

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕГИОНА**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 43.04.01 Сервис  
магистерская программа Организация и управление  
коммерческой деятельностью  
очной формы обучения, группы 05001635  
Беляевой Ирины Игоревны

Научный руководитель:  
к.соц.н., доцент Семченко И.В.

Рецензент

БЕЛГОРОД 2018

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты развития индустрии питания.....	7
1.1. Услуги общественного питания в структуре потребления .....	7
1.2. Современные форматы предприятий питания: понятие и виды.....	18
1.3. Тенденции на рынке общественного питания в Российской Федерации и за рубежом.....	27
2. Анализ рынка общественного питания Белгородской области.....	37
2.1. Анализ спроса на продукцию и услуги общественного питания.....	37
2.2. Оценка функционирования рынка общественного питания Белгородской области.....	49
2.3. Исследование покупательских предпочтений на рынке общественного питания г. Белгорода.....	60
3. Направления развития индустрии общественного питания региона.....	70
3.1. Разработка модели организации здорового питания на предприятиях общественного питания.....	70
3.2. Совершенствование товарного портфеля предприятия общественного питания .....	79
3.3. Потенциал развития общественного питания региона.....	90
Заключение.....	98
Список использованных источников.....	101
Приложения.....	109

## Введение

В настоящее время наблюдаются позитивные изменения в развитии отечественного рынка продукции и услуг общественного питания. Основная задача современного предприятия общественного питания – удовлетворять желания и потребности потребителя.

Система общественного питания относится к наиболее привлекательной отрасли для предпринимательской деятельности из-за быстрой оборачиваемости капитала, относительно высокой рентабельности и специфики потребности, которую оно удовлетворяет, что обуславливает усиление конкуренции между предприятиями общественного питания.

Рынок услуг общественного питания обладает высокой адаптационной способностью. Так, под влиянием финансово-экономических кризисов 1998 г. и 2008 г. появились новые форматы заведений, выросло качество предоставляемых услуг. Динамичное развитие рынка способствует реализации новых технологий в организацию снабжения предприятий общественного питания полуфабрикатами, сырьем, материалами и введению инноваций.

Развитие индустрии общественного питания региона непосредственно связано с совершенствованием рыночной политики предприятий данной отрасли. Рынок общественного питания в течение последних лет претерпел трансформацию в своём развитии и вступил в новый этап, характеризующийся распространением концепции здорового питания. В современном мире пища – это не только одна из базовых потребностей человека, но и важнейшая составляющая любой этнической культуры, источник изучения истории народа и механизмов трансляции культурного наследия. Во многих странах мира предприятия питания имеют самостоятельную культурную, историческую ценность, являются частью имиджа города и страны.

Для обеспечения устойчивого развития отрасли возникает необходимость в совершенствовании деятельности предприятий питания, внедрении новых форматов предприятий, системном изучении спроса на продукцию и

услуги общественного питания.

Теоретическую основу исследования составили труды российских ученых: И.К. Беляевского, Л.А. Брагина, Г.А. Васильева, Т.П. Данько, А.П. Дурович, О.П. Ефимовой, Н.А. Ефимовой, П.С. Завьялова, С.Б. Жабиной, Н.И. Кабушкина, Г.Д. Кулагина, Н.А. Нагапетьянца, И.Н. Смагиной, Д.А. Смагина, Р.А. Фатхутдинова, Л.М. Шкуратовой и др.

Изучением проблем развития и совершенствования конкурентоспособности и стратегического управления в современной экономике посвящены труды: Г.Л. Азоева, И. Ансоффа, М. Портера. Вопросы развития, анализа, оценки деятельности предприятий общественного питания рассматривались в работах Т.П. Арзумановой, Т.В. Емельяновой, В.И. Корсекина, Л.И. Кравченко, Л.С. Кучера и др. Отдельные аспекты изучения спроса на продукцию и услуги общественного питания исследовались Л.П. Дашковым, А.В. Исаенко, В.В. Салием, Р.А. Тедеевой, А.М. Фридманом и др.

В то же время следует признать, что существенной проблемой, ограничивающей развитие индустрии общественного питания, является недостаточное научно-методическое обеспечение исследования новых форматов предприятий общественного питания, особенностей их функционирования, спроса на продукцию и услуги общественного питания. Недостаточная проработка указанной проблемы обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Целью исследования является изучение организационно-экономических аспектов развития индустрии общественного питания региона и разработка модели организации здорового питания на предприятиях.

Достижение поставленной цели обеспечивалось реализацией следующих задач:

- исследование роли услуг общественного питания в структуре потребления;
- выявление особенностей современных форматов предприятий питания: понятие;

- изучение тенденций на рынке общественного питания в Российской Федерации и за рубежом;
- анализ рынка общественного питания Белгородской области;
- исследование покупательских предпочтений на рынке общественного питания г. Белгорода;
- разработать модель организации здорового питания на предприятиях общественного питания;
- разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарного портфеля предприятия общественного питания;
- обоснование потенциала развития общественного питания региона.

Предметом исследования являются организационно-экономические аспекты развития индустрии общественного питания региона.

Объектом исследования определены предприятия общественного питания Белгородской области и Российской Федерации.

Теоретико-методологической основой выпускной квалификационной работы явились диалектический и системный подходы, объективные экономические законы. Для решения прикладных задач использовались методы сравнения, аналитических группировок, индексный метод, корреляционно-регрессионный анализ, метод экспертных оценок, экономико-статистическое моделирование, анкетный опрос.

Информационная база сформирована на основе использования действующих законодательных актов Российской Федерации, указов Президента и постановлений Правительства РФ; материалов Федеральной службы государственной статистики (Росстат); официальной статистической отчетности Центросоюза РФ; материалов специальных исследований организаций общественного питания, проведенных автором.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- уточнено понятие услуг общественного питания;
- выявлены особенности современных форматов предприятий питания;

- сделан анализ рынка общественного питания Белгородской области;
- проведено исследование покупательских предпочтений на рынке общественного питания г. Белгорода;
- разработана модель организации предприятия здорового питания;
- предложен алгоритм разработки ассортиментной матрицы продукции предприятия общественного питания на основе анализа товарного портфеля;
- разработана структура потенциала развития предприятий общественного питания региона.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее результаты могут быть использованы в практике деятельности организаций общественного питания и разработке направлений их развития. Исследование факторов, формирующих спрос на продукцию и услуги общественного питания, позволит расширить информационную основу для принятия обоснованных решений при управлении маркетинговой деятельностью.

Реализация на практике полученных в ходе исследования результатов будет способствовать развитию спроса населения на продукцию и услуги общественного питания, совершенствованию маркетинговой деятельности, укреплению конкурентоспособности организаций общественного питания, внедрению новых направлений, таких как экогatronомическая кухня и здоровое питание.

Основные научные положения, методические рекомендации и практические результаты диссертации докладывались и обсуждались на трех научно-практических конференциях.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложений. В работе 100 страниц основного текста, 2 таблицы, 23 рисунка. Список использованных источников включает 71 наименование.

## **1. Теоретические аспекты развития индустрии питания**

### **1.1. Услуги общественного питания в структуре потребления**

В условиях динамичного развития отрасли сферы услуг особое место занимает рынок услуг общественного питания. Рынок как сфера деятельности и как сфера услуг, изучается учеными-экономистами М. Абрютиной, Ф. Котлер, М. Сероштан, М. Фридман, И. Шавандиной.

Широкое распространение в научной литературе получило представление, что рынок – это совокупность потребителей определенного товара или услуги и множество продавцов, осуществляющих продажу определенного товара и предоставления услуги. Использование данной трактовки в теории и практике исследования рынка не позволяет сегодня правильно и полно оценить влияние рыночных явлений на развитие экономики в целом [67, с. 22].

Шавандина И. В. в своих исследованиях рынка услуг утверждает, что в условиях трансформации мировых экономических взаимоотношений, влияния глобализации, усиления конкуренции на рынке товаров и услуг, для организаций промышленности, торговли, общественного питания важно разделение товаров и услуг для решения организационных и технологических проблем. Однако потребители расценивают товар и услуги как неразделимое благо [61, с. 34].

М. Абрютина определяет, что если взять за основу предлагаемое покупателем единство товара и услуги как объекта купли-продажи, то «рынок услуг общественного питания» можно рассматривать, так же, как и рынок различных услуг [62, с. 25].

Цели рынка услуг общественного питания по своей сущности сходны с целями товарных рынков, но имеют и несколько особенностей, суть которых характеризует специфику услуги как рыночного продукта.

Известный экономист М. Фридман считает, что основные цели любого рынка могут быть определены в самом общем виде следующим образом:

– удовлетворение потребностей потребителей;

- получение дохода производителями услуг;
- создание общественных благ [62, с. 28].

Экономическая цель рынка услуг общественного питания состоит в обеспечении эффективного использования потребительских ресурсов для удовлетворения потребностей общества. Реализация этой цели происходит в результате изучения потребностей общества в услугах и представление их многообразия на рынке.

Таким образом, можно сказать, что производство услуг общественного питания исходит из реально изменяющихся рыночных условий и потребностей населения. В сфере предоставления услуг общественного питания все участники рынка оказываются в приблизительно одинаковых условиях, что соотносит на уровне ценового регулирования производства услуг питания с реально изменяющимися потребностями.

Рынок услуг общественного питания включает объекты и субъекты. Объекты услуг общественного питания, по определению М. Сероштан, занимают особое место в структуре рынка предоставления потребительских услуг. Особая их социально-экономическая роль заключается в сочетании черт сферы производства и сферы услуг: специализация на производстве и реализации собственной готовой к потреблению пищи и организации, обслуживания процесса потребления пищи [50, с. 31].

На рисунке 1.1 представлено место услуг общественного питания во взаимодействии объектов и субъектов рынка.

Для осуществления эффективной деятельности общественного питания необходимо обеспечение бесперебойного снабжения его предприятий товарами и сырьем. В этих целях предприятия питания устанавливают хозяйственные связи с производителями и поставщиками сырья, товаров, финансовыми структурами и тем самым оказывают им определенные услуги: логистические, финансовые, маркетинговые, рекламные и другие. Выполнение услуг общественного питания возможно только при наличии квалифицированного персонала, поэтому можно сказать, что предприятия питания содей-

ствуют занятости населения.



Рис. 1.1. Общественное питание во взаимодействии объектов и субъектов рынка

От предоставления качественных и соответствующих запросам потребителей услуг питания зависят доходы государства, так как в бюджеты различных уровней поступают доходы от продажи услуг предприятий общественного питания.

На наш взгляд, рынок услуг отрасли питания имеет ряд особых отличий от рынка других услуг:

– объекты купли – продажи взаимосвязаны с осуществлением деятельности в трех сферах: производство собственной, готовой к потреблению продукции, ее реализация и организация потребления [6, с. 29];

- в рамках отдельного предприятия общественного питания осуществляется технологически законченный цикл производства конечного продукта;
- конкуренция в сфере услуг отрасли питания развивается быстрыми темпами;
- сеть предприятий общественного питания включает в себя большое разнообразие субъектов хозяйствования [12, с. 20];
- услуга общественного питания имеет частный характер, так как предоставляется конкретному потребителю [9, с. 31].

Основными субъектами рынка услуг общественного питания являются:

а) совокупность предприятий общественного питания, которые объединены по ассортименту вырабатываемой и реализуемой продукции, по общности производственных технологических процессов, материально-технической базе, формам обслуживания потребителей [49, с. 44];

б) товаропроизводители, физические или юридические лица, занимающиеся предпринимательской, торговой деятельностью, приобретающие продукцию в целях извлечения прибыли;

в) население страны и отдельных территорий, индивидуальные потребители продукции общепита, отдельные группы населения с различными доходами и социально-демографическими характеристиками [45, с. 42];

г) коллективные потребители (школьники, рабочие предприятий, студенты, пассажиры транспорта дальнего следования, служащие различных ведомств, отдыхающие в домах отдыха, санаториях, больницах и т. д.).

Все вышеперечисленные субъекты рынка услуг общественного питания выступают потребителями производимой готовой продукции отрасли питания и ее услуг.

Как показали исследования ученого-экономиста Лисицкого И. А., особенность деятельности отрасли общественного питания заключается в том, что она является участником одновременно двух отраслей народного хозяйства – пищевой промышленности и торговли, т. е. можно отметить, что сводится к сочетанию сферы производства и переходит в сферу обращения и по-

ребления [36, с. 55].

Следует отметить, что особенность общественного питания на рынке предоставления потребительских услуг выражается в функциях, которые они выполняют (рис. 1.2).

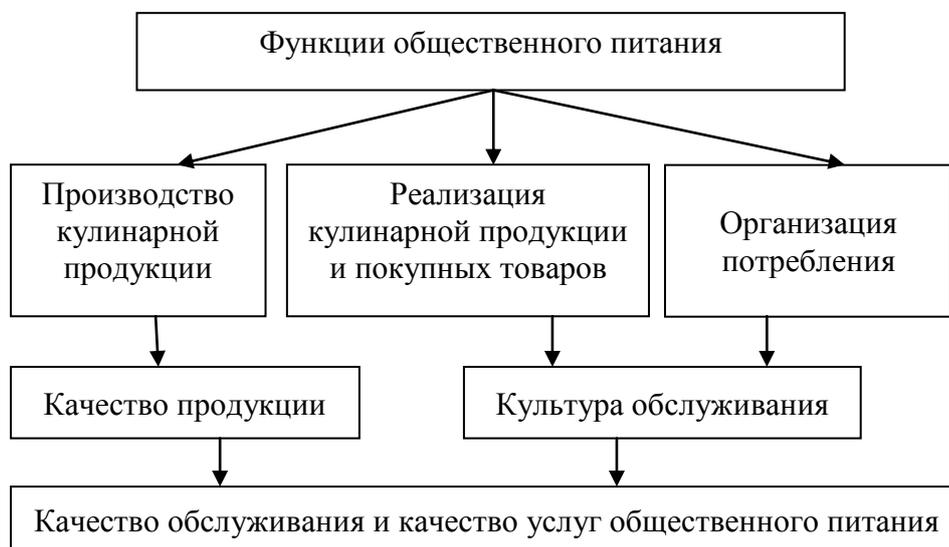


Рис. 1.2. Функции услуг общественного питания

Из рисунка 1.2 следует, что в настоящее время отрасль общественного питания включает услуги, которые имеют свои отличительные черты. Это обусловлено выполнением трех взаимосвязанных функций: производство кулинарной продукции, реализация кулинарной продукции и покупных товаров и организация потребления.

В экономике дорыночного типа в России общественное питание относилось к сфере материального производства. Это было в определенной степени неверным, так как в общественном питании существуют лишь элементы материального производства, которые выражаются в основном доработкой продуктов при производстве кулинарной продукции. Эти операции представляют собой продолжение процесса производства в сфере обращения. Главным же в общественном питании было и остается производство услуг населению [28, с. 38].

Производственная функция связана с ассортиментом и качеством вы-

пускаемой продукции, а функции реализации, организации потребления и проведение досуга – с качеством обслуживания посетителей. Все функции тесно связаны между собой и определяют работу предприятий общественного питания.

В современной статистической классификации общественное питание относится и к сфере материального производства, и к сфере товарного обращения, так как в основном текущие расходы здесь представлены издержками обращения и издержками по организации потребления. Все этапы воспроизводственного процесса связаны между собой, хотя главная и определяющая роль принадлежит производству как исходному пункту. Общественное питание связано со всеми сферами движения производимых благ.

Функция производства заключается в том, что поступающие на производство сырье и полуфабрикаты подвергаются переработке и в результате создается товар (готовая к употреблению пища), имеющая как стоимость, так и потребительную стоимость. Из этого следует, что предприятия принимают участие в создании внутреннего валового продукта и национального дохода государства. Это объединяет предприятия общественного питания и предприятия пищевой промышленности, т. к. и те и другие занимаются производством пищевой продукции [18, с. 93].

Однако хотелось бы отметить и ряд отличий:

- процесс производства в общественном питании базируется на приготовлении кулинарной продукции небольшими партиями и не носит серийный характер;
- ассортимент выпускаемой продукции отличается разнообразностью, взаимозаменяемостью, неповторяемостью во времени;
- объем, ассортимент производимой продукции колеблется по сезонам, месяцам, дням, неделям и часам;
- объем, структура готовой продукции зависят от характера спроса, контингента потребителей по покупательской способности, покупательским предпочтениям, демографическим параметрам;

– объем, ассортимент продукции в условиях развивающейся конкуренции определяется типом предприятия продукция предприятий общественного питания готова к непосредственному потреблению, не выдерживает длительного срока хранения и транспортировки, требует срочной реализации и потребления;

– производство продукции и организация ее потребления объединяются во времени и пространстве, т. е. территориально, как правило, все происходит в одном помещении;

– предприятия общественного питания непосредственно связаны с потребителями их продукции [7, с. 33].

В процессе производства в отрасли питания создается новый продукт, имеющий стоимость, отличную от стоимости продуктов, использованных в качестве исходного сырья. Произведенная продукция в общественном питании поступает в реализацию с новыми потребительскими свойствами и дополнительной стоимостью. Общественное питание, реализуя свою продукцию, участвует в процессе осуществления товарообменных операций.

