: 566

Рядовые китайцы ходят в Макдональдс достаточно редко, так как, по сравнению с другими фаст-фудами местного происхождения, еда в Макдональдсе очень дорогая. Например, порцию лапши можно купить за 3 китайских юаня, при добавке порции мяса к лапше цена возрастает до 10 юаней. Бутерброд в Макдональдсе стоит не менее 12 юаней. В целом, интерьер заведения не отличается от российского – достаточно чисто, много цветных картинок продукции, скромные столы и стулья. Наиболее популярен Макдональдс у молодежи, и, конечно, у иностранцев. Даже в Макдональдсе на самой оживленной в Шанхае – Нанкинской – улице нет таких длинных очередей, как в Москве. Соотношение цены биг-мака и зарплаты у китайцев выше, чем у россиян, отсюда низкая посещаемость этого фаст-фуда.

Причин, почему «Макдоналдс» в Китае популярен у иностранцев, несколько[[44]](#footnote-43). Первая заключается в том, что многие иностранцы не могут есть блюда китайской кухни и приходят в Макдональдс за привычной едой.

Вторая причина заключается в том, что, придя в Макдональдс, можно взять меню с картинками и на английском языке, и необязательно знать китайские иероглифы или преодолевать языковой барьер, чтобы заказать поесть.

Третья причина – это наличие кофе по адекватной цене. Этот напиток непопулярен в Китае, его редко продают. Конечно, в китайских городах встречаются кофейни сети Starbucks, но цены там высокие, а сам напиток многим туристам кажется невкусным. По сути, «Макдонадс» – это единственный источник хорошего по вкусу и адекватного по цене кофе в Китае.

Состав меню китайского и российского Макдональдсов похожи, но есть некоторые отличия. Во-первых, отличается мясо, так как в него добавляют некоторые специи. Второе отличие – в технологии продажи: каждый бутерброд продается либо отдельно, либо в комплекте с картошкой и напитком. Поэтому в китайском Макдональдсе можно увидеть две цены. В России фаст-фуды такую стратегию тоже «берут на вооружение». Третье важное отличие – это наличие «собственных изобретений», как, например, «зеленая шаурма». В китайском «Макдоналдсе» гораздо больше бутербродов с курицей, чем в России, курица там гораздо популярнее.

В большинстве Макдональдсов в Китае есть доставка. Доставкой занимаются специальные люди на скутерах и в фирменной одежде. Они одновременно и курьеры, и ходячая реклама. К сожалению, сервис работает только на китайском языке. Бесплатный интернет есть не во всех Макдональдсах в Китае, а в некоторых он есть, но не работает. Руководство Макдональдса в Китае не считает это очень важным.

Совмещение китайской культуры питания с импортированными «семенами» западной культуры ресторанов быстрого питания продемонстрировало возможность сочетания элементов кухни различных культур.

**5. Тайваньский ресторан**

Тайваньский ресторан – это модификация ресторана типа «Китайский самовар», соединяющая элементы «Шведского стола» и ресторана «фаст-фуд». Способ приготовления пищи: самообслуживание посредством котлов и газовых горелок.

Ассортимент продуктов для приготовления, представленный на "Шведском столе":

- около 10 сортов мяса,

- около 30 сортов морепродуктов,

- приблизительно 20 сортов зелени и овощей,

- не менее 20 сортов соусов,

- салаты,

- сладкие десерты,

- фрукты.

Готовить пищу посетитель может самостоятельно или дать заказ сотруднику ресторана. Основной продукт: рыба и морские продукты. Время нахождения в ресторане и потребления пищи не регламентировано.

**6. Бразильский ресторан**

Сеть Бразильских ресторанов открыта во многих крупных городах Китая. Интерьер ресторанов декорирован в латино-американском стиле. Униформа сотрудников: национальные костюмы этносов Бразилии.

Основное меню:

- «шведский стол» закусок и фруктов,

- мясо, прожаренное на открытом огне на шампурах; в меню представлено 15-20 сортов мяса,

- сухое вино.

 Удобство бразильских ресторанов состоит в эргономичном стиле обслуживания:

- не требуется знание китайского или иностранного языков;

- заранее составленный перечень блюд с определением точной итоговой стоимости расположен на столиках, представляя посетителям в удобной форме точную информацию о количестве блюд в меню и их стоимости.

**7. Морские рестораны**

Основные продукты:

- живая рыба;

- членистоногие;

- моллюски.

В типовом морском ресторане Китая размещено 8-10 аквариумов с живой рыбой. В специализированном морском ресторане – 50-60 аквариумов емкостью до 1,5 метров кубических.

Специфика морских ресторанов в Китае:

- отсутствие предварительной заморозки рыбы;

- взвешивание рыбы, выбранной покупателем в зале ресторана с сообщением цены и возможностью выбора рыбы меньшего размера с доступной стоимостью;

- стоимость обеда в морском ресторане среднего уровня в 2-3 дороже, чем в обычном ресторане такого же класса.

**8. Шведский стол**

В качестве примера можно привести ресторан Golden Jaguar. Это своего рода огромный шведский стол с кухнями разных национальностей. Ресторан предлагает более 400 блюд: салаты, холодные и горячие закуски, суши, сашими, крабы, лягушки, мясо, рыба, десерты, мороженное и многое другое.

Подход к столам неограничен. Есть также секции, где повара могут приготовить блюда, представленные в сыром виде, например, лягушки. В целом, разнообразие блюд, действительно, поражает. Время посещения здесь делиться на обед и ужин. Посетитель платит 258 юаней и может провести в ресторане полдня.

Далее рассмотрим, какие необычные рестораны существуют в Китае.

Первое котокафе открылось на острове Тайвань в 1998 году. Тайваньское кафе прекрасно решало проблему своих клиентов – дефицит кошек в жизни, причем настолько хорошо, что привлекло посетителей из другой страны – Японии. Там весьма непросто завести животное в съемном жилье: арендодатели, как правило, против, поэтому «бизнес на котах» был успешным[[45]](#footnote-44).

В китайском городе Харбин уже полгода функционирует кафе, где основную работу делают роботы. При входе посетителей приветствует робо-швейцар. Нехитрую еду – пельмени, лапшу, клецки – готовят робо-повара, а робо-гарсон развозит заказы. Разумеется, за техникой присматривает команда инженеров.

Китайский город Харбин может по праву считаться местом, благодаря которому сфера общественного питания способна перейти на совершенно новый уровень обслуживания, ведь еще в июле 2012 года там открылся первый в мире ресторан, где все делают роботы.

