пожирней и побольше...

зарубежный опыт развития предприятий быстрого питания

История современного быстрого питания насчитывает примерно 50 лет. Начало ее было положено в США, где в середине 50-х годов впервые появились небольшие предприятия питания нового типа. Они предлагали ограниченный выбор блюд и быстрое обслуживание посетителей. Такие предприятия получили название фаст фуд, то есть предприятия быстрого питания.

Новиков С. В.
Москва

В числе пионеров новой отрасли были три широко известные ныне компании: «Макдональдс», «Бургер Кинг» и «Кентукки фрайд чикен». Первые две компании специализировались на предложении рубленых бифштексов, третья – жареных цыплят.

Постепенно предприятия *фаст фуд* стали доминировать на рынке внедомашнего питания.

В настоящее время сформировалось четыре типа предприятий быстрого питания:

1. Обычные закусочные быстрого питания (фаст фуд).
2. Комплексы предприятий фаст фуд.
3. Рестораны и ресторанные комплексы самообслуживания (фаст фуд корты).
4. Автоматизированные предприятия быстрого питания.

Кроме того, частично к предприятиям быстрого питания следует отнести и некоторые магазины.

Во всех указанных разновидностях применяются две основных формы реализации продукции:

- отпуск блюд для потребления на месте (стоя или сидя в зависимости от типа предприятия);
- отпуск блюд навынос или доставка их на дом.

Характерными особенностями закусочных быстрого питания является то, что основу их меню

большое развитие получило обслуживание быстрым питанием автотуристов, водителей и вообще всех тех, кто пользуется автодорогами

обычно составляют 1-2 блюда, пользующихся устойчивым и широким спросом у посетителей. Наиболее целесообразные места размещения закусочных - торговые центры, курортные зоны, базы для занятий лыжным спортом, центральные районы городов. Особенно эффективно введение закусочных быстрого питания в состав действующих предприятий. При минимальных капитальных вложениях такие сети быстро расширяются. Поэтому данный подход к созданию предприятий быстрого питания крайне интересен и заслуживает широкого распространения.

Для удержания посетителей крупные компании фаст фуд «Макдональдс», «Бургер шеф» и др. помимо рубленых бифштексов стали включать в свое меню сэндвичи с жареной свининой, сэндвичи с жаренным цыпленком, различные пироги, пирожные, мороженое.

Для привлечения посетителей в пиццериях устанавливаются электронные кукольные театры и игровые автоматы, что значительно повысило их рентабельность.

В ряде стран большое развитие получило обслуживание быстрым питанием автотуристов, водителей и вообще всех тех, кто пользуется автодорогами. На обслуживании этого контингента питающихся в Италии, например, специализируется фирма «Autoгриль». Предприятия питания этой фирмы расположены примерно через каждые 40 км. Все они работают круглосуточно без выходных дней и каких-либо перерывов. За год их посещают около 150 млн человек, которые съедают 35 млн сэндвичей, выпивают 86 млн чашек кофе, 46 млн доз прохладительных напитков и 12 млн бутылок минеральной воды. Из придорожного кафетерия или бара можно позвонить по телефону. За год потребители делают 42 млн звонков. Здесь можно приобрести и другие вещи, полезные в пути, например, купить газеты, журналы. За год продается 17 млн экземпляров газет. Во всех странах и, особенно в США, между предприятиями быстрого питания ведется острая и бескомпромиссная борьба за посетителя. В этой борьбе задействованы цены, ассортимент и качество предоставляемых услуг, месторасположение предприятий и т.д. Для завоева-

ожирней и
обольше...

ния рынка широко используется франчайзинг – передача права на осуществление деятельности от своего имени, что позволяет быстро расширять сети и охватывать тем самым основную часть рынка.

Наиболее острая конкурентная борьба идет на рынке закусочных быстрого питания. Они постоянно расширяют ассортимент предлагаемых блюд. Помимо натуральных рубленых бифштексов, жареных цыплят, пиццы, сэндвичей и блюд мексиканской кухни, стали предлагаться практически все блюда, которые позволяют привлечь максимальное количество посетителей. В ассортимент большинства закусочных стали вводиться диетические блюда, отвечающие современным требованиям к рациональному, здоровому и сбалансированному питанию.

Для удержания своей доли рынка сейчас стало недостаточным создавать хорошие предприятия. Законы конкурентной борьбы требуют наличия самых лучших предприятий. Для этого еще больше внимания уделяется *повышению качества* блюд и услуг, *снижаются цены, ускоряется обслуживание*.

Помимо ускорения обслуживания для снижения цен используются и такие факторы, как выбор более дешевых земельных участков для создания предприятий, удешевление строительства, сокращение капиталовложений на оборудование предприятий и др.

В конкурентной борьбе широко используется и такой фактор, как *доставка пищи на дом*, особенно активно этим занимаются предприятия, которые специализируются на предложении мучных изделий, в первую очередь пиццы. Известная фирма «Пицца Хат», лидирующая на американском рынке пиццерий, полностью отказалась от дальнейшего развития своих предприятий, обслуживающих посетителей на месте, и перешла на развитие сети, поставляющей пиццу на дом и реализующих ее навынос.

Налицо, таким образом, переход к активным формам обслуживания. С этой целью фирма разработала новый вид пиццы, получившей название «Гоу пицца». Потенциальными ее потребителями является молодежь и посетители ста-

между предприятиями быстрого питания ведется острая и бескомпромиссная борьба за посетителя

наиболее острая конкурентная борьба идет на рынке закусочных быстрого питания

дионов. Новые предприятия по продаже пиццы навынос создаются в больницах, аэропортах, университетах и т.п.

Широко распространены *сосисочные*. Сосиски относятся к числу наиболее популярных в США блюд, их продажа активно осуществляется в местах массового отдыха, в парках, на стадионах, в аэропортах. Основной формой приготовления сосисок в США являются жареные сосиски на решетке.

Сосиски реализуются обычно в виде закрытых сэндвичей: булочку, размеры и форма которой соответствуют сосиске, разрезают пополам и внутрь вкладывают жареную сосиску с гарниром (нарезанный кружочками и кубиками лук репчатый, тертый сыр, нарезанные помидоры, квашеная капуста, острый соус, корнишоны, кукуруза, горчица и др.).

Сосисочные, как правило, объединены в фирмы. Крупнейшие из них имеют в своем составе сотни сосисочных (например, фирма «Галарда», Калифорния).

Цены на сосиски обычно на 25% ниже, чем на рубленые бифштексы, в связи с чем, спрос на них всегда высокий. Типовая модель сосисочной на 40 мест имеет общую площадь 278 $м^2$. Закупки сосисок осуществляются фирмой непосредственно у производителей по строго согласованным техническим требованиям.

Фаст фуд корты размещаются обычно в торговых центрах. Примером может служить торговый центр «Арндейл» на юго-востоке Большого Лондона, «Метросентр» – вблизи г. Гейтсхед на севере Англии и др. Сейчас фаст фуд корты появились на вокзалах, в аэропортах, на стадионах, в крупных административных зданиях.

Таким образом, краткий анализ зарубежного опыта развития быстрого питания показывает, что за сравнительно короткий срок оно завоевало мощное конкурентное пространство во всей сфере внедомашнего питания в США, Канаде и, благодаря экспансии американских монополий, быстро развивается также и в Европе.