Функция реализации кулинарной продукции и покупных товаров (обмена) заключается в том, что выпускаемая продукция реализуется в обмен на денежные доходы населения. В результате этого происходит смена форм стоимости и форм собственности. Продукция поступает в личную собственность, перемещаясь, таким образом, в завершающую стадию движения продукта – сферу потребления. Функция реализации сближает предприятия общественного питания и организации, оказывающие услуги розничной торговли, но имеют место и отличие. Отличие состоит в том, что в общественном питании в основном реализуют собственную продукцию, а в предприятиях торговли – готовые товары [16, с. 48].

Таким образом, предприятия торговли выступают посредником между производителями и потребителями готовых товаров. В данном случае предприятия питания выполняют основные функции торговли и, как следствие, участвуют в общем розничном товарообороте. Поэтому в статистике показана

тели общественного питания до 2006 г. отражались в разделе «Торговля и услуги населению». Торговая функция предприятий питания развивается под воздействием ряда факторов, которые количественно и качественно влияют на нее.

Количественная сторона находится в зависимости от численности населения, пользующегося услугами общественного питания. Качественная сторона совершенствуется в зависимости от применяемых форм и методов обслуживания потребителей.

Следует отметить, что производственная функция является необходимой предпосылкой для осуществления функции организации питания, а функция реализации как дополнительная, характеризующая в условиях товарно-денежных отношений смену форм стоимости.

Функция организации потребления готовой продукции является специфической и характеризует общественное питание как общественно-организованную форму потребления. Ее особенность состоит в том, что, во-первых, данная функция свойственна только общественному питанию, во-вторых, ее роль в рыночных условиях деятельности предприятий возрастает, в-третьих, функции производственная и реализации являются исходными и способствуют осуществлению функции организации питания [14, с. 44].

Организация потребления произведенной продукции тесно связана с предоставлением потребителям услуг, которые обеспечивают населению проведение свободного времени. Развитие общественного питания за последние годы говорит об усилении его роли в организации досуга населения и участии проведения различных социальных мероприятий. Сегодня предприятия общественного питания стремятся увеличить количество потребителей, используя развлекательные программы, транслируя художественные фильмы, спортивные мероприятия, организуют проведение различных акций, конкурсов, дискотек, праздничных и тематических мероприятий. Организация досуга присуща практически всем типам предприятий отрасли питания. В процессе общественного разделения труда роль общественного питания

заключается в приготовлении пищи и предоставлении услуг для восстановления затраченной энергии в процессе жизнедеятельности чело века и восстановления его способности к активной и всесторонней жизни [13, с. 51].

Важно отметить, что предприятия общественного питания отличаются от предприятий пищевой промышленности процессом реализации произведенной продукции и покупных товаров, а также организацией ее потребления, а от предприятий розничной торговли – собственным производством продукции и организацией ее потребления. Отличие общественного питания от отраслей промышленного производства товаров и торговли в том, что оно выполняет все функции одновременно.

Таким образом, особенность общественного питания – совпадение во времени процессов производства, обмена и потребления, а с точки зрения воспроизводства общественного продукта других отраслей – в обеспечении условий для возрастания авансированных экономических ресурсов связанных с ней отраслей. Следует отметить, что роль общественного питания как составной части сферы производства услуг и их обращения заключается:

- в обеспечении непрерывности воспроизводства общественного продукта (участвует в производстве, обращении и организации потребления благ);
- в осуществлении продажи товаров и услуг в соответствии с запросами потребителей (обеспечивает удовлетворение спроса населения);
- в нормальном функционировании общественного питания, способствующем увеличению устойчивости финансового состояния и денежного обращения в стране.

Следовательно, в результате деятельности отрасли питания образуется значительная часть финансовых ресурсов других отраслей народного хозяйства и государства в целом.

Все это позволяет выполнять отрасли общественного питания социально-экономические задачи на рынке предоставления услуг населению, а именно: социальные – удовлетворение физиологических и культурных потребно-

стей общества в организации питания, и экономические – обеспечение условий получения экономических выгод в процессе осуществления своей деятельности.

Исследования, проведенные нами, позволяют прийти к выводу, что основные задачи развития общественного питания на рынке услуг заключаются в следующем:

- обеспечение потребителей питанием на научной основе;
- распределение и планирование деятельности с учетом производства собственной продукции и продажи покупных товаров;
- применение рациональной схемы размещения и специализации предприятий, современных технологий производства;
- организация досуга, создание условий для индивидуального отдыха, проведения семейных торжеств, деловых встреч;
- экономия издержек потребления, увеличение свободного времени населения за счет осуществления функций предприятий общепита по закупке продуктов, процесса приготовления пищи, сервировке, уборке стола, мытья посуды и помещений и т. д.

Для оценки значения развития услуг питания в современных условиях необходимо уточнить определение их сущности. В теоретических разработках дореформенного периода практически не рассматривалась сущность услуг общественного питания. В большинстве научных источников приводится определение, установленное ГОСТом 31985-2013, согласно которому общественное питание (индустрия питания) определяется как «самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг». Данное определение отражает специфику деятельности предприятий сферы общественного питания и раскрывает много-

сторонность услуги [2].

Услуга общественного питания – это не только результат деятельности, но и само действие, которое находит выражение в качестве произведенной продукции, организации питания, обслуживании и обеспечении проведения досуга.

По нашему мнению, сущность услуги общественного питания следует понимать как специфический вид экономической деятельности хозяйствующих субъектов, совокупность действий и/или результат их деятельности, цель которых повышение потребительской полезности услуги в сфере вне-домашнего питания населения и связанные с производством, реализацией собственной продукции общественного питания, покупных товаров, проведении досуга. Известные ученые-экономисты Николаева Т. И., Фадеева З. О. считают, что при всем разнообразии оказываемых населению услуг общественного питания они имеют как общие для всех услуг свойства, так и специфические. Так к общим свойствам услуг они относят:

– неотрывность производства услуг от потребления, в отличие от товара услуга общественного питания предоставляется и потребляется одновременно;

– адресность, услуга предприятия общественного питания предоставляется конкретному потребителю, носит персонифицированный характер;

– непостоянство содержательных характеристик, качество услуг предприятий общественного питания может быть стабильным, но в процессе обслуживания эта стабильность может быть нарушена или может варьироваться в зависимости от различных условий предоставления услуги, от уровня квалификации персонала, его личностных характеристик, наличия определенных компетенций;

– несохраняемость, возникновение спроса на услуги предприятий общественного питания зависит от индивидуальных потребностей потребителей, спрос на услуги часто нестабилен, а в отличие от товара услуги хранить нельзя [40, с. 39].

К специфическим свойствам услуг предприятий общественного питания относятся: участие потребителя в процессе получения услуги, зависимость результата не только от производителя, но и от потребителя, разнообразный объем и характер услуг различных типов предприятий, многообразие форм обслуживания, оказание услуги в условиях ограниченности знаний об объекте, субъективный характер оценки качества услуги в зависимости от состояния источника, уровня его квалификации, настроения [60, с. 47].

Услуги общественного питания являются особыми по важности, масштабу и занимающие определяющее место на отраслевом рынке предоставления потребительских услуг. Именно они формируют эффективный механизм удовлетворения потребностей населения в удовлетворении индивидуальных, персонифицированных потребностей потребителей не только в услугах по организации питания, но и по организации досуга населения. Услуги общественного питания на рынке потребительских услуг – категория исторически развивающаяся, изменяющаяся. На том или ином этапе экономического развития нашей страны одни услуги прочно входят в жизнь, становятся традиционными, другие только зарождаются.

## **1.2. Современные форматы предприятий питания: понятие и виды**

В процессе эволюции, т.е. с момента возникновения и до наших дней, питание вне дома претерпело глубокие трансформации в организационно-технологических типах предприятий питания, их социально-экономических основах и организационно-правовых формах. Однако суть этого типа питания оставалась неизменной – удовлетворение возрастающих потребностей людей в пище, путём продажи готовых блюд и напитков, создания условий для их потребления и оказания услуг в области отдыха и времяпровождения потребителей.

В мировой практике классификации предприятий общественного питания всё чаще можно столкнуться с понятием «формат общественного пита-

ния». В России, понятие «формат общественного питания» всё более часто заменяет тип предприятий питания, появляется новый взгляд на организацию услуг общественного питания [58, с. 50].

В системе общественного питания применяются следующие термины и определения согласно ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования»:

– предприятие (объект) общественного питания (предприятие (объект) питания) – это имущественный комплекс, используемый юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем для оказания услуг общественного питания, в т.ч. изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров, как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг;

– тип предприятия (объекта) общественного питания: вид предприятия с характерными условиями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции общественного питания и технической оснащённостью [2].

В настоящее время выделяют следующие типы предприятий общественного питания: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная, предприятие другого типа (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Типы предприятий общественного питания

Типы предприятия	Характеристика
1	2
Ресторан	Предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров
Кафе	Предприятие (объект) питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары

1	2
Бар	Предприятие (объект) питания, оборудованное барной стойкой и реализующее, в зависимости от специализации, алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, блюда, холодные и горячие закуски в ограниченном ассортименте, покупные товары
Предприятие быстрого обслуживания	Предприятие (объект) питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей
Буфет	Предприятие (объект) общественного питания, реализующее с потреблением на месте ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе холодные и горячие блюда, закуски, мучные кулинарные, хлебобулочные и кондитерские изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары
Кафетерий	Предприятие (объект) общественного питания, оборудованное буфетной или барной стойкой, реализующее с потреблением на месте горячие напитки, прохладительные напитки, ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе бутерброды, хлебобулочные и кондитерские изделия, горячие блюда несложного изготовления и покупные товары
Столовая	Предприятие (объект) общественного питания, осуществляющее приготовление и реализацию с потреблением на месте разнообразных блюд и кулинарных изделий в соответствии с меню, различающимся по дням недели
Закусочная	Предприятие (объект) питания с ограниченным ассортиментом блюд и изделий несложного изготовления и предназначенное для быстрого обслуживания потребителей, с возможной реализацией алкогольных напитков, покупных товаров
магазин (отдел) кулинарии	Магазин (отдел) по реализации населению продукции общественного питания в виде кулинарных изделий, полуфабрикатов, кондитерских и хлебобулочных изделий

Предприятия (объекты) общественного питания подразделяют по характеру деятельности, типам и мобильности (табл. 1.2).

Европейский опыт, а также поиск конкурентных преимуществ заставляет предпринимателей отходить от классической схемы организации и предоставления питания, понятие «формат общественного питания» отражает именно направление развития и определённую концепцию предприятия питания. Сначала «формат» был просто модным словом, пришедшим из сферы музыки. В данном случае сходство в развитии структурно-композиционной основы литературы и бизнеса выразилось дословно: сменяются жанры, уxo-

дят традиционные типы, на их место – и в музыке, и в литературе, и на рынке общественного питания приходит формат [55, 68].

Таблица 1.2

Классификация предприятий (объектов) общественного питания

Признак классификации предприятий (объектов) общественного питания	Классификационные группы
По характеру деятельности	Предприятия (объекты), организующие производство продукции общественного питания с возможностью доставки потребителям: заготовочные фабрики, цехи по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цехи, предприятия (цехи) бортового питания и др. Предприятия (объекты), организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки: рестораны, кафе, бары, столовые, предприятия (объекты) быстрого обслуживания, закусочные, кафетерии, буфеты. Предприятия (объекты), организующие реализацию продукции общественного питания с возможным потреблением на месте: магазины (отделы)
По типам	Ресторан, кафе, бар, столовая, предприятие быстрого обслуживания, буфет, кафетерий, магазин (отдел) кулинарии
По мобильности	Стационарные Передвижные
По организации производства продукции общественного питания	Предприятия (объекты), работающие на сырье (с полным технологическим циклом), полуфабрикатах (доготовочные), комбинированные
По уровню обслуживания	Предприятия (объекты) класса (категории) люкс, высший, первый
По месторасположению	Общедоступные и закрытого типа, обслуживающие определенный контингент потребителей
По времени функционирования	Постоянно действующие, сезонные (летние)

Это близко понятиям «вид», «тип», однако формат более размыт по своей сути: он не вписывает явления в определенные стандарты. Он позволяет абсолютно новое, нерядовое явление подвести к классификации, не подгоняя по шаблону.

В отечественной литературе понятие «формат общественного питания» в большинстве случаев ассоциируется с современными тенденциями в данной сфере организации бизнеса, однако чёткого понятия не прослежива-

ется. Нами была сделана попытка уточнить понятие «формат общественного питания».

В частности, по нашему мнению, «формат общественного питания» – это отраслевая сегментация отдельных типов предприятий питания в зависимости от значимости для посетителей, наличия спектра определённых услуг, качества обслуживания, специфики предприятия, стратегии развития, концепции и технологии бизнеса. По существу, новые, современные форматы предполагают наличие современных технологий организации питания, новых форм обслуживания.

Развитие необычных на первый взгляд форматов предприятий общественного питания, свидетельствует с одной стороны, о возрастающей популярности у населения услуги общественного питания в целом (Приложения 1-3). С другой, появление новых форматов является необходимостью в конкурентной борьбе за посетителя. Каждый предприниматель стремится обладать конкурентным преимуществом, опираясь, в первую очередь, на западный опыт развития рынка общественного питания, применяя его к российскому потребителю. Тенденции развития быстрого питания определили такой формат предоставления пищи, как fast-food (от англ. «быстрая еда»), который является одним из распространённых форматов питания, и становится все более востребованным в нашей стране [11, с. 49].

На сегодняшний день функционирует несколько разновидностей формата быстрого обслуживания (быстрого питания), таких как формат free flow-фри-фло (свободное перемещение, движение), фуд-корт. (от англ. food court-ресторанный дворик), уличный фуд-корт (street food), QSR-quick service restaurants, Quick and casual, промежуточное положение между предприятиями (quick service) и ресторанами (casual dining или fast casual) [58, с. 84].

Рассмотри перечисленные форматы подробнее.

1. Fast food. Клиент, зашедший перекусить в «ресторан быстрой еды» делает заказ, оплачивает его картой или наличными и потом получает. Здесь также на счету скорость обслуживания. Данный тип предлагает специализи-

рованное меню из собственных полуфабрикатов (с определенным монопродуктом), но часто делает сезонные предложения, разрабатывает новинки. Как правило, мебель для таких учреждений быстрого питания изготавливается на заказ в определенном дизайнерском стиле, предполагает самообслуживание.

Фаст фуд как формат предприятий общественного питания соответствует сложившимся стереотипам: стоимость еды небольшая, пища быстро готовится и подается. Не менее важно и место расположения данного типа заведения. Предполагается, что поток клиентов должен быть не менее 700 человек в день, поэтому строят их возле мест скопления людей или большим потоком. Однако популярность точки питания fast food обрели не только у спешащих курьеров, гостей городов и желающих вкусно пообедать студентов, о чем свидетельствует непрерывный людской поток, открывающий и закрывающий двери общепита [10, с. 103].

2. Street food. Уличная еда – все точки, которые рассчитаны на потребление купленной продукции на ходу – чаще всего специализируются на каком-то одном продукте. Характерной чертой организаций стрит-фуда является возможность держать купленную еду одной рукой. Несмотря на то, что в сознании людей Street food прочно ассоциируются с нездоровой пищей и фаст-фудом, эти предприятия пользуются высокой популярностью, особенно среди студентов и школьников [46].

3. Free flow. Заведение «свободного доступа» подразумевает свободное перемещение посетителей по торговому залу и самостоятельный выбор блюд, готовящихся в их присутствии. Официанты, соответственно, отсутствуют. Характерные черты: широта ассортимента, демократичные цены.

4. Casual Dining. Формат Casual Dining или так называемые демократичные рестораны объединяют под собой различные заведения, от кафе до ночных клубов. Самыми популярными предприятиями этого класса можно считать кофейни, пивные, бары и рестораны с национальной кухней. Чаще всего имеют свою направленность и специфику. Таким образом, заведения этого формата предлагают не только вкусную еду по демократичным ценам,

но и возможности хорошо провести время и развлечься.

5. Fine Dining Перечень форматов предприятий общественного питания включает в себя еще одну интересную позицию – Fine Dining. Учреждение данного типа относится к заведениям премиум-класса. Вам предлагается наслаждаться вкусной и качественной едой в дорогом изысканном интерьере, проводится время за красиво сервированными столиками, выбирать из большого ассортимента. Обслуживание осуществляется профессиональным персоналом [43, с. 60].

Однако постепенно разворачивается тенденция, при которой фajn дининг заведения отказывают от исключительно элитарной публики, приобретая массовый формат. Постепенно они преобразуются в сплав классического ресторана и Casual Dining. Заведения подстроились под клиентов, недовольных классической обстановкой, относящихся к походу в ресторан как к посещению театра или филармонии, в то время как демократичные кафе также не подходили представителям элиты и бизнесменам, привыкшим к качественно иному обслуживанию.

6. Food Court – ресторанный дворик Особенностью ресторанных двориков является концентрация нескольких точек питания на одной территории, например, в торгово-развлекательном центре. Как формат предприятий общественного питания, ресторанный дворик впервые открылся в 1971 в Плимут Митинг Молл, однако успеха тогда не достиг, поэтому первым (в связи с успешностью работы) принято считать Food Court в Нью-Джерси, открытый три года спустя.