В этом ресторане нет очередей, поваров, официантов и администраторов – за комфорт посетителей отвечает команда, состоящая из 20 оригинальных беспрекословных машин, которая старается сделать пребывание в этом кафе как можно более приятным и произвести настолько хорошее впечатление, насколько это позволяют их микропроцессоры. У входа можно увидеть механического швейцара, стремящегося поприветствовать гостя и отвести к свободному столику. На кухне ожидают заказов электронные шеф-повара, знающие десятки рецептов пельменей и лапши и готовые их как можно быстрее приготовить. Роботы-официанты скользят по специальной сенсорной дорожке, собирая и разнося блюда клиентам. Кроме того, каждый обслуживающий андроид обладает собственными датчиками, поэтому внезапные столкновения с оказавшимися на их пути любопытными детьми им не грозят.

Ресторанные киборги были разработаны и собраны местной фирмой «Harbin Haohai Robot Company». Каждый робот стоит от 31 500$ до 47 000$, а еще 790 000$ пошли на устройство заведения[[46]](#footnote-45).

Китайский KFC также стал инновационным. Сеть ресторанов быстрого питания и китайский интернет-поисковик Baidu запустили новый концептуальный ресторан в Шанхае. Главной его изюминкой стали роботы-официанты, которые помогают выбирать, заказывать и оплачивать еду. Реагируют новые официанты на голос, используя поисковые технологии Baidu, они способны создавать панорамные голографические изображения еды. При этом они связаны с мобильным приложением, которое позволяет сделать голосовой онлайн-заказ.

Создатель потратил на открытие ресторана в пересчете на рубли почти 25 млн. Большая часть суммы ушла на роботов. Стоимость одного андроида в рублях – от 1 до 1,5 млн.[[47]](#footnote-46)

Собственным рестораном с океанариумом располагает 5-звездочный отель InterContinental Sanya Haitang Bay, находящийся на острове Хайнань на юге Китая. С подводным миром, начиная от пестрых рыбок до огромных акул и черепах, гостям предлагается познакомиться во время ужина. Ресторан открывается в 18.00. На роскошную трапезу можно попасть только заблаговременно забронировав столик, так как место очень популярно среди китайцев. Для тех, кто позволить себе такой ужин не в состоянии, рядом с рестораном находится дверь в коридор с потрясающим по красоте аквариумом (рис. 6)[[48]](#footnote-47).



Рис. 6. Ресторан отеля InterContinental Sanya Haitang Bay

Таким образом, основными видами заведений общественного питания в Китае являются: китайский ресторан, китайский самовар, ресторан пельменей, фаст-фуды, тайваньский ресторан, бразильский ресторан, морской ресторан, шведский стол.

2.3 Проблемы ресторанной индустрии Китая

Ежедневно миллионы китайцев задаются вопросом, где вкусно поесть и приятно провести время. Растерянность происходит не от отсутствия хороших ресторанов, а наоборот, от их огромного количества. В одном только Пекине больше ста тысяч заведений. Конкуренция невероятная, поэтому владельцы ресторанов стараются выделиться из общей массы всеми возможными способами.

Китайские высококлассные рестораны столкнулись с серьезными проблемами после того, как в стране была введена политика экономии. Многие элитные заведения вынуждены были переориентироваться на массовый потребительский рынок, при этом качество обслуживания в заведениях хуже не стало. Например, ресторан «Грин Ти-хаус» в 2018 году занял 3 место среди 100 лучших азиатских ресторанов. Как говорит владелец заведения, в ресторанном деле должна быть своя философия. Китайские рестораны в последнее время немного сбавляют обороты в гонке за количеством клиентов. Сейчас заведения больше нацелены на качество. Это хорошая тенденция.

Уровень китайских ресторанов растет, но вместе с ним растут и цены за аренду. Заведения вынуждены работать больше и эффективнее. Например, директор по маркетингу HUAXIA KIRIN FOOD GROUP отмечает, что
с момента онлайн заказа изделия до момента получения проходит 1-2 часа. Компания научилась работать быстро, при этом максимизируя качество и минимизируя затраты[[49]](#footnote-48).

Развитие роботов-официантов в Китае продвигается медленно. Технически разработчики роботов могут сделать робота-официанта «умным», но, по своей сути, это устройство с низкой производительностью, которое в результате усовершенствования резко подорожает – такие роботы не найдут своего покупателя.

Чтобы нейтрализовать эти «болевые точки», Министерство промышленности и информационных технологий Китая (MIIT) намерено сформировать группу экспертов. Они определят стандарты и требования к сертификации сервисных роботов общественного питания. Это поможет регулировать отрасль и гарантирует качество продукции.

Кроме того, MIIT будет работать с соответствующими департаментами и отраслевыми посредниками с целью создания площадок для сотрудничества предприятий общественного питания и производителей роботов. Пока они не сформированы, MIIT намерено поощрять производителей роботов и предприятия общественного питания совместно развивать автоматизированный сервис, выбрав отдельные регионы в качестве демонстрации[[50]](#footnote-49).

Еще одна проблема ресторанной индустрии в Китае заключается в обнародованной информации о широком распространении в Китае «помоечного масла». Это привело к тому, что многие китайские туристы и командировочные везут масло с собой, а посетители заведений общественного питания требуют, чтобы еду им готовили на принесенном ими масле[[51]](#footnote-50). В последнее время в китайских аэропортах в ручной клади туристов, путешествующих внутри страны, и людей, едущих в командировки, все чаще обнаруживается растительное масло.  Китайские СМИ сообщают, что подобные случаи уже далеко не единичны, и наблюдаются по всей стране. Даже партийные чиновники уже не скрывают того, что сами возят с собой «безопасное» масло. Сотрудники заведений общепита в городе Чжухай также отмечают, что в последнее время их клиенты все чаще приносят с собой растительное масло и требуют, чтобы им готовили пищу именно на нем.

Так называемое «помоечное масло» получают путем фильтрации пищевых отходов, после чего подпольно продают по низким ценам для использования в заведения общепита. По примерным подсчетам специалистов, каждый год в Китае подпольно производится до трех миллионов тонн «помоечного масла».

Таким образом, к основным проблемам ресторанной индустрии Китая мы можем отнести: высокая конкуренция, вынужденная переориентация рестораторов на массовый потребительский рынок, рост цен за аренду, медленное развитие роботов-официантов.

**Выводы по главе 2:**

Сфера общественного питания в Китае – это одна из основных отраслей сектора экономики. Бурное развитие ресторанной индустрии в Китае связано с нежеланием горожан питаться дома. На фоне роста рынка доставки еды популярность получили так называемые «общие кухни».

Основными видами заведений общественного питания в Китае являются: китайский ресторан, китайский самовар, ресторан пельменей, фаст-фуды, тайваньский ресторан, бразильский ресторан, морской ресторан, шведский стол.

К основным проблемам ресторанной индустрии Китая мы можем отнести: высокая конкуренция, вынужденная переориентация рестораторов на массовый потребительский рынок, рост цен за аренду, медленное развитие роботов-официантов.

