

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АРХИТЕКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИВАЮЩЕГОСЯ РЫНКА

**Иванова И. Н.** асс. кафедры архитектура зданий и сооружений  
*Одесская государственная академия строительства и архитектуры*  
Тел.: 067-482-40-67

**Аннотация.** В условиях развивающегося, нестабильного рынка важно вовремя обеспечить обусловленные тенденции развития новых типов предприятий общественного питания нормативной базой, выявить и четко сформулировать задачи архитектуры с целью определить основные направления повышения эффективности предприятий общественного питания быстрого обслуживания.

**Ключевые слова:** социальные факторы, культура обслуживания, широкий выбор услуг, рыночная экономика, зарубежный опыт, бренд ассоциации.

**Резюме.** В умовах розвитку, нестабільного ринку важливо вчасно забезпечити обумовлені тенденції розвитку нових типів підприємств громадського харчування нормативною базою, виявити і чітко сформулювати завдання архітектури з метою визначити основні напрямки підвищення ефективності підприємств громадського харчування швидкого обслуговування

**Постановка проблемы.** Научное обоснование актуальности разработки данной публикации обусловлено тем, что за время стихийного развития предприятий общественного питания быстрого обслуживания накоплен как положительный, так и отрицательный опыт, который необходимо проанализировать.

**Цель работы** – сформулировать требования, принципы формирования, реализация которых, будет способствовать развитию предприятий общественного питания быстрого обслуживания.

**Задачи работы** – проанализировать общие тенденции развития предприятий общественного питания и выявить экономические и социальные факторы, влияющие на их дальнейшее развитие.

Социальными факторами, способствовавшими развитию предприятий общественного питания быстрого обслуживания, стало появление большого числа мобильных, активно работающих людей. В обществе формируется новое отношение к питанию: все больше людей готовы питаться вне дома. Наиболее ярко эта тенденция заметна в крупных городах. Присутствие на рынке общественного питания предприятий быстрого обслуживания, таких как «McDonald's», «МакСмак», «Картопляна Хата», «Пан-Пицца» уже реалии нашего времени. Перенят многолетний зарубежный опыт в этой сфере. Повысился уровень индустрии производства полуфабрикатов высокой степени готовности. Техническое оснащение предприятий быстрого обслуживания заметно выросло, что позволяет предлагать широкий выбор услуг: от полного ассортимента горячих и холодных блюд до узкоспециализированного (горячие бутерброды, мясо-гриль, гамбургеры и т.д.) Некоторые предприятия включают в сферу обслуживания и досуговые функции (McDonald's).

Те, кто проектировал столовые, кафе и рестораны в конце прошлого столетия [1], не могли себе представить, как может рыночная экономика преобразовать предприятия общественного питания за 10—15 лет. Как они разрастутся и вольются в сеть общественного обслуживания, станут неотъемлемой частью досуговых, спортивных и

торговых комплексов, важным элементом туристического бизнеса, обогащая жизнь городов.

Начинали очень скромно и стихийно – доступные для населения буфеты, столовые и кафе стали разоряться из-за неспособности населения платить. Появились первые коммерческие предприятия, привлекающие яркой иностранной рекламой, новой номенклатурой блюд и напитков. Однако было учтено, что доходы большинства работающего населения (студенты, рабочие, служащие) не позволяют ежедневно посещать заведения, в которых стоимость обеда превышает их реальные возможности платить. Извлечение постоянной прибыли, относительно небольшие капиталовложения в переоборудование предприятий питания обеспечили достаточно быстрый возврат кредитов, привлекли в этот бизнес энергичных предпринимателей. Их первыми учителями стали «фаст-фуды», или предприятия быстрого питания, придуманные американцами. Уроки капитализма были весьма жесткими как для технологов, так и для архитекторов: до предела уменьшились площади под производственные и вспомогательные помещения; до максимума увеличилась пропускная способность и плотность загрузки залов для посетителей и, наконец, архитектура и дизайн стали неотъемлемой и важной частью этого бизнеса.

Несмотря на то, что предприятия общественного питания быстрого обслуживания для отечественной отрасли являются новыми типами, т.к. возникли они достаточно стихийно, без научно обоснованных четких рекомендаций, по мере их развития влияние на образ жизни города усиливается. Города ожили, стало привычным для горожан, что можно не только быстро поесть, но и посидеть за столиком кафе в парке, на набережной и бульваре.