Ресторанный дворик предполагает выбор кухни, в том числе традиционные или национальные блюда. Принцип работы заключается в том, что гости делают заказ в одном предприятии и уносят полученный заказ в общий зал. Обычно услуги официантов не предусмотрены в данном формате предприятий общественного питания. Общая экономичность и возможность выбора – всё это обуславливает существование и популярность фуд кортов.

7. Quick Service Restaurant. Дословно Quick Service Restaurant перево-

дится как ресторан быстрого обслуживания. И хотя еду, как и в ранее описанном формате заведений разносит официант, здесь ставка делается именно на скорость. Ограниченный ассортимент, представлены типовые позиции. Данное заведение работает с полуфабрикатами высокой степени готовности, за счет чего и добиваются быстроты обслуживания. Рестораны Quick Service наилучшим образом вписываются в деловые центры и здания офисного типа, прекрасно подходя для проведения деловых обедов [37, с. 72].

8. Fast Casual Restaurant. О таком формате предприятий общественного питания как fast casual впервые услышали в Америке в 1981 году, однако название ему было дано позднее, в 90-х. Этот тип заведения представляет собой нечто среднее между традиционным фаст-фудом и демократичным рестораном: больше обслуживания, чем в первом, но меньше, чем во втором. Ресторан охватил как клиентов с достойным доходом, так и население, предпочитающее бюджетные обеды. Гости здесь делают заказ у стойки и занимают места за столиком. Приготовленный по индивидуальному заказу обед приносит официант [30, с. 26].

От фаст-фуд ресторана данный тип учреждений общепита отличается также более стильным интерьером, наличием посуды многоразового использования, индивидуального подхода к клиенту. Кроме того, заведение Fast Casual не требует больших площадей и наличия фабрик-кухонь. Сходство ресторанов в лаконичности меню, скорости обслуживания, демократичной атмосфере. Данный сегмент ресторанной индустрии, продолжавший развиваться во время экономического кризиса, вынудил и другие сети произвести модернизацию (в том числе и в меню), чтобы конкурировать с ним. Возможен франчайзинг.

На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений.

Сегмент кофеен является одним из самых перспективных, интересных и динамично развивающихся на рынке форматов, который привлекателен сравнительно быстрой окупаемостью по сравнению с открытием ресторана.

Кофейни сегодня составляют солидную конкуренцию заведениям фаст-фуда и традиционным ресторанам [62, с. 551].

Все кофейни можно разделить на две большие группы: дорогие заведения («Кофемания», «Александрия», «Москва-Берлин»), и заведения, рассчитанные на средний чек («Кофе-Хаус», «Шоколадница», «Кофе-Таун»). Первая группа акцентирует внимание посетителей на высокое качество и эксклюзивность своей продукции, высокий уровень обслуживания [15, с. 53].

Вторая группа предлагает традиционный ассортимент (кофе, чай, напитки, десерты), обладающий хорошими потребительскими свойствами. Кофейни позиционируют себя как новый элемент культуры, демократичное универсальное заведение, с приятной романтической атмосферой. В настоящее время все большей популярностью пользуются кибер-кафе, кофейни при супермаркетах и библиотеках, а также drive-through, в которых заказ можно сделать, не выходя из машины.

Авторские рестораны *haute cuisine* – это своего рода ресторанные «бутики», которых отличают высокий уровень кухни, сервиса и цен. Эти рестораны ориентированы на постоянных клиентов. К таким ресторанам относят «Пушкин», «Сыр», «Улей», «Обломов», «Стефф», «Теремок». Молодыми и перспективными сегментами на рынке питания являются такие форматы, как: вок кафе, Тапас бары, Клубные места.

Таким образом, услуги общественного питания являются базовыми, жизненно необходимыми, поскольку реализуют одну из основополагающих человеческих потребностей – потребность в пище. Современные предприятия общепита – это высокоорганизованные субъекты рынка, технически, технологически и логистически оснащенные, встроенные в социокультурную среду, несущие большую ответственность и общественную полезность. Появление и развитие новых форматов общественного питания позволяет судить о высокой конкуренции в данной сфере, что неизбежно улучшает качество услуг в заведениях.

Таким образом, в процессе исследования нами было уточнено понятие

«формат общественного питания» – это отраслевая сегментация отдельных типов предприятий питания в зависимости от значимости для посетителей, наличия спектра определённых услуг, качества обслуживания, специфики предприятия, стратегии развития, концепции и технологии бизнеса. По существу, новые, современные форматы предполагают наличие современных технологий организации питания, новых форм обслуживания.

### **1.3. Тенденции на рынке общественного питания в Российской Федерации и за рубежом**

Российский рынок общепита достаточно сильно фрагментирован и в этом сходен с аналогичными секторами в развитых странах. Сетевой общепит доминирует на рынке; кроме того, значительная часть оборота принадлежит ресторанам. Международные сети занимают значительную долю и в других странах, особенно фаст-фуд. Например, в Германии и в Великобритании первые два места по обороту занимают Макдональдс и Бургер Кинг. Малым предприятиям трудно удержаться на рынке не только в России: в Великобритании как малые независимые заведения, так и дорогие рестораны вытесняются сегментом среднего уровня. Одной из особенностей российского общепита является высокая концентрация заведений в Центральном федеральном округе.

Согласно аналитике РБК Исследования рынков, оборот общественного питания в 2015 году впервые с 2009 г. показал отрицательный прирост на уровне 5,5% и составил 1301 млрд. руб. – рынок показал чуть более оптимистичный результат против ожидаемых минус 6,3%. Для сравнения: оборот общественного питания в США составил 43 488 млрд. руб., в Великобритании – 4490 млрд. руб., в Канаде – 3556 млрд. руб., в Германии – 3400 млрд. руб. Максимального объема в размере 1376,4 млрд. руб. рынок общественного питания в России достиг в 2014 году, с тех пор аналитики фиксируют его сокращение (рис. 1.3).

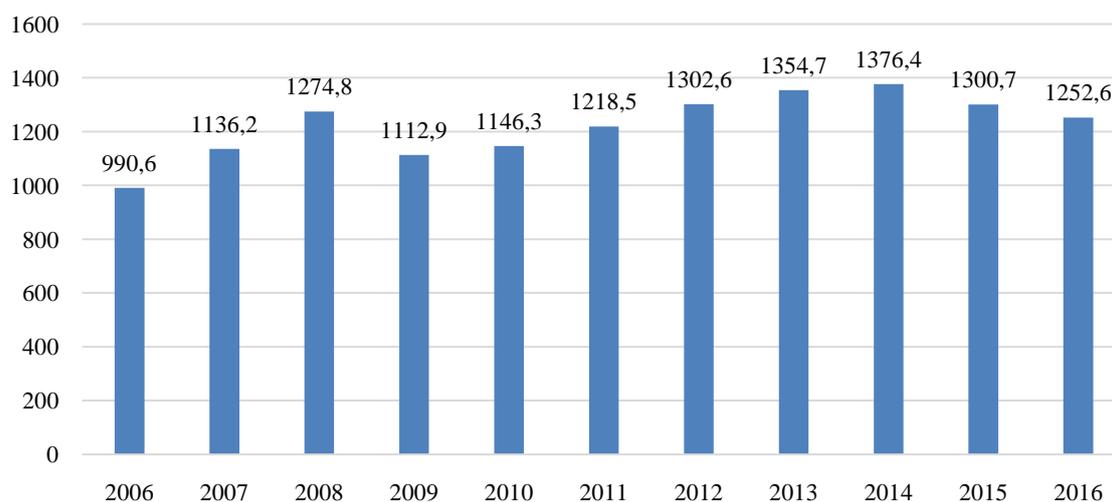


Рис. 1.3. Динамика оборота рынка общественного питания в России, млрд. руб.

В первую очередь на рынок повлияло снижение реальных доходов населения – в 2015 году они упали на 4% по сравнению с предыдущим годом, в 2018 году, по пессимистичному прогнозу, доходы упадут еще на 0,7%, по оптимистичному – подрастут на 0,8%. Расходы на питание вне дома тоже снижаются [33].

Последний раз рост расходов на общественное питание был зафиксирован также в 2016-м, а в 2017 году этот показатель упал на 7,1% и составил 741 руб. на человека в месяц. По прогнозу аналитиков, в 2018 году расходы снизятся еще на 4%, до 711 руб. на человека в месяц (для сравнения: в США в 2017 году этот показатель составил 11 130 руб., в Канаде – 8305 руб., в Германии – 3490 руб.). Доля затрат на общественное питание в структуре расходов россиян также сокращается, хотя и незначительно: с 11,3% на пике в 2012 году до 10,7% в 2015-м. В США аналогичный показатель в 2015-м составил 42%, в Канаде – 39% [56].

Среди объективных факторов, влияющих на рынок, остается продовольственное эмбарго, ослабление курса рубля, рост цен на продукты питания и алкоголь.

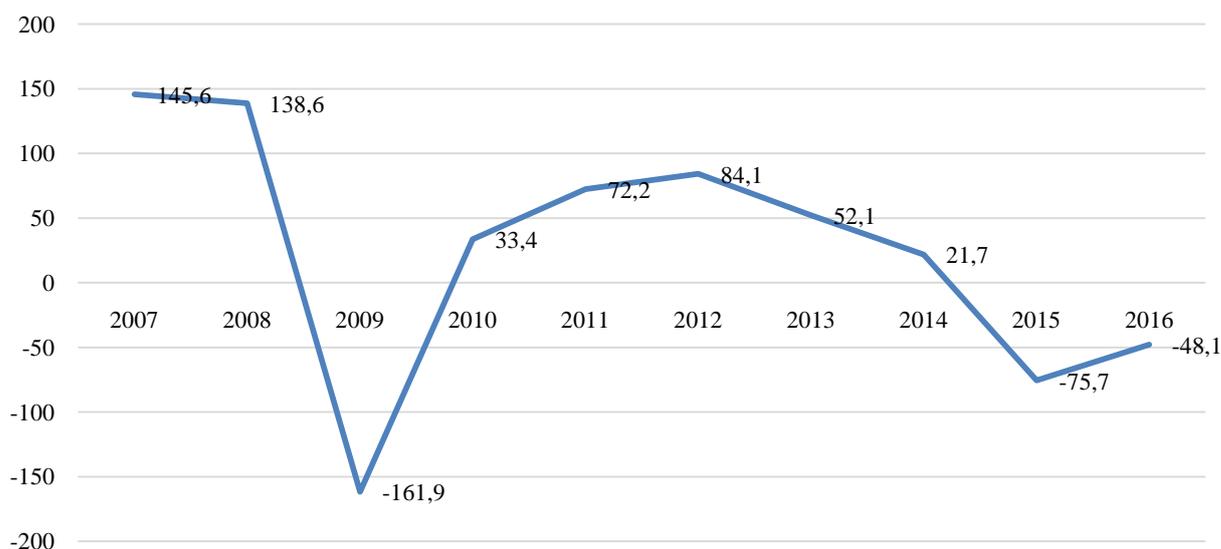


Рис. 1.4. Динамика прироста оборота рынка общественного питания России

Еще один негативный фактор, отмечают эксперты, – изменения в законодательстве, обязывающие предприятия общепита с 1 января 2016 года подключиться к системе ЕГАИС (Единая государственная автоматизированная информационная система объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции), оператором которой является Федеральная служба по регулированию алкогольного рынка. Выполнение этих требований означает дополнительные расходы.

Сложившиеся неблагоприятные экономические условия уже изменили потребительскую модель в сторону более экономичных стратегий. Даже самые звездные рестораторы взялись за самые демократичные сегменты рынка, открывая заведения с авторской едой и серьезным сервисом, предлагающие потребителю средний чек, сравнимый с чеком «народных» сетевых кофеен. Самые яркие примеры пробы жанра – бургерная «Фарш» от Аркадия Новикова или селф-сервис, а проще говоря, столовая «Обед-Буфет» от компании Ginza Project. В традиционном демократичном сегменте наибольшим спросом, конечно, пользуются сети с раскрученными брендами и сетевые кофейни. Однако в 2015-м на арену вышли допслужбы, такие как take away (продажа еды на вынос) и доставка [38, с. 44].

Лидирующую строчку в рейтинге общепита сохраняет фастфуд. В 2017

году доля сегмента в общем спросе составила 15,2% против 13,6% за аналогичный период 2016 года (рис. 1.5). Этому сегменту, помимо экономной модели поведения потребителей, дают свои плюсы по-прежнему вводимые в строй ТРЦ. По данным Colliers International, в 2015 году в России открылось 62 торговых центра суммарной площадью около 1,9 млн. кв. м (более трети нового ввода обеспечила Москва).

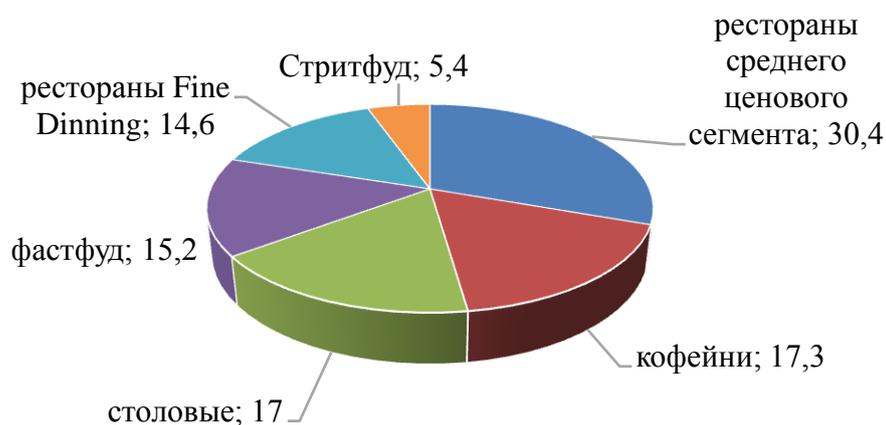


Рис. 1.5. Структура российского рынка общественного питания в 2017 г., в стоимостном выражении, в процентах

На рынке растут продажи доступных блюд с низкой себестоимостью. Например, согласно данным компании The NPD Group (NPD), курица стала вторым по популярности блюдом в заведениях быстрого питания, приблизившись к бургеру – традиционному лидеру фастфуда. Если в 2016 году на курицу приходилось только 8% всех заказов в фастфуде, то в январе–феврале 2017 года ее продажи выросли на 21%.

По данным NPD, сегмент доставки пиццы за 2015 год вырос на 6%. Это показательно: потребитель не хочет доплачивать за обслуживание. На долю сайтов – агрегаторов доставки, таких как Delivery Club, сейчас приходится 10% рынка.

Заведения формата «кофейня» в 2017 году окончательно превратились в маленькие рестораны. Аналитики NPD полагают, что кофейни постепенно перетянули к себе завсегдатаев классических демократичных ресторанов или городских кафе: в кофейне можно и полноценно поесть, и посидеть на 200

руб. с чашкой кофе. В первом квартале 2017 года сегмент кофеен вырос на 4%, причем решающий вклад в рост внесла продажа кофе на вынос. За год эта допослуга выросла на 35% и в первом квартале 2017 года составила 23% от оборота сегмента.

По прогнозам некоторых экспертов рынка, помимо кофеен, продаж на вынос и доставки в 2018 году продолжит набирать обороты мобильный ресторанный бизнес. Это связано с высокой рентабельностью концепции, которая никак не зависит от ставок аренды.

С 2015 г. по 2017 г. российский рынок покинули 25 сетей, а прирост количества сетевых ресторанов составил 3,3% против 11,2% в 2013-2014 годах (рис. 1.6). Верхний сегмент рынка – дорогие рестораны, где средний чек начинается от 3 тыс. руб., – в общем и целом удержал своих клиентов, хотя некоторое перетекание в более экономичные рестораны и кафе отмечают эксперты рынка.

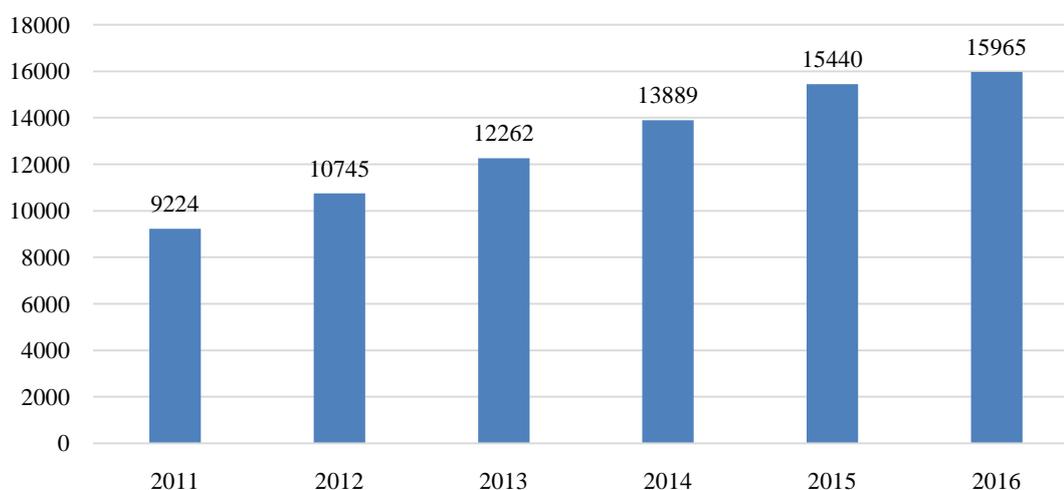


Рис. 1.6. Динамика количества сетевых ресторанов, кафе и баров в России

Самый «низкий» сегмент, сетевой фастфуд, а особенно заведения, где кормят бургерами, переживает рост. 2015-2017 годы стали триумфальными для KFC, Burger King и McDonald's, которые открыли 93, 84 и 69 новых точек соответственно. Толчок позитивному развитию дало в том числе перераспределение клиентуры в пользу более доступного по цене сегмента.