Глава 3. Сравнительный анализ развития ресторанной индустрии России и Китая

3.1 Ресторанная индустрия в России и Китае: общее и различное

Россия и Китай – устойчивые социокультурные системы, сохранившие свою самобытность и целостность в течение значительного исторического времени, несмотря на внутреннюю трансформацию и внешнее, зачастую агрессивное, влияние. Они характеризуются определенными культурно-историческими типами, способными интегрировать значительное число локальных культур и этнических общностей на базе единой мировоззренческой и социальной модели[[52]](#footnote-51).

Различия в ресторанной индустрии России и Китая связаны, по нашему мнению, именно с разницей культур. Если китайцы предпочитают обедать вне дома, то закономерно активное развитие ресторанной индустрии и ее совершенствование в Китае. Для русских людей, особенно воспитывавшихся в эпоху СССР, принято обедать дома, а выход в любое заведение общественного питания – это, скорее, исключение.

Так, в России на 1000 человек приходится менее одного предприятия питания; в США, Германии – 2; в Великобритании – 4; в Италии, Франции – 5; Китае – почти 6 предприятий питания[[53]](#footnote-52). В целом развитие ресторанного бизнеса в России можно охарактеризовать как отсталое. Расходы на рестораны на одного человека в России составляют одну пятнадцатую от американских (естественно, отличается сам уровень доходов). Кроме того, доля расходов на рестораны в российских семейных бюджетах составляет всего 3%[[54]](#footnote-53).

И в России, и в Китае рынок ресторанных услуг развивается неравномерно в крупных городах и регионах.

Ресторанный бизнес в России существует в четырех сегментах:

- фаст-фуд;

- рестораны среднего ценового уровня;

- кофейни;

- рестораны высокой кухни.

Ресторанный бизнес в Китае по своим сегментам схож с российским, за исключением кофеен.

В российском ресторанном бизнесе практически не представлены кафе с региональной российской кухней. В России редко встретишь местные деликатесы, несмотря на то, что это громадная страна, поэтому в сфере общественного питания отсутствует категория под названием «местная российская кухня» (максимум, что можно отметить, – это кавказская кухня). Конечно, русская кухня широко представлена в ресторанах разных типов, но заведений, специализирующихся только на ней, очень мало. В Китае же, напротив, китайские рестораны лидируют среди остальных.

Густонаселенный Китай переживает ресторанный бум. Издержки на содержание бизнеса постоянно возрастают, а с ними – и востребованность роботов-официантов. По мнению экспертов, у них огромный рыночный потенциал.

В 2015 году сфера общественного питания в Китае предлагала 8 млн. вакансий, в 2016-м – уже 10 млн. Большая часть из них предполагает работу официантом, которых в кафе и ресторанах постоянно не хватает. В таких условиях предприятия начинают искать новые способы сокращения издержек – например, с помощью роботов. Хотя некоторый спрос на роботов-официантов уже сформирован, это все еще развивающийся рынок. Широкому распространению автоматизации на нем мешают серьезные препятствия: ограниченные технические возможности сервисных роботов, нехватка стандартов и нестабильная работа устройств.

Сегодняшние роботы-официанты умеют передвигаться только по заранее заложенному в них маршруту. Когда они приносят блюда клиентам, то не могут поставить их на стол – это приходится делать посетителям[[55]](#footnote-54).

В целом в Китае наблюдается рост не только роботов-официантов, но также роботов-курьеров, уборщиков и других разновидностей сервисных роботов. Этот сегмент рынка вступил в стадию быстрого роста. Согласно прогнозу MIIT, к 2020 году годовые продажи сервисных роботов в Китае преодолеют порог в 30 млрд. юаней (4,5 млрд. долларов)[[56]](#footnote-55).

В России подобная практика в ресторанную индустрию не внедрена по ряду причин. Во-первых, в этом отсутствует необходимость, так как ресторанам редко приходится обслуживать большое количество человек. Во-вторых, развитие робототехники – это козырь Китая, и в этом плане Россия не успевает за ним.

Пока российские рестораторы бьются над стилистикой и антуражем каждого открываемого заведения, китайцы ставят столы, накрывают их непонятным куском материи и все: ресторация готова. Главным тут является именно последнее: бесплатный трансфер обеспечен из любого конца города, в конце трапезы предлагают талон на бесплатное мороженое или пиво, конвертируемый в следующие посещения, то есть делается упор не на эмоциональный, как в России, а на рациональный аспект похода в заведение.

Подобный подход легко объясним: в Китае травятся много и сильно. В случае особо шумного инцидента ресторан закрывается, срочно переименовывается и открывается снова. Поэтому в Китае нет «любимых» заведений в понимаемом россиянами смысле этого слова, зато есть «дешевые и сердитые», без истории и концепции.

Таким образом, различия в ресторанной индустрии России и Китая связаны, по нашему мнению, именно с разницей культур. Если китайцы предпочитают обедать вне дома, то закономерно активное развитие ресторанной индустрии и ее совершенствование в Китае. Для русских людей, особенно воспитывавшихся в эпоху СССР, принято обедать дома, а выход в любое заведение общественного питания – это, скорее, исключение. И в России, и в Китае рынок ресторанных услуг развивается неравномерно в крупных городах и регионах. Ресторанный бизнес в Китае по своим сегментам схож с российским, за исключением кофеен. В России практика внедрения роботов в ресторанную индустрию не внедрена по ряду причин.

3.2 Тенденции развития ресторанной индустрии в России и Китае

По уровню рискованности ресторанный бизнес занимает четвертое место в мире среди других видов предпринимательской деятельности. По показателям банкротства его опережают только магазины по торговле фототехникой, одеждой и мебелью.

Министерство промышленности и торговли решило стимулировать развитие общепита в России. По мнению ведомства, сейчас обеспеченность населения предприятиями общественного питания слишком низкая – менее одного заведения на тысячу человек, тогда как, например, в Китае, на тысячу жителей приходится минимум шесть кафе или ресторанов. В 2017 году в ведомстве хотели запустить в федеральном масштабе стратегию развития «питания вне дома». Этим термином в министерстве решили заменить понятие общепита[[57]](#footnote-56).

Отставание России от мировых государств по развитию сферы питания за пределами дома выяснилось путем подсчета количества соответствующих заведений на тысячу жителей. Как оказалось, в РФ данный показатель не дотянул до одной единицы, в то время как на тысячу итальянцев приходится 5 кафе, столовых и ресторанов, а китайцев – и вовсе 6. Реальным в Минпромторге считают увеличение числа заведений общепита в России до трех на тысячу жителей, то есть втрое по сравнению с нынешним количеством.