Маркетинговые исследования говорят, что украинский рынок «фаст-фуда» еще не достаточно развит. Сегодня еще не получили развития предприятия общественного питания быстрого обслуживания в районных центрах и на селе. Они могли бы привлечь посетителей, кроме всего прочего, местным колоритом. Это имеет также важное социальное значение — создание новых рабочих мест, повышение культуры обслуживания. Посетители всех типов предприятий общественного питания постепенно меняют свои пристрастия. На смену очень популярным в свое время китайским, итальянским и кавказским ресторанам приходят рестораны белорусской, русской, украинской кухни. Это вызвано притоком туристов из дальнего зарубежья, для которых знакомство с культурой страны начинается с её кухни.

Это всего лишь очевидные факты и тенденции, которые отмечены современными маркетинговыми исследованиями и лежат на поверхности. Задача архитекторов, прежде всего, принимать все это во внимание и исходя из наметившихся тенденций, анализируя социальные предпосылки, вносить свою лепту в создание успешной формулы работы предприятий общественного питания быстрого обслуживания (ПОПБО).

Нехватка времени – проблема современного человека, живущего в информационном мегапространстве. Деловой человек старается максимально рационально использовать свое время. Ему в этом стараются помочь все, кто заинтересован. На каждом углу пестрят информационные экраны и всевозможные рекламные конструкции. «Незаметное» вовлечение на территорию предлагаемых услуг – одна из основных задач все тех, кто работает и получает прибыль в сфере бизнеса обслуживания населения – магазинов, бутиков, торгово-развлекательных центров, предприятий питания. В первую очередь эту нагрузку несут витрины и вывески. Однако на примере «McDonald's» мы видим, как успешно справились с этой задачей архитекторы. Известный бренд всегда просматривается и привлекает не только узнаваемыми фасадами, но ландшафтным оформлением. Наличие детских площадок, традиционное внимание к озеленению, летнее расширение посадочных мест, возможность сформировать и получить заказ не выходя из машины и при этом не мешать посетителям – это тоже работа архитекторов. Интерьеры уютны и эстетичны, всегда применяются современные отделочные материалы. Меню-борд

– световое табло с аппетитными изображениями продукта и ценой позволяет быстро сформировать заказ и, в то же время, всегда является неотъемлемой и узнаваемой частью интерьера. Все это позволило сделать это предприятия узнаваемым. И это, безусловно, один из секретов успехов «McDonald's». Мы из средств массовых информации часто слышим нарекания в адрес этой корпорации. В основном беспокойство вызывает меню именно потому, что слишком много людей пользуется услугами «McDonald's». Тем не менее, этот успешный проект продолжает жить и развиваться благодаря синтезу основных принципов сетевых предприятий «быстрого обслуживания» – технологичности, стабильности, четкой организации всех процессов и узнаваемости бренда. Общим является нарастание *синтеза архитектуры, дизайна и технологий*.

Психологически человек хочет видеть любимый «фаст-фуд» везде, однако кто-то предпочитает определенную диету, кто-то этническую или традиционную для данной местности кухню. Архитектор не занимается маркетинговыми исследованиями, но он должен это учесть и предложить архитектурные разработки, которые отражали бы особенности той или иной кухни с ориентацией на максимальный уровень предлагаемого сервиса. Не следует забывать и об экономических факторах. Узнаваемая и привлекательная архитектурная среда должна быть *доступна* человеку со средним достатком. Эти задачи, на первый взгляд простые, требуют от архитектора глубокого изучения существующей, но быстро меняющейся нормативной базы [1], знания технологической базы, длительной и детальной работы с заказчиком, в процессе которой формируется задание и осуществляется проект. «Ресторанный консалтинг» считает, что «проекты должны быть не интересные или необычные, а *востребованные*. В ресторанном бизнесе очень трудно (а иногда и совсем не нужно) изобретать велосипед». Отличительной чертой «фаст-фуда» была и остается функциональность, простота, сведенная к аскетизму, исключение «лишних» предметов, четкое предназначение каждой мелочи и максимальная стандартизация (для удобства посетителей и, в то же время, узнаваемости) – так можно обобщить стилевые особенности «фаст-фуда».