В самой сложной ситуации оказались рестораны и кафе формата casual

dinning – заведения среднего уровня с чеком 1-3 тыс. руб. Их клиенты – офисные клерки среднего уровня, молодые специалисты – потеряли в зарплате, а некоторые из них потеряли и работу. В течение 2014-2015 годов происходил массовый исход клиентов из ресторанов среднего сегмента в сторону фастфуда. Тот, кто остался верен любимому кафе, стал посещать его в два раза реже и тратить ощутимо меньше – в целом по сегменту средний чек упал вдвое.

Ресторанные холдинги открывают обновленные заведения формата столовая, такие как, например, сетевой проект Ginza Project «Обед-буфет». Один из крупнейших игроков ресторанного рынка, УК «Фуд-Мастер», развивает в Сибири сетевые заведения «Печки-Лавочки», «Рыба.Рис» и «Вилка-Ложка». Самый демократичный формат у последнего – полноценный обед в «Вилке-Ложке» стоит не дороже 140 руб. Так вот, в 2017 году сеть выросла с 31 до 41 точки и продолжает развиваться за счет присутствия в сегменте корпоративного питания. В «Вилке-Ложке» уже обедают сотрудники новосибирского «Ашана», «Леруа Мерлен», завода Mars, Сбербанк и других крупных компаний. В качестве корпоративного кафе «Вилка-Ложка» присутствует также в Новокузнецке, Екатеринбурге и Барнауле.

В 2018 году «Фуд-Мастер» планирует открыть еще десять ресторанов в Новосибирске, Екатеринбурге, Нижнем Тагиле и Уфе, а также выйти в Кемерово и Томск, частично – по франшизе. Московские народные сети, такие, например, как «Му-Му», тоже не жалуются на отсутствие клиентов. По результатам 2017 года у «Му-Му» выросли и прибыль, и выручка. В 2015 году открылось только одно новое кафе «Му-Му», зато в 2016-м компания вышла на докризисный уровень, открыв два новых заведения за первые шесть месяцев, и до конца года появились еще два. Выйти на прежние темпы развития, по словам генерального директора Maison Dellos Натальи Милеенковой, «Му-Му» помогли структурные и технологические изменения – ни одна статья затрат не осталась без детального изучения и пересмотра.

Открылись два новых проекта ресторатора Аркадия Новикова, от-

крывшего, например, «Сыроварню», где сыр делают в собственном цеху в ресторане из подмосковного молока, или уже ставшей сетью из трех точек бургерную «Фарш», где базовым сырьем служит мясо от компании «Мираторг». Российские поставщики, которых несколько лет назад было принято ругать за ненадежность и нестабильность продукта, оказались в условиях продуктового эмбарго самыми выгодными.

Благодаря грамотному управлению и оптимизации процессов в первом полугодии 2017-го оборот всех ресторанов «Теремок» превысил 7 млрд. руб. и вырос на 20%, а сеть планируется развивать в докризисном темпе.

Сегодня, по подсчетам аналитиков, услугу доставки оказывают 47% сетей, растут обороты сервисов типа Delivery Club, а доля доставки в 2017 г. достигла уже 18% от оборота всего рынка общепита. Торговля на вынос из допугуслуги превращается в драйвер роста как минимум для кофейного сегмента рынка.

По данным The NPD Group, после непродолжительного падения в 2016 году, когда рынок кофеен сократился на 2%, сегмент восстановил позиции, а в первом квартале 2017-го вырос на 4%. Главной причиной роста стали продажи кофе на вынос: за год доля заказов «с собой» увеличилась на 35% и в первом квартале 2017 года уже составляла 23% продаж.

Тут речь идет и о традиционных полноценных кофейнях, и о получивших массовое распространение сетях формата To Go. Таких как проект Coffee Like, который открылся в 2015 году, нарастив свою сеть на 47 кофеен к 2017 году.

Еще один тренд – развитие пограничных форматов: кулинарий, продуктовых лавок и магазинов готовой еды. В последнем сегменте на федеральном уровне традиционно лидируют проекты, связанные с суши, – за период с 2016 г. по май 2017 г. стране открылось более 170 таких заведений. Лидер движения – сеть «Суши Wok», увеличившая свою розницу на 97 точек. На московском локальном рынке есть и другие примеры – например, активно развивающаяся сеть кулинарий «Братья Караваевы», к концу 2018 года

планирует увеличить количество точек до 30, а в ближайшие два года сделать так, чтобы 10% москвичей стали постоянными клиентами «Каравачевых». Сейчас, по подсчетам ресторатора, во всех лавках сети пробивается около 500 тыс. чеков в месяц, но открытая в прошлом году новая фабрика-кухня способна обеспечить и большие мощности, с готовностью подыгрывая потребителю, избравшему для себя стратегию «ресторанная еда без наценки за сервис».

Москва перестала быть центром притяжения для сетей общепита, оказавшись самым депрессивным регионом – в период с 2015 г. по 2016 г. здесь закрылось 150 сетевых заведений (больше чем в остальных городах РФ), а открылось лишь 79 сетевых точек. И хотя по абсолютному количеству сетевых ресторанов, баров и кафе Москва по-прежнему является лидером (здесь их 3585), вероятно, это все, что на сегодняшний день может переварить падающий рынок столицы [34, 58].

Зато положительную динамику демонстрирует Московская область – здесь за тот же период было открыто 172 новых заведения и ни одного не закрылось. Однако Московская область – регион специфический, такие города, как Химки или Котельники, фактически являются московскими спальными районами, и, несмотря на бурный рост, пик развития здесь скоро будет пройден. Котельники, например, сегодня лидируют по числу заведений на 100 тыс. жителей (60,5 ресторана); такая картина сложилась из-за того, что в Котельниках находится несколько крупных торговых центров с фуд-кортами, куда по выходным съезжаются жители Москвы и Подмосковья.

Основными же городами, где сетевой бизнес устойчиво развивался, стали города-миллионники. Наиболее положительную динамику в период с 2016 г. по 2017 г. демонстрировали Новосибирск, где открылось 36 заведений, Самара с 27 открытиями, Оренбург с 20 новыми сетевыми кафе. Но будущее даже не в столицах регионов.

Отметим, что фокус, с одной стороны, смещается к городам-субмиллионерам с населением от 700 тыс. до миллиона человек, где пред-

ставленность сетей не так высока, но потребность в них есть. А с другой – в совершенно не освоенные сетями районы страны. В силу отдаленности или сурового климата в поле зрения российских и иностранных сетей до сих пор не попадали Ненецкий, Чукотский и Ханты-Мансийский округа.

Но здесь самые высокие доходы на душу населения, а сетевой общепит представлен наиболее слабо. В Ненецком автономном округе, самом богатом российском регионе, средний доход на человека превышает 71 тыс. руб., в Чукотском АО – 57,3 тыс. руб., в Ямало-Ненецком АО – 63 тыс. руб. По соотношению среднедушевого дохода (59,5 тыс. руб.) и количеству сетевых заведений Москва, например, имеет рейтинг привлекательности всего 44%, тогда как Ханты-Мансийский АО – 66%, Дальневосточный ФО – 66,1%, а Хабаровский край – 65,3%. На фоне этих данных сложная логистика или слишком суровый климат уже не выглядят столь весомыми недостатками указанных регионов.

Тем не менее, рынок общественного питания в регионах продолжает развиваться. Российский рынок общепита не насыщен и имеет большой потенциал развития. На деятельность российского общепита, как и на остальные малые и средние предприятия, оказывают негативное влияние административные барьеры. Среди серьезных барьеров предприятия называют доступ к внешнему финансированию, покупку/аренду земли и собственности, неопределенность законодательства. Рост рынка может стимулировать изменение регулирования – от ограничительного к рекомендательному и гармонизация законодательства с международными стандартами [27, с. 291].

На сегодняшний день тенденция такова: форматы кафе, пабов, бургерных, кофеен, ресторанов и прочих очень активно представлены, и их локация в основном в местах большой проходимости, в центральных районах города, где плотность заведений на 1 кв. м. достаточно высока. Объективно конкурентные условия в таких точках локации достаточно высоки.

По данным потребительской панели CREST® за 2017 год трафик посетителей ресторанного рынка растет для всех пяти крупнейших стран Евро-

пы (Германия, Франция, Англия, Испания и Италия). Кроме того, общее улучшение экономической ситуации в большинстве стран Европы стало причиной самого высокого уровня индекса потребительской уверенности с 2010 года.

Мировой рынок общественного питания в последние годы все больше стремится к развитию сегмента здоровой и вегетарианской пищи, наибольшие обороты показывают крупные сетевые объекты.

Как отмечают эксперты, основным трендом рынка общественного питания в этом году можно назвать постепенный отказ от жирной и вредной пищи, а, следовательно, падение популярности так называемых заведений формата фастфуд. Все большую популярность набирают объекты ресторанной концепции быстрого питания под названием фасткэжуал – нечто среднее между фастфудом и обычным рестораном.

Отметим рост популярности национальной и региональной кухонь. Во многих городах России и мира открываются рестораны национальной и местной кухни в довольно интересных интерпретациях: кофейня, паб, кондитерская и фастфуд. Самое время открывать небольшие семейные, душевные рестораны с вкусной едой. Из-за конкуренции и повышения аренды, с рынка постепенно уходят модные «дизайнерские» рестораны, на которых делали имена дизайнеры интерьеров, а не повара.

Таким образом, рост трафика заведений общественного питания, несмотря на макроэкономические трудности, позволяет прогнозировать: будущее за гибкими, мобильными и современными форматами.

## **2. Анализ рынка общественного питания Белгородской области**

### **2.1. Анализ спроса на продукцию и услуги общественного питания**

В соответствии с целью исследования необходимо провести анализ рынка общественного питания Белгородской области, изучить динамику спроса на продукцию и услуги общественного питания и покупательские предпочтения.

Отправной точкой в деятельности предприятия общественного питания должно быть изучение потенциального спроса на определенную продукцию и услуги. Именно перспективный прогноз соотношения спроса и предложения на некий планируемый период является необходимым для принятия стратегических решений.

Даже незначительные изменения спроса отражаются на рентабельности предприятий общественного питания. При планировании объемов производства и реализации предприятиям общественного питания необходимо определить: какие блюда (товары, услуги), в каком объеме, по какой цене, когда и кем будут востребованы. От правильности принятых решений зависит конечный объем продаж и результаты деятельности предприятия.

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг хозяйственная деятельность предприятий требует постоянного развития, совершенствования и обновления. Успех предприятия питания зависит от хорошего менеджмента, правильного выбора маркетинговой стратегии, качества услуг, внедрения новых технологий производства и обслуживания и т.д.

Основными типами предприятий общественного питания в России являются рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные, предприятия быстрого обслуживания, кофейни. Они могут работать на сырье или полуфабрикатах, быть структурным подразделением или самостоятельным предприятием любой формы собственности.

В Российской Федерации удельный вес общедоступных столовых и столовых при учебных заведениях составляет 10,25% от всего количества

предприятий общественного питания в 2016 году или 9,1 тыс. предприятий, на долю ресторанов приходится 81,64%, кафе и баров – 8,11% (рис. 2.1).

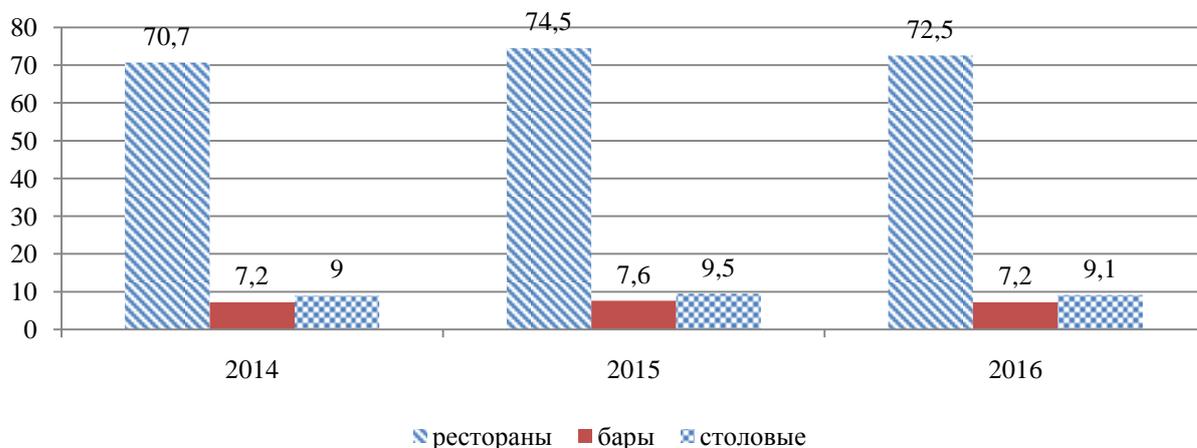


Рис. 2.1. Динамика объектов общественного питания в Российской Федерации за 2014-2016 гг., тыс.

О росте спроса на услуги общественного питания косвенно свидетельствует рост количества предприятий общественного питания. Так, в Белгородской области (табл. 2.1) в 2013 году функционировало 419 организаций общественного питания, их количество по сравнению с 2008 годом увеличилось на 22,5%.

Таблица 2.1

Динамика числа организация общественного питания в Белгородской области за 2008 – 2013 годы

Предприятия общественного питания	Годы			2008 г. к 2013 г., %
	2008	2009	2013	
всего организаций общественного питания	342	378	419	122,5
Из них				
Рестораны, кафе, ед.	281	314	342	121,7
Бары, ед.	37	40	41	110,8
Столовые, ед.	24	24	36	150,0

Наибольшими темпами увеличивается количество ресторанов и кафе. Так, по сравнению с 2008 годом в 2013 году количество ресторанов и кафе возросло на 61 единицу, в это же время количество столовых выросло на 12

единиц, баров на 4.

Необходимо отметить, что с 2013 года расширился список типов предприятий общественного питания. До 2013 года не учитывались столовые при предприятиях, школьные столовые, столовые в средних специальных учебных заведениях. Также не выделялись в отдельный тип такие предприятия общественного питания как пиццерия, кафетерий и т.д.

На рисунке 2.2 приведена динамика оборота общественного питания в сопоставлении с индексом физического объема оборота общественного питания.



Рис. 2.2. Динамика оборота общественного питания и индекса физического объема оборота общественного питания в РФ, млрд. руб.

При рассмотрении данных о динамике оборота общественного питания в процентах к предыдущему году видно, что только в 2009 году произошло снижение оборота, и он составил 98,41%, в 2010 году рост оборота составил 109,87%, в 2011 – 115,64%, в 2012 – 112,84%, в 2013 году – 110,98%, в 2014 году – 109,06%, в 2015 году – 106% соответственно. Спрос на услуги общественного питания в наибольшей степени удовлетворяется в предприятиях

питания частной формы собственности. В 2016 году предприятиями общественного питания частной формы собственности выполнялось 78% общего оборота отрасли (Приложение 5).

Оборот общественного питания – выручка от реализации собственной кулинарной продукции и покупных товаров, проданных населению для потребления главным образом на месте, а также организациям и индивидуальным предпринимателям для организации питания различных контингентов населения. Отметим, что согласно данным Росстата оборот общественного питания в Российской Федерации увеличивается и в 2015 году составил 1 308 127 млрд. руб.

В оборот общественного питания включается стоимость кулинарной продукции и покупных товаров, проданных (отпущенных): работникам организаций с последующим удержанием из заработной платы; на дом по заказам населения; на рабочие места по заказам организаций и индивидуальных предпринимателей; транспортным предприятиям в пути следования сухопутного, воздушного, водного транспорта; для обслуживания приемов, банкетов и т. п.; организациями общественного питания организациям социальной сферы (школам, больницам, санаториям, домам престарелых и т. п.) в объеме фактической стоимости питания; по абонеентам, талонам и т.п. в объеме фактической стоимости питания; учащимся школ за счет родительской платы, а также в столовых школ, техникумов, высших учебных заведений и других образовательных учреждений за наличный расчет.

Индекс физического объема оборота общественного питания – относительный показатель, характеризующий изменение оборота розничной торговли в сравниваемых периодах в сопоставимых ценах. Отметим, что в 2015 году индекс физического объема оборота общественного питания составил 95%, что является следствием роста инфляции. В целом за анализируемый период данный показатель имеет тенденцию снижаться, что является негативным явлением.