В конце 2016 года в стране насчитывалось почти 75 тыс. ресторанов и кафе, в десять раз меньше баров, и только 9,5 тыс. столовых. Чтобы последних стало больше, в Минпромторге хотели провести ревизию санитарных и прочих требований для заведений общепита. Нормативная база в этой сфере сохранилась с советских времен и не позволяет без нарушений закона открыть заведение с малым оборотом продукции. К утратившим актуальность нормам глава Федерации рестораторов и отельеров России И. Бухаров относит требование о наличии разных цехов горячих и холодных блюд. Большая столовая это требование выполнит без труда, а вот маленькое заведение общепита содержать такие цеха не в состоянии. Кроме того, усложняет развитие общепита и непростая процедура лицензирования на торговлю алкогольными напитками. Хотя оборот спиртного в кафе заведомо будет меньше, чем в магазине, владельцам придется выложить за соответствующее разрешение такую же сумму, что и супермаркету.

Помимо устаревших санитарно-гигиенических требований, развитие общепита тормозит нежелание крупных торговых центров пускать на свою территорию столовые, и запрет на работу расположенных в жилых домах заведений после 11 вечера. На втором месте – высокое налогообложение бизнеса на готовой еде.

Основой грамотного подхода в оценке исходной позиции является изучение тенденции развития ресторанного бизнеса в России в разрезе последних лет: изучение чужого опыта (как успешного, так и провального); отслеживание влияния культурных тенденций развития общества на продвижение ресторанного продукта; анализ внедрения инновационных продуктов в сферу обслуживания; опыт расширения спектра ресторанных услуг на базе одной или нескольких производственных площадок.

Стремительное развитие сети общедоступных предприятий общественного питания определено, прежде всего, следующими факторами:

- интенсивное социально-экономическое развитие города;

- рост благосостояния горожан;

- программное развитие въездного и внутреннего туризма.

Однако развитие ресторанов в России происходит неравномерно. Данная ситуация является следствием низкой инвестиционной привлекательности отдельных территорий.

В современных условиях среди наиболее эффективных инструментов повышения конкурентоспособности системы общественного питания можно выделить:

- развитие культуры питания вне дома;

- увеличение числа современных предприятий общепита различных типов с учетом ценовой и территориальной доступности для населения;

- предложение потребителю уникальной ценности, воплощенной в товарах и услугах.

Результаты анализа тенденций развития наиболее успешных бизнес-практик показывают, что вследствие возросшей роли потребителей и потребительских сообществ на исследуемом рынке для решения проблем представляется целесообразным использовать маркетинг взаимоотношений.

Среди основных предпочтений активных горожан на ресторанный продукт эксперты называют:

- небольшие кафе с узколокальным меню в соответствии со специализацией кафе (кофейня, паб и т.д.);

- рестораны японской и китайской кухни;

- рестораны арабской кухни (исламских стран).

Подобная тенденция характеризует ресторанный бизнес в 2018 году. Она же была присуща этому сектору общепита в течение последних десяти лет.

Явная тенденция последних лет в России – дорогие рестораны теряют клиентов, а начинают процветать заведения фастфуд-направления, кофейни. Это даже не тренд, а закономерность: как только возникает экономический кризис, на первый план выходят заведения фаст-фуда, а премиальный сегмент теряет в весе. Как только жизнь налаживается, народ начинает обращать внимание на премиальный сегмент, потому что может себе это позволить. Это движение всегда идет по спирали и возвращается на одни и те же рельсы. Зная, понимая и учитывая этот фактор, можно очень хорошо зарабатывать.

Другая тенденция – в последнее время фаст-фуд меняется, а бургерные объявляют себя ресторанами. Однако бургер не может быть премиальным, ресторанным блюдом. Это простая еда, созданная для того, чтобы удовлетворить одну цель – время. Фаст-фуд всегда останется фаст-фудом. Бургеры перестали продаваться, и нужно было придумать какую-то легенду, миф, причину, почему они стоят дорого. Сейчас в Москве бум на бургеры, и никто не придумывает миф, что это бургеры ресторанного качества. Качество в любом сегменте должно быть высоким, а ресторанная еда отличается сложностью, вкусовым разнообразием, восприятием, сложностью приготовления, особенностью технологии, интересным сочетанием продуктов.

По сравнению с Москвой ресторанный бизнес регионов существенно отстает. Этому есть вполне объективные причины. Во-первых, уровень доходов населения в регионах в среднем значительно ниже, чем в Москве. Поэтому гораздо меньшая часть населения региона может позволить себе регулярные выходы в ресторан. Как известно, предложение не может превышать спрос – если это произойдет, то это неминуемо будет вести к разорению заведения. Бизнесмены, которые занимаются ресторанным бизнесом, это прекрасно понимают. Поэтому они и создают примерно такое количество объектов ресторанного бизнеса, которое будет востребовано.

За последние годы прирост объектов ресторанного бизнеса в российских регионах невелик: открывается чуть больше заведений, нежели закрывается. Центры города насыщены всевозможными кафе, а развивать ресторанный бизнес вне центра гораздо сложнее. Заведения общественного питания, расположенные в спальных районах, должны быть рассчитаны на людей, которые живут в том или ином микрорайоне. Это особая специфика, которая, в первую очередь, должна учитывать доходы местных жителей, потому что специально в такие районы никто гулять не ездит. Для того чтобы такие кафе и рестораны были посещаемы, они должна иметь определенную направленность. У нас, к сожалению, менталитет таков, что обычно люди, живущие в России, не ходят ужинать в рестораны. Все-таки привыкли мы к домашней еде. Поэтому культура семейных выходов в рестораны и кафе практически отсутствует.

Однако люди всегда хотят вкусно поесть и хорошо отдохнуть, поэтому ресторанный бизнес, сфера общественного питания будет развиваться, но это не будет лавинообразный процесс. Сегодня однозначно невозможно построить некое ресторанное заведение так, чтобы оно окупилось в течение короткого периода времени. Это объекты, которые окупаются в течение 5-7 лет, это объекты, которые строят не на сиюминутную выгоду, а с учетом стратегии развития того или иного направления бизнеса компании.

По мнению В. Шуана, основными тенденциями развития общественного питания в Китае являются следующие[[58]](#footnote-57):

1. Все более глубокая сегментация потребления

Различные сегменты рынка (целевые аудитории) в хозяйственной практике все более часто подразделяются не только в зависимости от цели приема пищи, времени приема пищи, вкуса блюда, регионализации кухни, способов приема пищи, класса ресторанов, но и в соответствии с внешними условиями и психологическими характеристиками посетителей.

2. Ориентация не на бренд продукта, а на бренд предприятия (корпоративный бренд)

Марки блюд и марки поваров повсеместно вытесняются марками предприятий и марками обслуживания. Кооперативный бренд позволяет постепенно увеличивать ассортиментный ряд блюд. Объединенный бренд, материнско-дочерние бренды, композитный бренд, бренд с индоссаментами становятся схемами выбора блюд для посетителей больших предприятий общественного питания.