Архитектору чаще приходится работать над проектом предприятия в рамках уже существующей франчайзинговой сети. Другое дело, создание в рамках концепции франчайзинга новой сети. Это, прежде всего, глубокий экономический анализ, опыт рестораторов, технологов, наличие индустрии производства качественных полуфабрикатов, знание типологических и нормативных основ формирования ПОПБО. Все это ставит перед архитектором сверхзадачу. Он обязан учесть все требования, в результате чего должен получиться уникальный долгоживущий проект. Успешная сеть – это *востребованный и гибкий бренд*, позволяющий учитывать специфику работы в регионах. *Ассоциации* с брендом включают характеристики продукта, дизайн, социальные программы, качество, воображаемый образ потребителя, широту распространения, инновации, системные решения, индивидуальность бренда, символы, – то есть все, что соединяет потребителя с брендом. Ассоциации могут стать основой для взаимоотношений с потребителями, принятия решения о покупке, использования опыта и проявления лояльности к бренду [3].

Преимущества этого подхода – способствование замещению импорта и создание альтернативы зарубежным сетям «фаст-фуда». Если проект успешен, гарантирован стабильный доход, быстрая окупаемость вложений, саморазвитие. Франшиза предоставляет поддержку: готовое оборудование, рекламные материалы, продуктивное наполнение, прописанные стандарты работы, операционную поддержку, обучение персонала – все это для желающих сотрудничать.

Наша страна богата природными ресурсами и традициями. Это всегда отражалось в нашей кухне – очень разнообразной и многонациональной. Многие традиции успешно развиваются и живут в домашней кухне, и нет сомнений, что проекты архитекторов успешно перенесут их в сети общественного питания. Здоровая и вкусная пища это тоже часть нашей культуры.

При этом необходимо помнить – функционально-типологическая структура предприятий питания быстрого обслуживания, состав помещений и их величина находятся в прямой зависимости от целого ряда факторов: характера размещения предприятия; контингента и потока посетителей; режима функционирования предприятия; предлагаемого ассортимента блюд; исходного продукта; форм и методов обслуживания; форм организации производства; технической оснащенности предприятия; графика завоза продуктов и др.

Отечественный и зарубежный опыт показывает, что предприятий общественного питания быстрого обслуживания следует располагать, как правило, в местах, обеспечивающих их высокую регулярную посещаемость, т.е. в местах интенсивного потока людей, а также в местах, обусловленных необходимостью обеспечения определенного контингента людей предприятиями питания, совмещающими функции утилитарного питания с проведением досуга [2]. Это налагает на архитектора определенную ответственность. В новых районах безусловно нужно обогащать существующую застройку, в старых не разрушать сложившуюся среду, а дополнять. Сегодня развитие ландшафтной архитектуры позволяет создавать более гуманную к человеку экологическую среду даже в местах с напряженным транспортным движением, и это должно использоваться архитекторами при разработке генеральных планов предприятий общественного питания быстрого обслуживания.

**Выводы.** Результаты проведенных исследований позволили установить следующее:

1. Перспективно развитие предприятий общественного питания быстрого обслуживания по системе франшиз.
2. В условиях развивающегося рынка необходимо изучать и учитывать маркетинговые аспекты повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания быстрого обслуживания.
3. Требуется разработки, обосновывающие принципы организации сети данного типа специализированных предприятий с учетом градостроительных и демографических факторов формирования их функционально-технологической структуры, расширения и совершенствования типов предприятий общественного питания быстрого обслуживания, рекомендации по архитектурно-планировочным решениям предприятий общественного питания быстрого обслуживания.

## ЛИТЕРАТУРА

1. ДБН В.2.2-9-99. Здания и сооружения. Общественные здания и сооружения. Основные положения.
2. В.П. Уренев Типологические основы формирования предприятий общественного питания/ Уренев В.П.//: сб. науч. тр. – «Региональные проблемы архитектуры и градостроительства». Вып. 3–4. Одесса: Астропринт, 2013. – С.77–83.
3. Д. Аакер. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – Режим доступа [http://bookz.ru/authors/devid-aaker/aaker-o-\\_013/1-aaker-o-\\_013.html](http://bookz.ru/authors/devid-aaker/aaker-o-_013/1-aaker-o-_013.html)