Белгородская область относится к Центральному федеральному округу.

Рассмотрим динамику оборота общественного питания и индекса физического объема оборота общественного питания в Центральном федеральном округе (рис. 2.3). Отметим, что в целом в Центральном федеральном округе повторяется та же тенденция, что и в Российской Федерации, индекс физического объема оборота общественного питания в 2015 году 94,6%, с 2009 году впервые произошло такое понижение данного показателя.

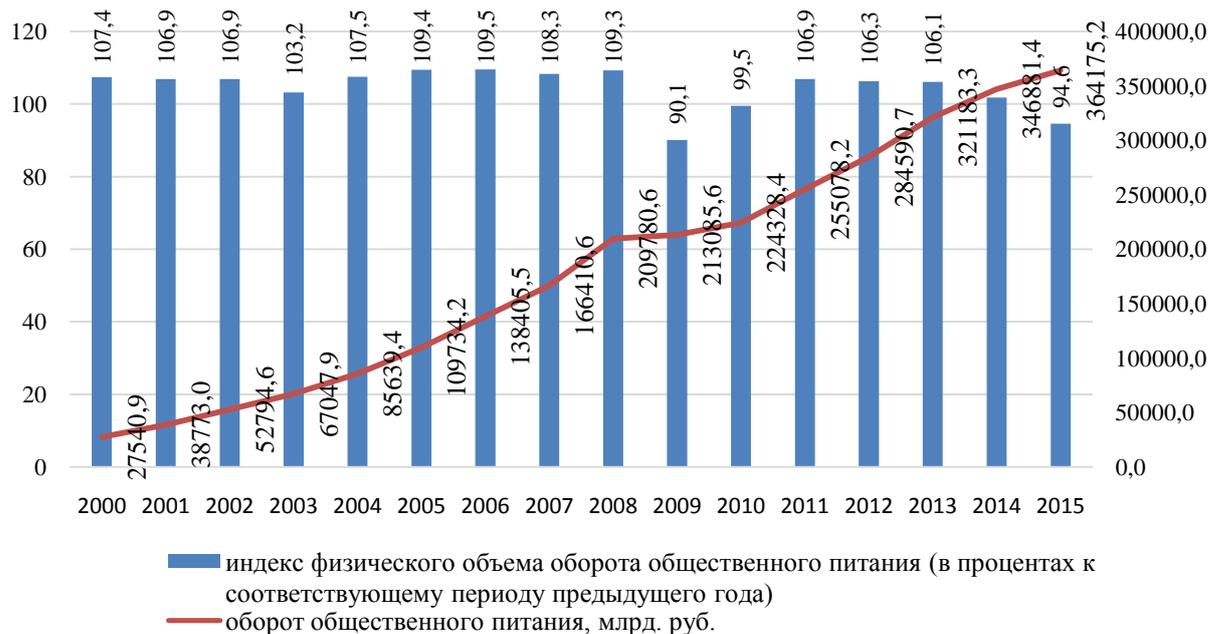


Рис. 2.3. Динамика оборота общественного питания и индекса физического объема оборота общественного питания в ЦФО, млрд. руб.

Динамика индекса физического объема оборота общественного питания (в процентах к соответствующему периоду предыдущего года) в Центрально-Черноземном районе показана на рисунке 2.4.

За анализируемый период наибольшее значение индекса физического объема оборота общественного питания наблюдается в Воронежской области – в 2016 г. 112,1; в Белгородской области данный показатель в 2016 г. составил 98,1%, что свидетельствует об уменьшении оборота общественного питания в сопоставимых ценах относительно 2015 г. Липецкая область отличается более стабильными результатами данного показателя в течение анализируемого периода, несмотря на инфляционные процессы, борот общественно-

го питания не снижается.

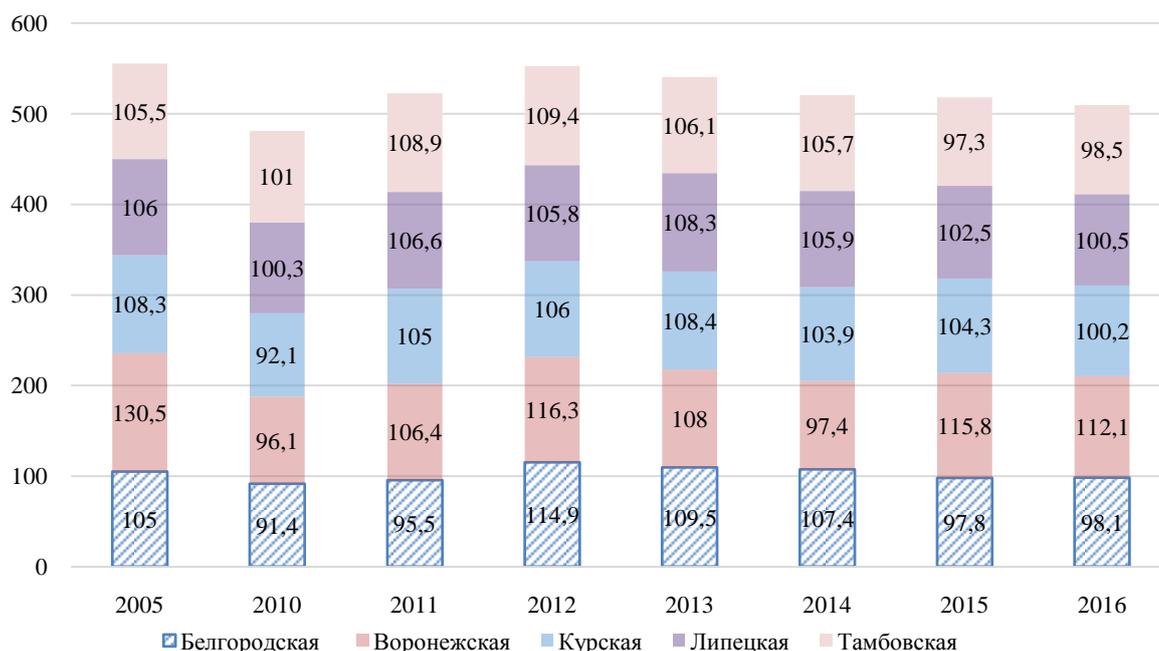


Рис. 2.4. Динамика индекса физического объема оборота общественного питания (в % к соответствующему периоду предыдущего года) в Центрально-Черноземном районе (по областям)

Рассмотрим динамика индекса физического объема оборота общественного питания (в процентах к соответствующему периоду предыдущего года) и оборота общественного питания в Белгородской области (рис. 2.5).

Отметим что оборот общественного питания в Белгородской области с 2010 года по 2016 год увеличился на 89,72% и составил 7 288,09 млрд. руб. (Приложение б).

Несмотря на рост оборота общественного питания в Белгородской области за анализируемый период более чем в 11 раз (11,72) индекса физического объема оборота общественного питания демонстрирует более низкие показатели. В 2000 г., 2009 г., 2010 г., 2015 г. и 2016 г. данный показатель был меньше 100%, то есть происходило уменьшение оборота общественного питания в сопоставимых ценных. Данная тенденция связана с негативными изменениями в экономике региона и Российской Федерации в целом.



Рис. 2.5. Динамика индекса физического объема оборота общественного питания (в % к соответствующему периоду предыдущего года) и оборота общественного питания, млрд. руб. в Белгородская область

Оборот общественного питания можно рассматривать как удовлетворенный спрос. Причины, по которым спрос не удовлетворен, выявляются путем опросов потребителей.

Соотношение удовлетворенного и неудовлетворенного спроса оценивается экспертным путем. На потребительском рынке, где отсутствует само понятие дефицита, размер неудовлетворенного спроса обычно сводится к минимуму. Из этого можно сделать вывод: по данным об обороте общественного питания можно судить о закономерностях спроса.

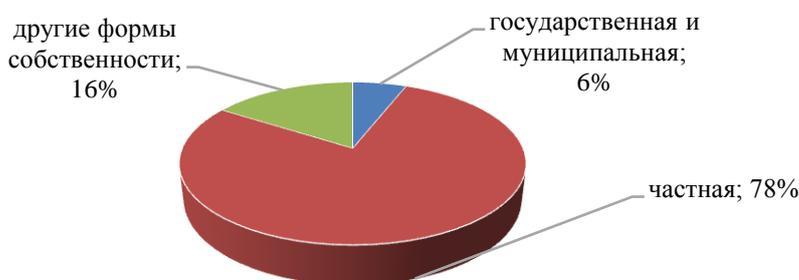


Рис. 2.6. Структура предприятий общественного питания по формам собственности в 2017 году, в процентах

Предприятия других форм собственности обеспечили 16%, а предприятия государственной формы собственности – 6% в общем обороте общественного питания Российской Федерации (рис. 2.6).

Оборот общественного питания по отдельным областям Центрального федерального округа приведен в таблице 2.2. В 2015 году по сравнению с 2010 годом наблюдался рост объемов оборота общественного питания во всех рассматриваемых областях Центрального федерального округа. Наибольший оборот общественного питания из числа анализируемых – в Воронежской области 12 119,4 млрд. руб., наименьший – в Курской 5 381,8 млрд. руб.

Таблица 2.2

Оборот общественного питания по отдельным областям Центрального федерального округа за 2010-2015 годы (млрд. руб.)

Область	года						Изменение 2015 г. к 2010 г.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Воронежская	5 081	5 750,70	6 989,80	8 498	9 571,90	12 119,40	238,52%
Липецкая	3 519,30	4 183,20	4 599,90	5 264,10	5 793,50	6 410,90	182,16%
Курская	2 944,50	3 359,60	3 856,90	4 430,70	4 770,70	5 381,80	182,77%
Белгородская	3 841,40	4 186,40	5 127,90	5 963,70	6 280,30	6 811,30	177,31%

Максимальный темп роста оборота общественного питания из числа анализируемых областей за анализируемый период в Воронежской области 238,52%, минимальный – в Липецкой области 182,16%. В Белгородской области рост оборота общественного питания составил 177,31% и составил в 2015 году 6 811,3 млрд. руб.

Следует отметить, что наибольший спрос на услуги общественного питания наблюдается в IV квартале, а наименьший – в I квартале календарного года. Это связано с массовым проведением новогодних праздников и корпоративов. Если рассматривать спрос населения на услуги малых, средних и крупных организаций, то следует отметить, что в последние годы в Белгородской области рост наблюдался по всем организациям.

На долю оборота общественного питания крупных и средних организаций приходится 41,2%. В то же время малые предприятия занимают оставшуюся часть оборота – 68,8%. Если оборот общественного питания рассматривать как показатель общего объема удовлетворенного спроса населения, обслуживаемого предприятиями общественного питания, то оборот общественного питания на душу населения характеризует индивидуальный уровень удовлетворенного спроса.



Рис. 2.7. Оборот общественного питания в расчете на душу населения и динамика среднедушевых доходов населения в ЦФО за 2000–2015 гг., руб.

Отметим, что во всех исследуемых областях Центрального федерального округа в последние годы наблюдается рост оборота общественного питания на душу населения, его сумма в среднем составляет 9 331 руб. в 2015 году. Отметим, что среднедушевые доходы граждан растут практически одинаковыми темпами за анализируемый период – оборот общественного питания в расчете на душу населения вырос в 12,94 раза, среднедушевые доходы населения – в 12 раз (Приложение 7).

За период с 2010 по 2015 год денежные доходы населения исследуемых областей Центрального федерального округа постоянно росли. Наибольшие темпы роста наблюдаются по Воронежской области. На спрос влияет рост цен на продукцию и услуги общественного питания, их влияние должно быть

обратно пропорционально спросу.

Индексы потребительских цен на услуги общественного питания в Российской Федерации предоставлены на рисунке 2.8. Индекс потребительских цен, ИПЦ (Consumer price index, CPI) – это индекс цен, который рассчитывается для определенной группы товаров и услуг, определяющих состав потребительской корзины одного жителя страны и рассчитывающийся за определенный период времени.

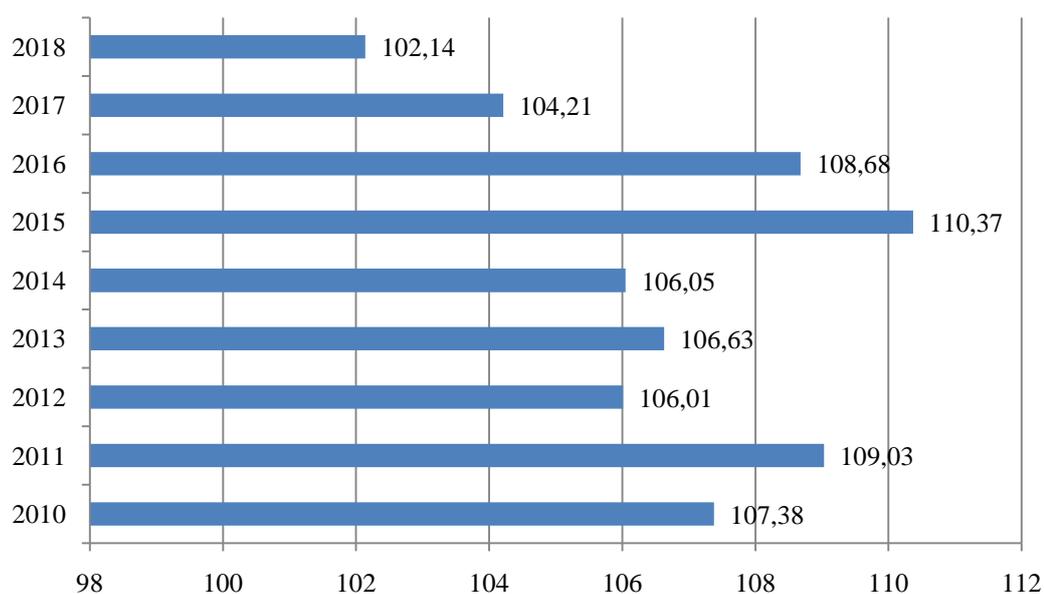


Рис. 2.8. Индексы потребительских цен на услуги общественного питания в РФ, январь в % к соответствующему периоду предыдущего года

Индекс потребительских цен представляет из себя отношение всей потребительской корзины базового года, которая оценивается в ценах текущего года, к потребительской корзине за базовый год, которая оценивается в ценах базового года.

Отметим, что максимальный рост индекса потребительских цен на услуги общественного питания наблюдался в 2015 году – 110,37%, а в январе 2018 года данный показатель показывает минимальное значение за анализируемый период – 102,14% (Приложение 8).

Индекс потребительских цен – это один из самых распространенных индексов цен, играющий важную роль в экономике, т.к. является базовой ве-

личиной служащей толчком для перерасчета заработной платы, социальных выплат и иных платежей, которые должны происходить регулярно и автоматически, например, каждый квартал, ежегодно или каждые полгода, организациями, нанимающими в свой штат работников. Потребительские цены на продукцию и услуги общественного питания растут более быстрыми темпами, чем цены на продовольственные товары. Рост цен происходил неравномерно, в зависимости от типа предприятия питания.

В 2018 году по сравнению с предыдущим периодом зарегистрирован наибольший рост цен на обед в столовой, кафе, закусочной (кроме столовых в организациях) и кафе, буфеты, бары – 103,44% и 103,31% соответственно (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Индексы потребительских цен на услуги общественного питания, в % к соответствующему периоду предыдущего года январь 2017-2018 гг.

Обед в ресторане и ужин в ресторане заказной (включая спиртные напитки) выросли на 102,82% и 101,93% соответственно (Приложение 9). На продукцию предприятий общественного питания быстрого обслуживания (сэндвич типа «гамбургер»), темпы прироста цен снизились по сравнению с 2017 годом (на 0,47%).

Способность спроса повышаться или понижаться под воздействием изменений определяющих его факторов составляет суть эластичности спроса.

Рассчитанные коэффициенты эластичности по доходам показали, что спрос неэластичный, т.е. изменение денежных доходов в целом по России влечет увеличение спроса, но меньшими темпами. При этом увеличение дохода не всегда увеличивает спрос: он может остаться прежним или даже снизиться. Если спрос на товар или услугу растет пропорционально с увеличением дохода, то такая услуга определяется как высококачественная. Если увеличение спроса непропорционально росту дохода, то услуга квалифицируется как услуга массового спроса. Если при повышении дохода спрос падает, то услуга определяется как низкокачественная.

Скорость снижения спроса на продукцию и услуги при повышении цен зависит от оценок потребителей: моды, престижности предприятий питания, стереотипов. В свою очередь личные оценки зависят от сложившихся в обществе индивидуальных обстоятельств и уровня дохода. В современном обществе, имеющем ярко выраженные черты потребления, многие услуги рассматриваются как необходимые.

Таким образом, потребности населения определяют приоритетность услуг, но эта приоритетность зависит и от наклона кривой спроса; ее изменений в зависимости от культуры, уровня доходов и вкусов посетителей.