3. Сетевая организация

Сети предприятий общественного питания неотвратимо становятся главенствующим принципом организации эффективной деятельности предприятий общественного питания. Но рестораны в сети не обязательно должны копировать один головной ресторан, и могут быть построены с учетом специфики области, места, пространства (область), целевой группы, т. е. на основе принципа гибкого реагирования на внешние условия.

4. Количество центральных кухонь и заводов общественного питания постепенно увеличивается

Сети ресторанов начинают развивать свое собственное пищевое промышленное производство и повышать уровень стандартизации в своей деятельности, это является современной тенденцией в отрасли общественного питания. Крупные сетевые предприятия общественного питания все чаще строят собственные производственные пищевые заводы, и центральные кухни, а также повышают степень готовности продуктов, закупаемых у сторонних поставщиков. Стандартизация, унификация пищевого сырья и упрощения степени его обработки постепенно вытесняют неиндустриальные технологии приготовления блюд. Степень зависимости предприятий общественного питания от знаменитых поваров постепенно ослабевает, роль знаменитых поваров заметно снижается.

5. Рост уровня капитализации

По мере расширения практики создания центральных кухонь, задействования производственных цепей поставщиков и роста числа функционирующих франшиз быстро растут размеры предприятий общепита, что облегчает их доступ к рынкам капитала в этой отрасли оказания услуг.

6. Развитие сотрудничества со школами повышения профессиональной квалификации персонала общепита

Обучение персонала собственных промышленных предприятий, принадлежащих, как правило, ресторанным сетям, и персонала, непосредственно контактирующего с клиентами,, стандартизации методов и приемов управления, стандартизация, систематизация и программирование требований к профессиональным навыкам персонала осуществляются посредством создания и функционирования специальных школ профессиональной подготовки персонала для больших предприятий общественного питания. Школы ведут подготовку в непосредственном, постоянном контакте с предприятиями общепита.

7. Заключение союзов по обеспечению контроля ведения бизнеса

Расширение практики создания цепей поставки требует соответствующего контроля прохождения материальных и финансовых потоков по всем звеньям цепи. Развивается прямой контроль движения продукта, вверх и вниз по течению стратегических союзов. Участники цепей заключают для этого специальные союзы по контролю деятельности цепей.

8. Широкое внедрение низкоуглеводных диет

Предприятия общественного питания Китая в последние годы все более ориентируются на предложение натуральных и здоровых продуктов. Диетическое питание становится важной характеристикой спроса населения страны на услуги общепита. Особенно популярны в стране низкоуглеводные диеты.

9. Забота об окружающей среде

Здоровое питание предъявляет повышенные требования и к гигиене процесса функционирования предприятий общепита, в свою очередь, это требует усилий предприятий общественного питания по обеспечению соответствующей гигиены окружающей среды и энергосбережению. Наблюдается тенденция перехода на экологически чистые виды топлива при приготовлении блюд.

10. Рост роли информационных технологий

Интернет, мобильная связь оказывают огромные влияния на организацию общественного питания, изменяют технологии предоставления услуг населению предприятиями общественного питания и влияют на их организационные структуры. Эта тенденция находит свое выражение в повсеместном развитии услуг кейтеренга, онлайн-обслуживании.

11. Повышение роли инновационных видов продвижения услуг и стимулирования потребительского спроса

Наблюдаются процессы применения новых видов маркетингового продвижения и стимулирования потребительской активности на рынке услуг общественного питания. Это направление представлено, прежде всего, использованием приемов сенсорного маркетинга, партизанского и вирусного маркетинг, event (или событийного) маркетинга.

По нашему мнению, для ресторанной индустрии необходима дифференциация ресторанных услуг с учетом социальной стратификации общества, так как на формирование потребностей людей оказывают влияние ментальные параметры. Это позволит активизировать потребности каждого человека на рынке ресторанных услуг, повысить лояльность потребителей, следовательно, увеличить доходы ресторана.

Таким образом, люди всегда хотят вкусно поесть и хорошо отдохнуть, поэтому ресторанный бизнес, сфера общественного питания будет развиваться, но это не будет лавинообразный процесс.

**Выводы по главе 3:**

Русская кухня широко представлена в ресторанах разных типов, но заведений, специализирующихся только на ней, очень мало. В Китае же, напротив, китайские рестораны лидируют среди остальных.

Различия в ресторанной индустрии России и Китая связаны, по нашему мнению, именно с разницей культур. Если китайцы предпочитают обедать вне дома, то закономерно активное развитие ресторанной индустрии и ее совершенствование в Китае. Для русских людей, особенно воспитывавшихся в эпоху СССР, принято обедать дома, а выход в любое заведение общественного питания – это, скорее, исключение.

И в России, и в Китае рынок ресторанных услуг развивается неравномерно в крупных городах и регионах. Ресторанный бизнес в Китае по своим сегментам схож с российским, за исключением кофеен. В отличие от России, в Китае любое заведение общественного питания называют рестораном.

В России практика внедрения роботов в ресторанную индустрию не внедрена по ряду причин. Во-первых, в этом отсутствует необходимость, так как ресторанам редко приходится обслуживать большое количество человек. Во-вторых, развитие робототехники – это козырь Китая, и в этом плане Россия не успевает за ним.

Развитие ресторанов в России происходит неравномерно. Данная ситуация является следствием низкой инвестиционной привлекательности отдельных территорий. В современных условиях среди наиболее эффективных инструментов повышения конкурентоспособности системы общественного питания можно выделить: развитие культуры питания вне дома; увеличение числа современных предприятий общепита различных типов с учетом ценовой и территориальной доступности для населения; предложение потребителю уникальной ценности, воплощенной в товарах и услугах.

Однако люди всегда хотят вкусно поесть и хорошо отдохнуть, поэтому ресторанный бизнес, сфера общественного питания будет развиваться, но это не будет лавинообразный процесс.

Заключение

Ресторанный бизнес как сфера услуг характеризуется следующими особенностями: контакт с потребителем (обслуживание посетителей), совокупность материальных и нематериальных благ (реализация готовой пищи). Понятие «ресторан» можно рассматривать в широком и узком смысле. Критерии классификации ресторанов размыты, однако в целом их делят на три класса: «люкс», высший и первый. Ресторанные услуги также не имеют единой классификации. Современные рестораны занимаются не только обслуживанием посетителей, но и их развлечением.

Ресторанный бизнес в России существует в следующих сегментах: фаст-фуд, рестораны среднего ценового уровня, кофейни, рестораны высокой кухни. Большим спросом у россиян пользуются фаст-фуды и пиццерии. Самые популярные ресторанные концепции – итальянская, японская, китайская, бургерная. К основным ресторанным трендам 2018 года относятся: на национальную и итальянскую кухню, на рыбные концепции, пекарни, кондитерские, на доставку, кофе, здоровое и правильное питание.