Отметим, что за исследуемый период спрос на продукцию и услуги общественного питания изменялся как в целом по Российской Федерации, так и по Белгородской области неравномерно, о чем свидетельствует проведенный анализ. Изучение спроса на продукцию и услуги необходимо для организации деятельности предприятия общественного питания, поскольку влияет на принятие управленческих решений при текущей хозяйственной деятельности, при планировании объемов деятельности, при обеспечении процесса производства собственной кулинарной продукции, при повышении уровня и качества обслуживания посетителей, и, как результат, для улучшения эффективности деятельности предприятия.

## 2.2. Оценка функционирования рынка общественного питания Белгородской области

Проведем оценку функционирования рынка общественного питания Белгородской области. На рисунке 2.10 представлена структура рынка общественного питания Белгородской области по типам предприятий в 2017 г.

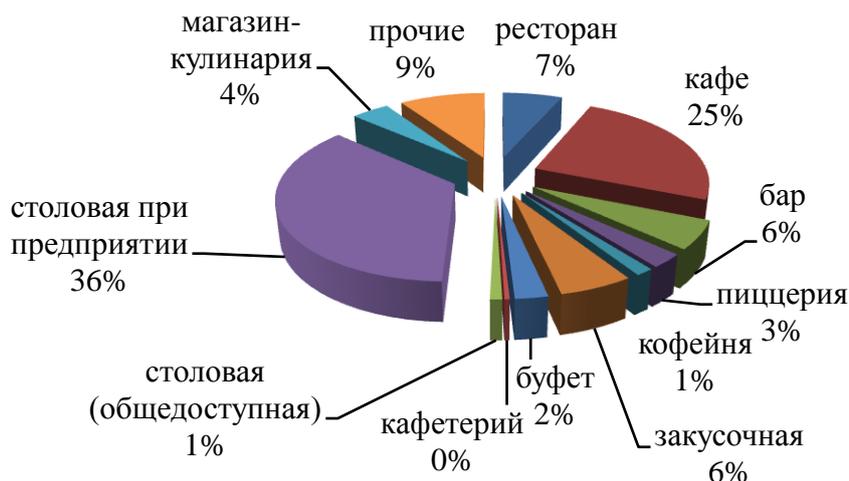


Рис. 2.10. Структура рынка общественного питания

Белгородской области по типам предприятий в 2017 г., в процентах

Отметим, что наблюдается неравномерность развития предприятий общественного питания в зависимости от их типа. Преобладают столовые при предприятии и школьных учреждениях – 36% или 739 предприятий в Белгородской области, на втором месте по количеству – кафе 25% или 505 предприятий, даже идут рестораны – 7%, бары – 6%, закусочные – 6% (Приложение 10).

Однако если учитывать показатели вместимости различных типов предприятий общественного питания, то на первом месте по количеству мест находятся столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий.

По состоянию на 01.01.2018 г. на территории города Белгорода осуществляют деятельность 672 предприятий общественного питания на 38 904 посадочных места, в том числе в открытой сети 487 (72,1%) предприятия на 22

590 посадочных мест [44]. Структура сети предприятий общественного питания г. Белгорода приведена на рисунке 2.11.

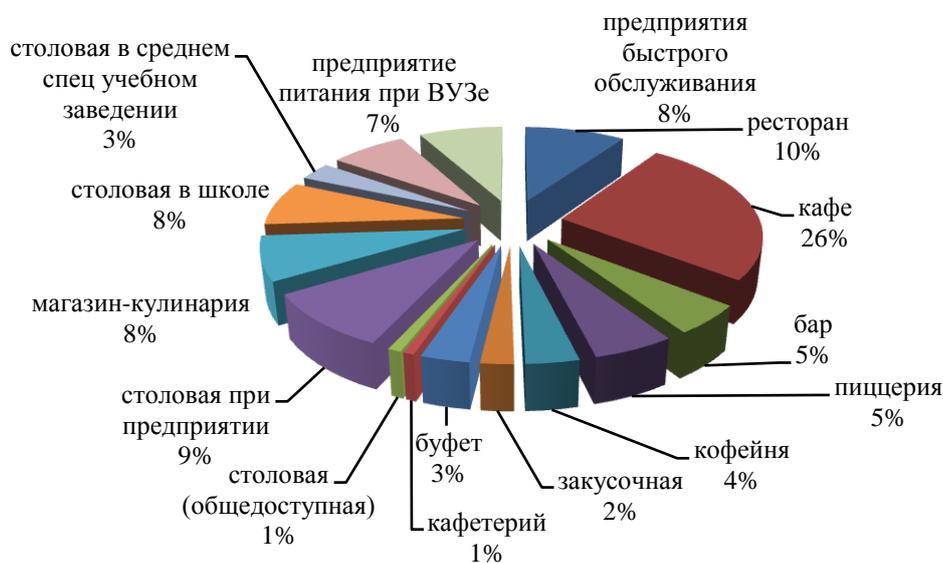


Рис. 2.11. Структура сети предприятий общественного питания г. Белгорода, в процентах

Отметим, что в структуре предприятий общественного питания г. Белгорода преобладают кафе – 174 или 26%, далее по численности идут рестораны и столовые при предприятии – 65 и 64 соответственно (Приложение 11).

Обеспеченность населения посадочными местами в открытой сети предприятий общественного питания г. Белгород в 2017 году составила 145,9%.

За последние несколько лет на рынке общественного питания Белгорода произошли значительные изменения – открылось множество новых кафе и ресторанов, набрали популярность кофейни. Но, несмотря на высокую конкуренцию и снижение покупательной способности, новые заведения в городе продолжают открываться [22, с. 905].

По данным Белгородстата, объемы оборота заведений общественного питания области выросли за 2017 год на 500 млн. рублей, при этом индекс физического объема оказания услуг снизился на 3% [44].

Отметим, что так как в городе Белгород постоянно открывается большое количество других заведений, и наблюдающийся спад может быть связан просто с перераспределением потока клиентов.

Также уменьшился и средний чек. Если в 2013-2014 года средний чек составлял 900-950 рублей, в прошлом году – 650, то сейчас уже 450-550 рублей. Данный показатель еще и зависит от месторасположения заведения.

Произошло перераспределение потоков между заведениями разной ценовой категории. Клиенты переместились в более бюджетный сегмент. Причина описанной ситуации – опять-таки рост предложения. Сети кофеен собираются расширяться. «Комод» открывает кофейню в одном из торговых центров Курска, «Шоколадница» открыла кафе в белгородском ТРЦ «РИО». Есть похожие планы и у другой белгородской сети кофеен – «Калипсо» [19].

В 2017 году известная в Белгороде сеть точек по продаже выпечки «Оранжевый Остров» открыла пять полноценных кафе вместимостью от десяти до двадцати посадочных мест. Первый эксперимент создания «большого кафе» возле БГТУ им. Шухова оказался успешным. Тем более что сеть работает в сегменте средней ценовой категории, средний чек не превышает 80 рублей, и спада в «Оранжевом Острове» не зафиксировано, скорее, сезонное снижение.

В 2016 году власти упростили процедуру открытия летних кафе. Напомним, на очередном совещании с членами правительства области губернатор Евгений Савченко выступил с инициативой разместить в Интернете несколько типовых проектов таких сезонных заведений. Здесь же, через специальный сайт, предприниматели могли бы в автоматическом режиме подавать заявки на открытие кафе по таким проектам и автоматически получать разрешения. Если такая схема действительно заработает, то это означает, что на белгородском рынке общепита уже в ближайшие месяцы может появиться много новых игроков.

Являясь составной частью потребительского рынка области, развитие рынка общественного питания напрямую зависит от потребителей, их поку-

пательной способности и предпочтений, и, следовательно, субъекты данного рынка призваны обеспечивать условия для полного и своевременного удовлетворения спроса населения области на услуги общественного питания, качество и безопасность их предоставления, доступность на всей территории области. Неэффективное развитие отрасли влечет за собой снижение качества жизни населения Белгородской области [21].

Рынок общественного питания Белгородской области наряду с тенденциями, сложившимися в целом по стране, имеет стабильные темпы роста. За 2010–2016 годы оборот общественного питания области в фактически действующих ценах увеличился с 3841,4 до 7 288,09 млн. руб., т.е. возрос на 89,72% [44].



Рис. 2.12. Динамика темпов роста оборота общественного питания Белгородской области в действующих и сопоставимых ценах за 2005–2016 гг.

При этом показатели динамики оборота в действующих ценах носили за все годы позитивный характер (Приложение 12). Наиболее высокие темпы развития оборота наблюдались в 2012 году по сравнению с 2011 годом (122,5%).

Динамика индекса физического объема продаж продукции общественного питания также имеет положительную динамику.

В 2014 году оборот общественного питания Белгородской области составил 6,28 млрд. рублей. Темп роста по сравнению с предыдущим годом в фактически действующих ценах – 105,3%, тогда как в 2013 году по сравнению с 2012 годом – 116,3%. Интересен тот факт, что в 2014 году прирост оборота в сопоставимых ценах выше прироста в действующих ценах, соответственно 107,4 и 105,3%, что является свидетельством снижения цен на продукцию общественного питания (см. прил. 12).

Однако, отметим, что в последующие года ситуация наблюдается противоположная – оборот общественного питания растет большими темпами, чем прирост в сопоставимых ценах. В 2015 г. оборот общественного питания вырос на 8,46%, в сопоставимых ценах снизился на 2,2%, в 2016 году – 7% и 1,9% соответственно. Можно говорить о росте цен на продукцию общественного питания в 2015-2016 годах.

Для рынка общественного питания Белгородской области, также, как и страны в целом, характерна сезонность: наибольшие значения оборота приходятся на последний квартал года, с привлечением сентября, наименьшие обороты – на первый квартал года.

Подобные сезонные колебания связаны с воздействием различных факторов, определяющими из которых являются денежные доходы населения области и их покупательская способность. Рассчитанный коэффициент вариации (10,6%) в целом свидетельствует о слабой колеблемости оборота общественного питания области по месяцам. В структуре оборота общественного питания Белгородской области, несмотря на незначительное укрупнение сети, преобладают малые предприятия, наблюдается рост числа индивидуальных предпринимателей. Соответственно, в 2017 году доля в структуре оборота общественного питания области крупных и средних организаций составила 44,2%, малых предприятий – 47,1%, индивидуальных предпринимателей – 8,7%.

Оборот предприятий питания в общем объеме оборота потребительского рынка Белгородской области составляет около одного процента за исследуемый период. За 2010-2015 годы увеличился оборот общественного питания на душу населения с 2507 руб. в 2010 году до 4 397 руб. в 2015 году. Прирост составил 1 890 руб. (75,39%), в 2015 году к соответствующему периоду предыдущего года – 108,25% (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Среднедушевые доходы населения и оборот общественного питания на душу населения в Белгородской области в 2000-2015 годах

Динамика оборота общественного питания на душу населения, как и общая динамика оборота общественного питания напрямую зависят от размера и динамики денежных доходов населения. За 2010 – 2015 годы рост номинальных среднедушевых денежных доходов населения Белгородской области составил 166,7% и увеличился с 16992,8 руб. в 2010 году до 28 327,1 руб. в месяц в 2015 году.

Темпы роста среднедушевых доходов населения и оборота общественного питания на душу населения в Белгородской области в 2000-2015 годах отражены на рисунке 2.14. Зависимость оборота общественного питания от динамики денежных доходов населения не выявлена. Не всегда рост денежных доходов населения вызывает соответствующий рост оборота обществен-

ного питания на душу населения. Отметим, что за анализируемый период оба показателя демонстрируют рост. Снижение оборота общественного питания на душу населения наблюдалось в 2009 году – на 0,24%. При этом рост среднедушевых доходов в 2009 году составил 110,96%.

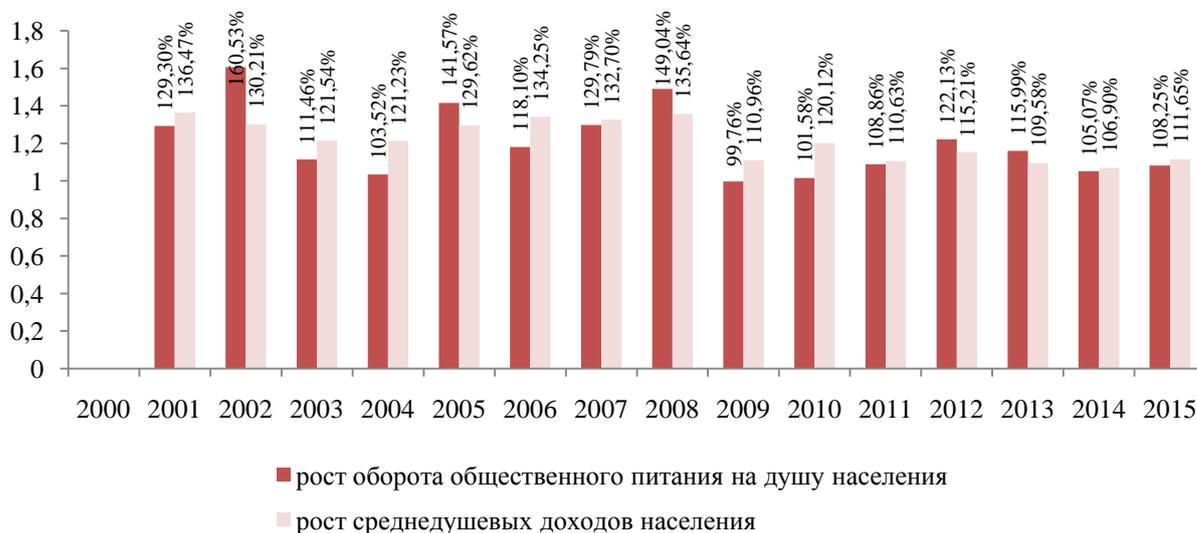


Рис. 2.14. Темпы роста среднедушевых доходов населения и оборота общественного питания на душу населения в Белгородской области в 2000-2015 годах

В 2014-2015 рост среднедушевых доходов населения и превышал рост оборота общественного питания на душу населения в Белгородской области.

В разрезе муниципальных образований области наиболее высокие темпы роста оборота общественного питания в целом и на душу населения за 2010–2015 годы приходятся на Белгородский район – 771,7 и 734,1% соответственно, Яковлевский район – 226 и 227,5%, Краснояружский район – 203,9 и 209,5%. Выше среднеобластного темпа роста оборота общественного питания (163,5%) оказались результаты деятельности предприятий общественного питания Новооскольского, Борисовского, Корочанского, Ровеньского районов и г. Белгорода (рис. 2.15).

Вместе с тем, в Грайворонском районе последние пять лет оборот общественного питания незначительно сократился и составил в 2015 году 99,8% от уровня 2010 года, одновременно с этим уменьшился объем продаж

предприятий общественного питания района на душу населения (97,9%). Среди факторов, положительно влияющих на динамику оборота общественного питания, можно отметить повышение обеспеченности населения местами на предприятиях питания и рост уровня использования посадочных мест.

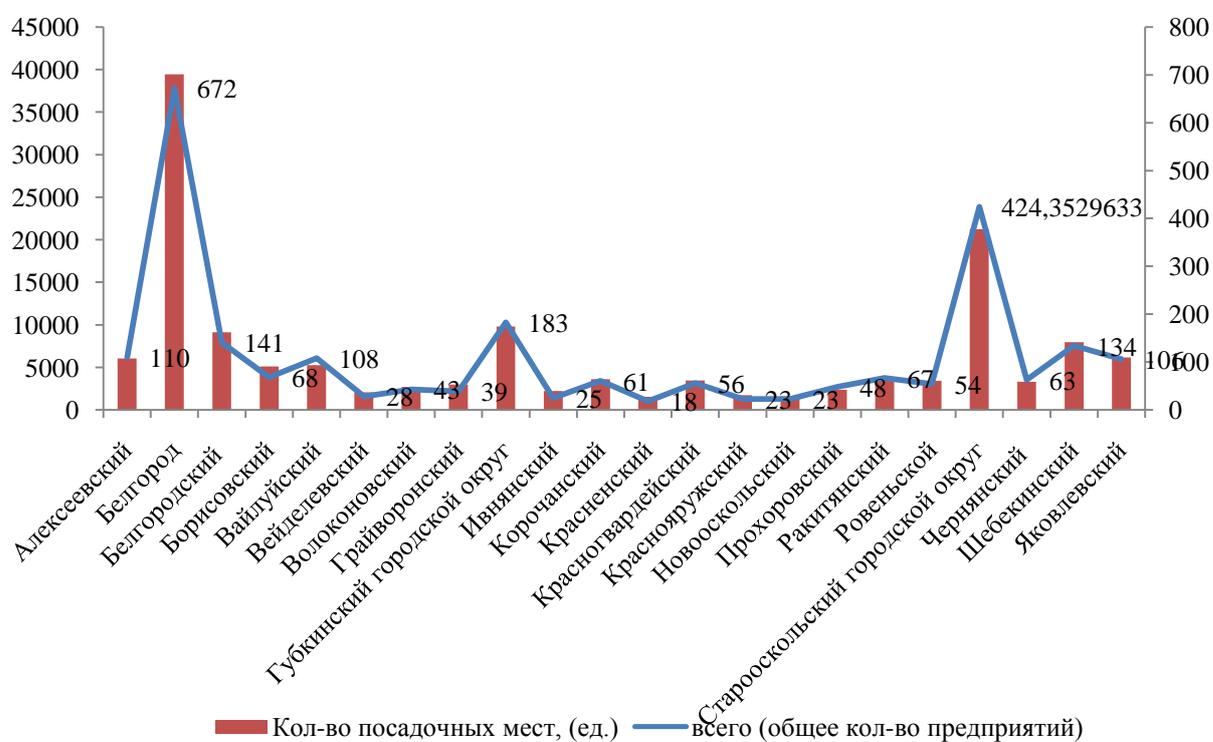


Рис. 2.15. Количество предприятий общественного питания и посадочных мест в районах Белгородской области в 2016 году

Необходимо отметить, что за исключением Алексеевского района, где число посадочных мест за 2010–2015 годы сократилось почти на 9% (518 мест), во всех остальных муниципальных образованиях количество посадочных мест возросло, при этом более чем наполовину в Ровеньском районе, более 1/3 в Краснояружском и Красненском районах, соответственно, улучшилась обеспеченность населения области посадочными местами на предприятиях общественного питания (см. прил. 10).

Анализ зависимости оборота общественного питания под влиянием различных факторов показал, что за исключением двух муниципальных образований (Красненский район и Старооскольский городской округ), где динамика посадочных мест опережала рост оборота и, соответственно, интен-

сивность использования мест за исследуемый период снизилась, положительная динамика оборота на одно место позитивно отразилась на объемах деятельности всех предприятий общественного питания.

Увеличение числа предприятий общественного питания явилось благоприятным фактором увеличения оборота общественного питания во всех муниципальных образованиях области, за исключением Вейделевского района, где наблюдается сокращение объектов общественного питания. Рост численности обслуживаемого населения позитивно отражается на объемах деятельности предприятий питания, однако в 16 из 22 муниципальных объединений численность обслуживаемого населения сократилась.

Следует отметить, что результаты деятельности предприятий питания в 2017 году предполагаются несколько ниже сложившихся в предшествующем периоде.

Кроме объективных факторов, обусловленных политическими событиями в стране и мире, а также значительными инфляционными потерями по всем направлениям расходования денежных доходов, что никак не связано с деятельностью самих предприятий питания, существует негативный фактор, напрямую зависящий от предприятий, – это негибкая ценовая стратегия большинства предприятий общественного питания. В настоящее время ценовая политика ресторанов и баров, составляющих около 20% рынка общественного питания Белгородской области, по ценовому приоритету позиционирует себя как гастрономические рестораны класса «люкс» или «высший».

Средний чек подобных заведений 2-2,5 тыс. руб. и выше, соответственно, для большинства населения области цена является основным ограничением, не позволяющим посещать подобные заведения. Поэтому наблюдается низкая загруженность материально-технической базы предприятий питания. Среди негативных факторов следует отметить недостаток оборотных средств и невозможность использования кредитных ресурсов в связи с высокими процентными ставками и нестабильностью кредитно-денежных отношений в стране [20].

Проведем сравнительный анализ структуры предприятий общественного питания среди г. Белгород, г. Старый Оскол и г. Губкин. По общему количеству предприятий общественного питания лидирует г. Белгород – 672, что объясняется большей численностью населения, в то время как в г. Старый Оскол – 417 предприятий общественного питания, в г. Губкин – 181 (Приложение 13).

В структуре предприятий в г. Белгород преобладают кафе – 25,89%, в г. Старый Оскол – буфеты – 18,71% (рис. 2.16).

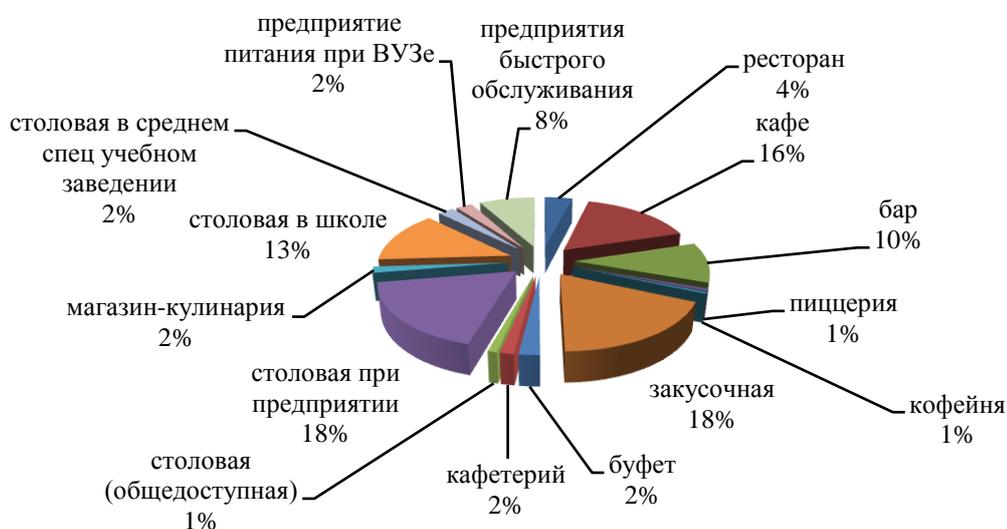


Рис. 2.16. Структура предприятий общественного питания в Старом Осколе в 2016 году, в процентах

На втором месте по численности в г. Старый Оскол столовые при предприятиях – 18,47% или 77 предприятий. Доля кафе в структуре предприятий общественного питания 16,55%, баров – 10,55%. Ресторанов достаточно мало – 17, в г. Белгород – 65 ресторанов или 9,67% (Приложение 14).

Количество предприятий общественного питания и посадочных мест в г. Белгороде в 2016 году приведено на рисунке 2.17. Доля кафе – 25,89% обеспечивает 20,81% количества посадочных мест, ресторанов – 9,67% и 20,67%, что позволяет сделать вывод о средней вместимости кафе и рестора-

нов. Столовые в школе в структуре предприятий общественного питания занимают 7,59% и обеспечивают 23,02% посадочных мест.

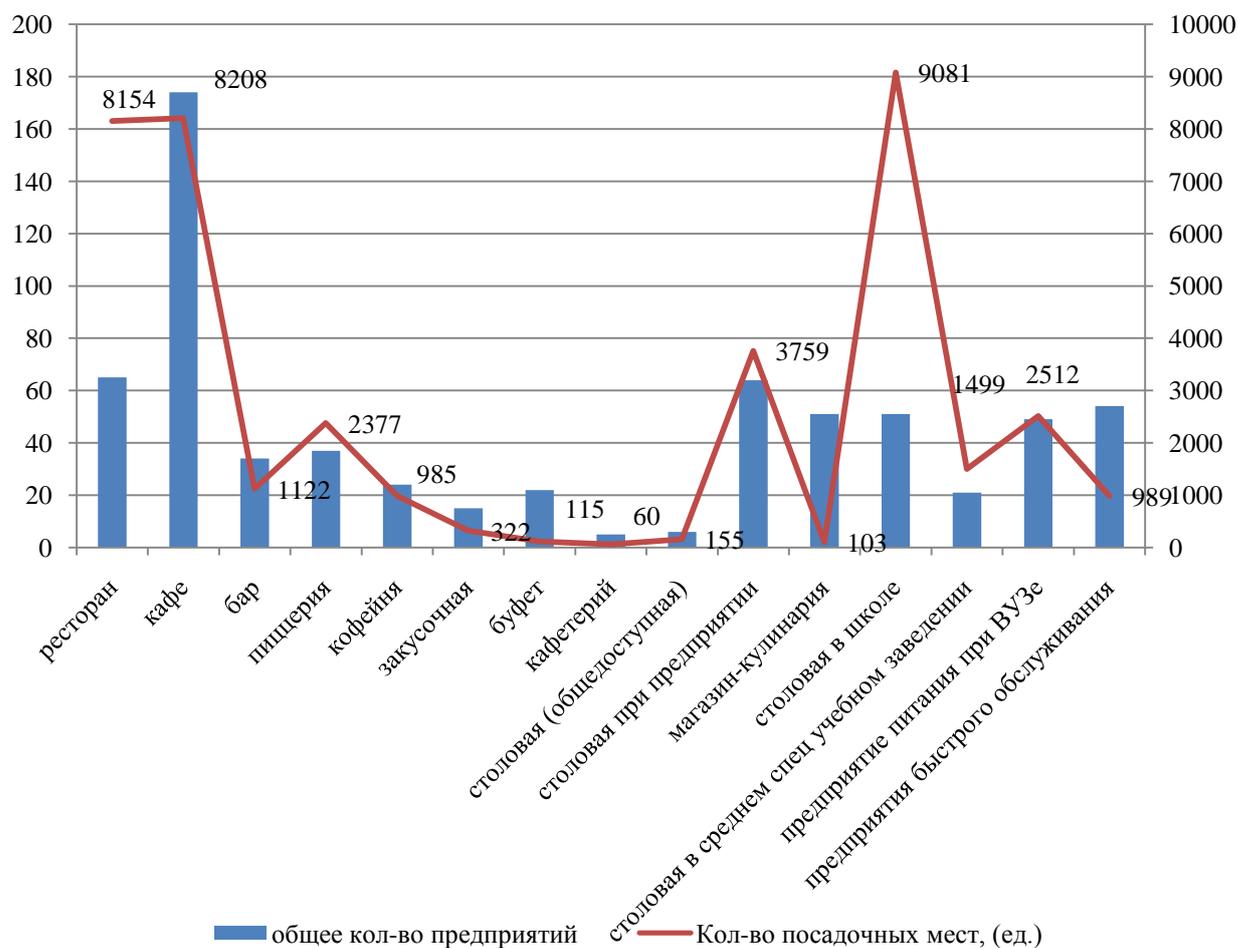


Рис. 2.17. Количество предприятий общественного питания и посадочных мест в г. Белгороде в 2016 году

В среднем на один ресторан приходится 23 работника, на кафе – 7,64. Популярный в последнее время формат кофейни занимает 3,57% в структуре предприятий общественного питания и обеспечивает 2,5% посадочных мест.

В г. Старый Оскол кофейни занимают 0,47% в структуре предприятий общественного питания и обеспечивают 0,26% посадочных мест, кафе – 16,16% и 15,79% соответственно. Столовые при предприятии обеспечивают 19,95% посадочных мест, рестораны всего 6,95%, большую долю посадочных мест дают столовые в школе – 35,3%.

### **2.3. Исследование покупательских предпочтений на рынке общественного питания г. Белгорода**

Рынок общественного питания претерпевает большие изменения. По мнению экспертов, динамика роста рынка, значительное увеличение множества форматов и концептуальных вариантов предприятий, качественно новый уровень ведения бизнеса с использованием новейшего оборудования и технологий подтверждают тенденцию развития отрасли общественного питания. В Белгородской области рынок общественного питания находится на стадии развития. При этом наблюдается неравномерность развития предприятий общественного питания в зависимости от их типа. Наибольшими темпами увеличивается количество ресторанов и кафе.

Вместе с тем, покупательная способность населения на современном этапе снижается. Конкуренция на рынке общественного питания растет. В этих условиях особое значение приобретает проведение маркетинговых исследований, позволяющих получить первичную информацию о состоянии спроса и предложения, конкуренции, ценовой политике и др. процессах и явлениях на рынке общественного питания.

Развитие рынка общественного питания напрямую зависит от потребителей. Нами был проведен анкетный опрос потребителей Белгородской области, который позволил определить особенности целевой аудитории предприятий общественного питания в Белгородской области. Из розданных 250 анкет было получено 219 качественных анкет, что составило 87,6% и подтверждает репрезентативность полученных сведений.

На вопрос о том, как часто и какие предприятия общественного питания Вы посещаете, ответы распределились следующим образом.

Данные опроса свидетельствуют о том, что услугами нескольких типов предприятий пользуются 72,5% респондентов (Приложение 16). В основном регулярно посещают столовые и буфеты, расположенные, как правило, по месту работы, учебы или рядом с ними.

В то же время значительная доля населения не посещает предприятия общественного питания, отдавая предпочтение домашней пище или бутербродам.

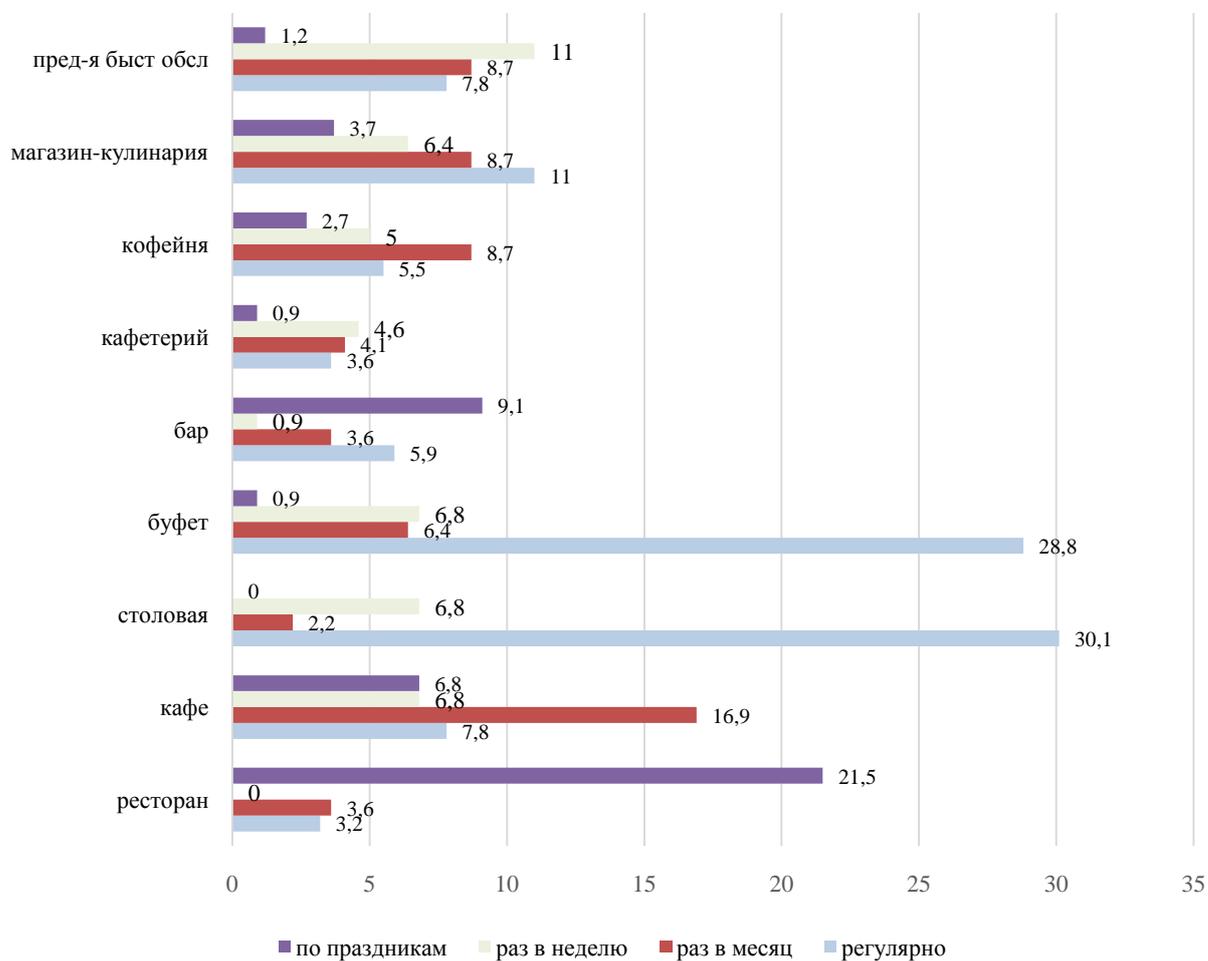


Рис. 2.18. Данные респондентов о частоте посещаемости предприятий общественного питания (в процентах к числу опрошенных)

Следует отметить, что домашнее приготовление еды является непродуктивным с точки зрения экономики, так как занимает для человека очень много времени в течение каждого дня, и при этом изготовленная еда не соответствует стандартам приготовления и, как правило, не соответствует потребностям организма человека. Поэтому возрождение столовых как формы организации общественного питания и, прежде всего, обслуживающих предприятия и бизнес-центры имеет важное значение для населения Белгородской области [53].

Данные приложения 16 также свидетельствуют о том, что все другие типы предприятий общественного питания преимущественно посещаются от случая к случаю. Однако если рестораны посещаются и по праздникам (так ответил каждый четвертый из опрошенных), то в кафе раз в месяц по настроению бывает каждый шестой из опрошенных респондентов.

В соответствии с ответами респондентов основными поводами посещения (ранжированными в порядке убывания) ресторанов и кафе являются дни рождения, юбилеи (ответили 84 чел., или 38,4% от числа опрошенных), систематические завтраки, обеды, ужины (71 чел. или 32,4%), корпоративные вечера (25 чел. – 11,4%), свадьбы (23–10,5%), тематические вечеринки (16 чел. или – 7,3%).