Рестораторы делятся на три основных типа: спонтанный, кабинетный, зальный, многофункциональный, и каждый из них обладает собственным стилем управления рестораном. Антикризисное управление рестораном необходимо в случае ошибок, допущенных при составлении бизнес-плана; воровства персонала; непрофессионализма топ-менеджеров; ошибок в работе системы продаж.

Сфера общественного питания в Китае – это одна из основных отраслей сектора экономики. Бурное развитие ресторанной индустрии в Китае связано с нежеланием горожан питаться дома. На фоне роста рынка доставки еды популярность получили так называемые «общие кухни».

Основными видами заведений общественного питания в Китае являются: китайский ресторан, китайский самовар, ресторан пельменей, фаст-фуды, тайваньский ресторан, бразильский ресторан, морской ресторан, шведский стол.

К основным проблемам ресторанной индустрии Китая мы можем отнести: высокая конкуренция, вынужденная переориентация рестораторов на массовый потребительский рынок, рост цен за аренду, медленное развитие роботов-официантов.

Русская кухня широко представлена в ресторанах разных типов, но заведений, специализирующихся только на ней, очень мало. В Китае же, напротив, китайские рестораны лидируют среди остальных.

Различия в ресторанной индустрии России и Китая связаны, по нашему мнению, именно с разницей культур. Если китайцы предпочитают обедать вне дома, то закономерно активное развитие ресторанной индустрии и ее совершенствование в Китае. Для русских людей, особенно воспитывавшихся в эпоху СССР, принято обедать дома, а выход в любое заведение общественного питания – это, скорее, исключение.

И в России, и в Китае рынок ресторанных услуг развивается неравномерно в крупных городах и регионах. Ресторанный бизнес в Китае по своим сегментам схож с российским, за исключением кофеен. В отличие от России, в Китае любое заведение общественного питания называют рестораном.

В России практика внедрения роботов в ресторанную индустрию не внедрена по ряду причин. Во-первых, в этом отсутствует необходимость, так как ресторанам редко приходится обслуживать большое количество человек. Во-вторых, развитие робототехники – это козырь Китая, и в этом плане Россия не успевает за ним.

Развитие ресторанов в России происходит неравномерно. Данная ситуация является следствием низкой инвестиционной привлекательности отдельных территорий. В современных условиях среди наиболее эффективных инструментов повышения конкурентоспособности системы общественного питания можно выделить: развитие культуры питания вне дома; увеличение числа современных предприятий общепита различных типов с учетом ценовой и территориальной доступности для населения; предложение потребителю уникальной ценности, воплощенной в товарах и услугах.

Однако люди всегда хотят вкусно поесть и хорошо отдохнуть, поэтому ресторанный бизнес, сфера общественного питания будет развиваться, но это не будет лавинообразный процесс.

Список использованной литературы

1. Антонова В.А. Ресторанный бизнес: дефиниции и место в инфраструктуре торгово-производственного комплекса // Концепт. – 2015. – № 12(декабрь).
2. Афанасенко А.Н., Ежова М.А. Проведение исследований предпочтений отдыха российских туристов с помощью анкетирования // Курорты. Сервис. Туризм. – 2014. – №2-4 (19-21). – С. 58-62.
3. Ахапкин С.Д., Забелин П.В., Федцов В.Г. Компас молодого предпринимателя. – М., 2002.
4. Бахарева А.А. Антикризисное управление ресторанным бизнесом в современных условиях // Стратегии бизнеса. – 2015. – №2 (10).
5. Бородаенко В.И., Лазаренко Л.А. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2014. – № 1-2.
6. В Китае в заведениях общепита посетители просят готовить на своем масле. URL: <http://restoranoved.ru/news/news_17134/>.
7. В России начнут активно развивать общепит. URL: <https://wek.ru/v-rossii-nachnut-aktivno-razvivat-obshhepit>.
8. Гликин М., Плис М. Не охочусь на волков и медведей // Ведомости. – 2007. – № 23.
9. Горенбургов М.А. Экономика ресторанного бизнеса: учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М.А. Горенбургов, М.М. Хайкин. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 240 с.
10. Горобец Л.А. Взаимодействие культур России и Китая: проблема культурной совместимости // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 18 (272). Философия. Социология. Культурология. Вып. 25. – С. 12-17.
11. Заднепровская Е.Л., Матушевская Е.Г. Ресторан как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта – ресторанной услуги // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – №1. – С. 338-341.
12. Золотарева Ю.В. Ресторанный бизнес как перспективный сегмент в индустрии гостеприимства // Российское предпринимательство. – 2008. - №8 (1).
13. Инновации в ресторане: накормить и удивить. URL: <https://www.vrn-business.ru/analytics/innovatsii-v-restorane-nakormit-i-udivit>.
14. Итоги 2018 года в ресторанной индустрии. URL: <http://www.ok-magazine.ru/style/trendy/85619-itogi-2018-goda-v-restorannoy-industrii>.
15. Китайские фаст-фуды – Макдональдс в Китае. URL: <http://jj-tours.ru/articles/china-food-mcdoanlds.html>.
16. Китайский роботизированный ресторан. URL: <https://visitchina.ru/interesting/kitayskiy_robotizirovannyy_restoran/>.
17. Китайский стартап Panda Selected по сдаче «общих кухонь» в аренду привлек $50 млн. URL: <https://news.ykt.ru/article/83577>.
18. Колесникова А.Н., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис. Туризм. – 2014. – № 1(18). – С. 116-118.
19. Комиссарова Т.А. Управление человеческими ресурсами: уч. пособие. – М.: Дело, 2002.
20. Корнеева Е.Н. Инновационные подходы к менеджменту предприятий сферы сервиса в условиях динамично меняющейся среды // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2012. – № 21. – С. 96-99.
21. Неганова В.П., Чирков А.В. Состояние и тенденции развития рынка общественного питания региона // Экономика региона. – 2014. - №1.
22. Общественное питание в Китае. Специфика ресторанного меню ресторанов китайской кухни. URL: <http://chinese-russian.ru/news/?news=181>.
23. Объем китайского ресторанного рынка превысит ￥4 трлн в 2018-м. URL: <http://ekd.me/2018/05/obem-kitajskogo-restorannogo-rynka-prevysit-%EF%BF%A54-trln-v-2018-m/>.
24. Почему роботы-официанты востребованы в Китае. URL: <https://robo-hunter.com/news/pochemu-roboti-oficianti-vostrebovani-v-kitae7543>.
25. Приют для «виртуальных ресторанов»: общие кухни меняют мир общепита. URL: <https://365-invest.com/priyut-dlya-virtualnyh-restoranov-obshhie-kuhni-menyayut-mir-obshhepita/>.
26. Ресторанное дело в Китае: особенности и тенденции. URL: <http://cctv.cntv.cn/2014/08/11/VIDE1407742321413202.shtml>.
27. Российский рынок общественного питания 2013 [Электронный ресурс]. URL: http://www.research.rbc.ru/artic les/11/07/2013/562949987835652.shtml.
28. Самые популярные в стране концепции ресторанов – русской и итальянской кухни. URL: https://ucs.ru/about/articles/6657/.
29. Сидякова В.А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга // Проблемы экономики и менеджмента. – № 2 (42). – 2015.
30. Сирый В.К., Бухаров И.О., Ярков С.В., Сокирянский Ф.Л. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.
31. Состояние ресторанного бизнеса в России на сегодняшний день. URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/sostoyanie-restorannogo-biznesa.html>.
32. Стратегия развития предпринимательства в сфере питания вне дома (общественного питания) в Российской Федерации на период до 2025 года.
33. Сухарников Е. Как появились рестораны? URL: <https://histrf.ru/biblioteka/b/kak-poiavilis-riestorany>.
34. Сюткин П. Почему у российских ресторанов нет звезд Michelin. URL: <https://p-syutkin.livejournal.com/415591.html>.
35. Топ-16 подводных ресторанов. URL: <https://www.1000ideas.ru/top_ideas/top-16-podvodnykh-restoranov/>.
36. Тренды ресторанного бизнеса 2019. URL: https://businmoscow.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2019/.
37. Тымчук В.В. Предпринимательские решения в развитии ресторанного бизнеса (на примере Санкт-Петербурга): Автореф. дис. … канд. экон. наук. – ‬СПб., 2006.
38. Управление ресторанами: новые технологии и тренды. URL: https://www.datakrat.ru/pub/publications/upravlenie-restoranami-novie-tehnologii-i-trendi.
39. Управление рестораном: почему руководителям важно выходить в зал. URL: <http://culinaryschool.ru/upravlenie-restoranom-pochemu-rukovoditelyam-vazhno-vyxodit-v-zal/>.
40. Хаттори М. Асахи симбун (Япония): сфера общественного питания в России и поддельная японская кухня. URL: <https://inosmi.ru/asviewedby/20190216/244571522.html>.
41. Швецова М. Китайский самовар: как правильно есть хого. URL: <https://magazeta.com/2017/08/huoguo-2/>.
42. Шуан В. Современные тенденции развития сферы общественного питания КНР // Ученые заметки ТОГУ. – Т. 7. - №1. – 2016.
43. 10 самых популярных сетей фастфуда в Китае. URL: <http://ekd.me/2014/07/top-10-fast-food/>.
1. Горенбургов М.А. Экономика ресторанного бизнеса: учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М.А. Горенбургов, М.М. Хайкин. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – С. 8. [↑](#footnote-ref-0)
2. Антонова В.А. Ресторанный бизнес: дефиниции и место в инфраструктуре торгово-производственного комплекса // Концепт. – 2015. – № 12(декабрь). [↑](#footnote-ref-1)
3. Тымчук В.В. Предпринимательские решения в развитии ресторанного бизнеса (на примере Санкт-Петербурга): Автореф. дис. … канд. экон. наук. – ‬СПб., 2006. – ‬С. 10. [↑](#footnote-ref-2)
4. #  Заднепровская Е.Л., Матушевская Е.Г. Ресторан как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта – ресторанной услуги // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – №1. – С. 338-341.

 [↑](#footnote-ref-3)
5. Там же. [↑](#footnote-ref-4)
6. Горенбургов М.А. Экономика ресторанного бизнеса: учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / М.А. Горенбургов, М.М. Хайкин. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – С. 11. [↑](#footnote-ref-5)
7. Гликин М., Плис М. Не охочусь на волков и медведей // Ведомости. – 2007. – № 23. [↑](#footnote-ref-6)
8. Афанасенко А.Н., Ежова М.А. Проведение исследований предпочтений отдыха российских туристов с помощью анкетирования // Курорты. Сервис. Туризм. – 2014. – №2-4 (19-21). – С. 58-62. [↑](#footnote-ref-7)
9. Заднепровская Е.Л., Матушевская Е.Г. Ресторан как система производства, реализации и организации потребления комплексного продукта – ресторанной услуги // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – №1. – С. 338-341. [↑](#footnote-ref-8)
10. Сирый В.К., Бухаров И.О., Ярков С.В., Сокирянский Ф.Л. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно. – М.: Эксмо, 2009. [↑](#footnote-ref-9)
11. Ахапкин С.Д., Забелин П.В., Федцов В.Г. Компас молодого предпринимателя. – М., 2002. [↑](#footnote-ref-10)
12. Корнеева Е.Н. Инновационные подходы к менеджменту предприятий сферы сервиса в условиях динамично меняющейся среды // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2012. – № 21. – С. 96-99. [↑](#footnote-ref-11)
13. Сидякова В.А. Ресторанный бизнес как сфера оказания услуг питания и организации досуга // Проблемы экономики и менеджмента. – № 2 (42). – 2015. – С. 75. [↑](#footnote-ref-12)
14. Неганова В.П., Чирков А.В. Состояние и тенденции развития рынка общественного питания региона // Экономика региона. – 2014. - №1. [↑](#footnote-ref-13)
15. Самые популярные в стране концепции ресторанов – русской и итальянской кухни. URL: https://ucs.ru/about/articles/6657/. [↑](#footnote-ref-14)
16. Золотарева Ю.В. Ресторанный бизнес как перспективный сегмент в индустрии гостеприимства // Российское предпринимательство. – 2008. - №8 (1). – С. 139. [↑](#footnote-ref-15)
17. Неганова В.П., Чирков А.В. Состояние и тенденции развития рынка общественного питания региона // Экономика региона. – 2014. - №1. [↑](#footnote-ref-16)
18. Золотарева Ю.В. Ресторанный бизнес как перспективный сегмент в индустрии гостеприимства // Российское предпринимательство. – 2008. - №8 (1). – С. 139. [↑](#footnote-ref-17)
19. Состояние ресторанного бизнеса в России на сегодняшний день. URL: http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/sostoyanie-restorannogo-biznesa.html. [↑](#footnote-ref-18)
20. Итоги 2018 года в ресторанной индустрии. URL: http://www.ok-magazine.ru/style/trendy/85619-itogi-2018-goda-v-restorannoy-industrii. [↑](#footnote-ref-19)
21. Тренды ресторанного бизнеса 2019. URL: https://businmoscow.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2019/. [↑](#footnote-ref-20)
22. #  Сюткин П. Почему у российских ресторанов нет звезд Michelin. URL: <https://p-syutkin.livejournal.com/415591.html>.

 [↑](#footnote-ref-21)
23. Неганова В.П., Чирков А.В. Состояние и тенденции развития рынка общественного питания региона // Экономика региона. – 2014. - №1. [↑](#footnote-ref-22)
24. Российский рынок общественного питания 2013 [Электронный ресурс]. URL: http://www.research.rbc.ru/artic les/11/07/2013/562949987835652.shtml. [↑](#footnote-ref-23)
25. Управление рестораном: почему руководителям важно выходить в зал. URL: http://culinaryschool.ru/upravlenie-restoranom-pochemu-rukovoditelyam-vazhno-vyxodit-v-zal/. [↑](#footnote-ref-24)
26. Бородаенко В.И., Лазаренко Л.А. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2014. – № 1-2. – С. 5-9. [↑](#footnote-ref-25)
27. Там же. С. 57-58. [↑](#footnote-ref-26)
28. Колесникова А.Н., Ленкова М.И. Оценка и прогнозы развития внутреннего туризма в России // Курорты. Сервис. Туризм. – 2014. – № 1(18). – С. 116-118. [↑](#footnote-ref-27)
29. Управление ресторанами: новые технологии и тренды. URL: https://www.datakrat.ru/pub/publications/upravlenie-restoranami-novie-tehnologii-i-trendi. [↑](#footnote-ref-28)
30. Бахарева А.А. Антикризисное управление ресторанным бизнесом в современных условиях // Стратегии бизнеса. – 2015. – №2 (10). [↑](#footnote-ref-29)
31. Бахарева А.А. Антикризисное управление ресторанным бизнесом в современных условиях // Стратегии бизнеса. – 2015. – №2 (10). [↑](#footnote-ref-30)
32. Комиссарова Т.А. Управление человеческими ресурсами: уч. пособие. – М.: Дело, 2002. – С. 26. [↑](#footnote-ref-31)
33. Сухарников Е. Как появились рестораны? URL: <https://histrf.ru/biblioteka/b/kak-poiavilis-riestorany>. [↑](#footnote-ref-32)
34. Объем китайского ресторанного рынка превысит ￥4 трлн в 2018-м. URL: http://ekd.me/2018/05/obem-kitajskogo-restorannogo-rynka-prevysit-%EF%BF%A54-trln-v-2018-m/. [↑](#footnote-ref-33)
35. Шуан В. Современные тенденции развития сферы общественного питания КНР // Ученые заметки ТОГУ. – Т. 7. - №1. – 2016. – С. 134. [↑](#footnote-ref-34)
36. Шуан В. Современные тенденции развития сферы общественного питания КНР // Ученые заметки ТОГУ. – Т. 7. - №1. – 2016. [↑](#footnote-ref-35)
37. #  Китайский стартап Panda Selected по сдаче «общих кухонь» в аренду привлек $50 млн. URL: <https://news.ykt.ru/article/83577>.

 [↑](#footnote-ref-36)
38. #  Китайский стартап Panda Selected по сдаче «общих кухонь» в аренду привлек $50 млн. URL: <https://news.ykt.ru/article/83577>.

 [↑](#footnote-ref-37)
39. #  Приют для «виртуальных ресторанов»: общие кухни меняют мир общепита. URL: <https://365-invest.com/priyut-dlya-virtualnyh-restoranov-obshhie-kuhni-menyayut-mir-obshhepita/>.

 [↑](#footnote-ref-38)
40. #  Швецова М. Китайский самовар: как правильно есть хого. URL: <https://magazeta.com/2017/08/huoguo-2/>.

 [↑](#footnote-ref-39)
41. 10 самых популярных сетей фастфуда в Китае. URL: http://ekd.me/2014/07/top-10-fast-food/. [↑](#footnote-ref-40)
42. #  Общественное питание в Китае. Специфика ресторанного меню ресторанов китайской кухни. URL: <http://chinese-russian.ru/news/?news=181>.

 [↑](#footnote-ref-41)
43. #  Общественное питание в Китае. Специфика ресторанного меню ресторанов китайской кухни. URL: <http://chinese-russian.ru/news/?news=181>.

 [↑](#footnote-ref-42)
44. Китайские фаст-фуды – Макдональдс в Китае. URL: <http://jj-tours.ru/articles/china-food-mcdoanlds.html>. [↑](#footnote-ref-43)
45. #  Инновации в ресторане: накормить и удивить. URL: <https://www.vrn-business.ru/analytics/innovatsii-v-restorane-nakormit-i-udivit>.

 [↑](#footnote-ref-44)
46. Китайский роботизированный ресторан. URL: <https://visitchina.ru/interesting/kitayskiy_robotizirovannyy_restoran/>. [↑](#footnote-ref-45)
47. Там же. [↑](#footnote-ref-46)
48. Топ-16 подводных ресторанов. URL: <https://www.1000ideas.ru/top_ideas/top-16-podvodnykh-restoranov/>. [↑](#footnote-ref-47)
49. Ресторанное дело в Китае: особенности и тенденции. URL: <http://cctv.cntv.cn/2014/08/11/VIDE1407742321413202.shtml>. [↑](#footnote-ref-48)
50. Почему роботы-официанты востребованы в Китае. URL: <https://robo-hunter.com/news/pochemu-roboti-oficianti-vostrebovani-v-kitae7543>. [↑](#footnote-ref-49)
51. #  В Китае в заведениях общепита посетители просят готовить на своем масле. URL: <http://restoranoved.ru/news/news_17134/>.

 [↑](#footnote-ref-50)
52. Горобец Л.А. Взаимодействие культур России и Китая: проблема культурной совместимости // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 18 (272). Философия. Социология. Культурология. Вып. 25. – С. 12-17. [↑](#footnote-ref-51)
53. Стратегия развития предпринимательства в сфере питания вне дома (общественного питания) в Российской Федерации на период до 2025 года. [↑](#footnote-ref-52)
54. #  Хаттори М. Асахи симбун (Япония): сфера общественного питания в России и поддельная японская кухня. URL: <https://inosmi.ru/asviewedby/20190216/244571522.html>.

 [↑](#footnote-ref-53)
55. Почему роботы-официанты востребованы в Китае. URL: <https://robo-hunter.com/news/pochemu-roboti-oficianti-vostrebovani-v-kitae7543>. [↑](#footnote-ref-54)
56. [↑](#footnote-ref-55)
57. В России начнут активно развивать общепит. URL: <https://wek.ru/v-rossii-nachnut-aktivno-razvivat-obshhepit>. [↑](#footnote-ref-56)
58. Шуан В. Современные тенденции развития сферы общественного питания КНР // Ученые заметки ТОГУ. – Т. 7. - №1. – 2016. – С. 135-137. [↑](#footnote-ref-57)