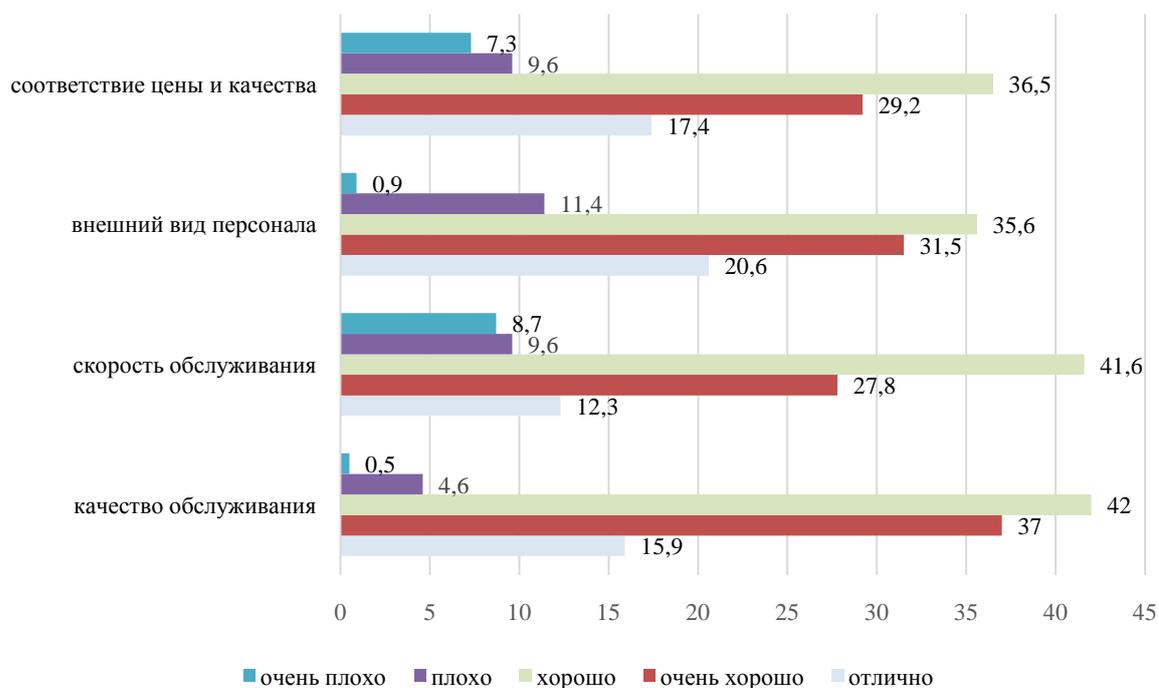


Рис. 2.19. Распределение оценок респондентами качества обслуживания на предприятиях общественного питания, которые посетили потребители (в % к общему числу оценок)

Рост продаж в предприятиях общественного питания во многом зависит от повторных посещений. Желание вновь посетить конкретное предприятие общественного питания формируется на основе практического опыта потребителя путем оценок качества блюд и услуг за определенный период. В

связи с этим представляют интерес оценки качества обслуживания (рис. 2.19) и меню (рис. 2.20) предприятия общественного питания.

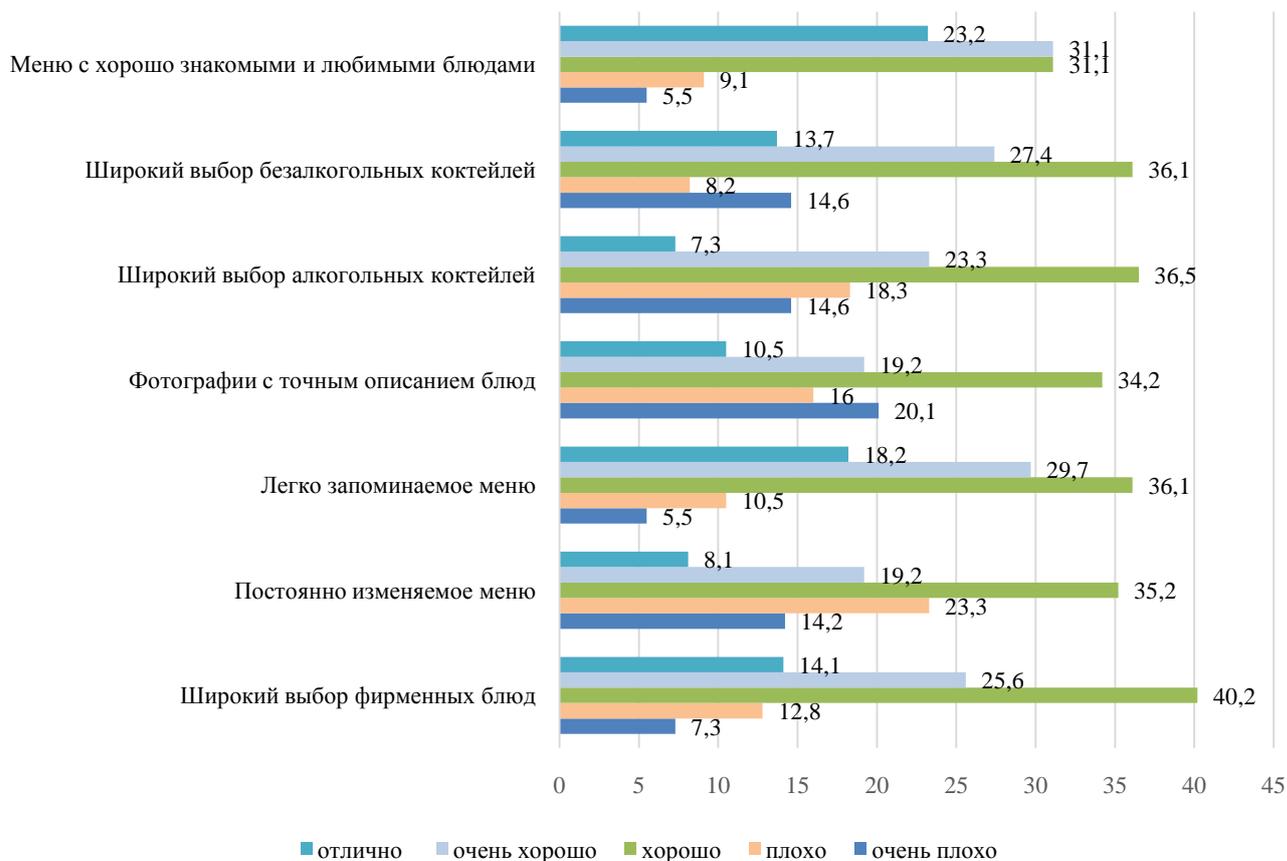


Рис. 2.20. Оценки меню предприятий общественного питания, которые посетили потребители (в % к общему числу оценок)

Анализ данных рисунка 2.20 показал, что по 5-ти балльной шкале преобладают оценки «хорошо» и «очень хорошо» по критериям «качество и скорость предоставляемого обслуживания», «внешний вид персонала». Соответствие цены и качества обслуживания большинством респондентов оценивается «хорошо». Однако отличные оценки варьируют в пределах от 12,3 до 20,6%. В целом эти оценки свидетельствуют о необходимости повышения качества обслуживания на предприятиях Белгородской области.

Предоставляемое меню как визитная карточка предприятия общественного питания по всем критериям большинством потребителей по 5-ти балльной шкале преимущественно оценивается «хорошо». Однако это средний уровень оценки, который свидетельствует о том, что потребителям хотелось

бы видеть большее многообразие предлагаемых блюд, напитков в меню предприятий общественного питания Белгородской области.

В условиях конкуренции на рынке общественного питания для каждого предприятия принципиальным является вопрос о том, какими критериями руководствуется потребитель при выборе предприятия общественного питания. Следует отметить, что основным источником информации о предприятии для потребителей являются рекомендации знакомых, на них сослались 60% опрошенных, вторым по распространенности среди населения источником названа наружная реклама. СМИ, отзывы на сайтах и другие источники указали примерно 16–18% ответивших на вопросы анкеты, что свидетельствует о том, что этих источников информации недостаточно для потребителей.

В современной мировой практике Интернет, специализированные информационные порталы и социальные сети широко используются для распространения видеорекламы о фирмах. В то же время отзывы на сайте становятся все более важным критерием для потребителей, о чем свидетельствуют данные приложения 19.

К числу основных критериев выбора, которые исключительно важны для потребителей, относятся: качество блюд, стоимость услуг и соблюдение эстетических и санитарных требований в залах предприятия, ответы соответственно распределились 56,7%, 43,4% и 55,6% выборки.

Очень важными являются разнообразие ассортимента (41,1%) и качество обслуживания (33,3%). Несмотря на то что наличие блюд национальной кухни не является важным критерием для выбора предприятия общественного питания, блюдам русской кухни отдают предпочтение 56,6% опрошенных потребителей. 72 чел. указали, что для них выбор предприятия зависит от наличия национальной кухни, из них 17,4% отдают предпочтение итальянской кухне, 15,5% – японской, 13,2% – украинской, 11,9% – грузинской кухне.

Анализ оценок респондентов по соответствию цены и качества, позволил определить оптимальный размер среднего чека на 1 человека независимо

от типа предприятия общественного питания. Для обедов эта сумма составляет до 200 руб. (указали 72,2% опрошенных), для ужинов – до 1000 руб. (73,7%), для банкетов – от 1500 до 2500 рублей (42,9%).

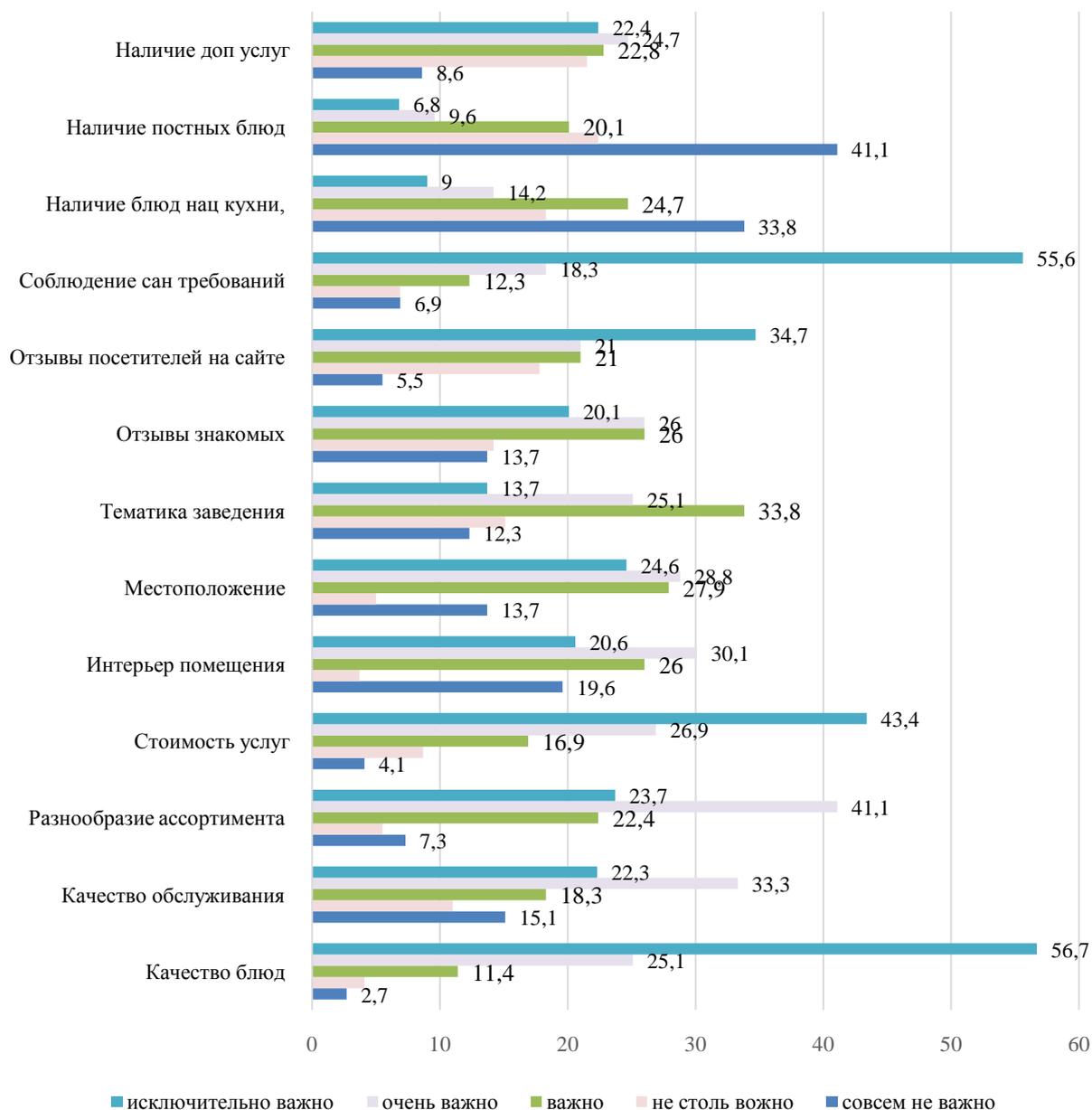


Рис. 2.21. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие критерии влияют на ваш выбор предприятия общественного питания по 5-ти балльной шкале»

Для большинства опрошенных наличие дополнительных услуг также является важным критерием выбора предприятия общественного питания. Поэтому для специалистов предприятий общественного питания представ-

ляют практический интерес ранжирование потребителями ожидаемых дополнительных услуг с точки зрения их приоритетности. Помимо наличия Wi-fi (его указали приоритетным 150 чел. или 68,5% выборки), потребителей интересуют бонусы, накопительные скидки (указали 97 чел. или 44,3% опрошенных), что естественно в условиях экономического кризиса. Бонусы и скидки составляют основу программ лояльности, которые разрабатывают и реализуют клиентоориентированные фирмы.

По-прежнему актуальны для потребителей удобная парковка (отметили 94 чел. – 42,9%) и наличие живой музыки (указали 61 чел. – 27,9%). Значительно снизился интерес к наличию возможностей трансляции спортивных соревнований и караоке, их отметили как важные лишь 15,1%.

Отнесли к приоритетным дополнительным услугам доставку блюд на дом 62 из ответивших респондентов, что соответствует 28,3% выборки.

В опросе приняли участие 149 женщин или 68,0% выборочной совокупности, что позволило сделать вывод о том, что женщины чаще посещают предприятия общественного питания. Распределение респондентов по возрасту представлено в приложении 20. Анализ показал, что среди опрошенных преобладают молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (47,5%). Второй по величине сегмента является группа в возрасте 31-45 лет (17,8%). Самой малочисленной группой потребителей являются люди старше 55 лет. Это объясняется существующими различиями в проведении досуга и питании вне дома. Посещаемость предприятий общественного питания напрямую связана с доходами населения. Распределение потребителей по уровню доходов по материалам опроса показано в приложении 21.

Средний уровень доходов напрямую зависит от сферы деятельности потребителя. В опросе приняли участие работники сферы торговли и общественного питания – 22,4%, сотрудники и учащиеся образовательных учреждений – 21,9%, культуры – 11,4%, финансов – 8,7%.

Анализ респондентов по социальному статусу позволяет выявить приоритеты посещаемых типов предприятий общественного питания. Данные

опроса подтвердили общемировую практику потребительских предпочтений при выборе типа предприятия общественного питания и свидетельствуют о том, что чем выше доход человека, тем выше ценовая и сервисная категория посещаемого им ресторана. Распределение потребителей, принявших участие в анкетном опросе, по социальному статусу показано в приложении 23.

На основе полученных данных можно охарактеризовать портрет среднестатистического посетителя предприятий общественного питания Белгородской области – это молодая женщина в возрасте от 18 до 25 лет, не замужем, студентка или специалист с высшим или среднеспециальным образованием, соответственно с доходами более 20 тыс. руб. в месяц. В то же время на рынке услуг общественного питания следует выделить два основных целевых сегмента, которые существенно отличаются своими потребительскими предпочтениями.

Это молодежь до 25 лет и возрастная группа потребителей от 30 до 45 лет. Потребители первого сегмента в большинстве своем могут позволить себе питаться только в низкоценовом сегменте, основой продаж тогда становится быстрая еда (фаст-фуд) – калорийная и углеводная, дешевая для покупателя, которая часто пагубно влияет на здоровье человека.

У молодежи 18–25 лет более востребованными являются такие предприятия, как пиццерии, бары, кофейни. Потребители второго сегмента могут удовлетворить запросы в высококачественных продуктах, приготовление которых в домашних условиях технологически невозможно или затруднительно.

Обстановка и процесс принятия пищи в эстетически привлекательных помещениях кафе и ресторанов, сопровождаемые общением, являются основой полноценного отдыха, повышения культурного уровня проведения досуга. Обобщение высказанных в ходе анкетирования пожеланий потребителей подтвердило целесообразность совершенствования системы ценообразования, повышения качества блюд и обслуживания, разнообразия ассортимента за счет включения в меню блюд рационального питания, пропаганды здоро-

вого питания, в том числе в СМИ, развития столовых как низкоценового сегмента рынка. Особую озабоченность потребители высказали в связи с данными ими оценками санитарного состояния предприятий общественного питания и профессионализма персонала. По нашему мнению, на эти проблемы должно быть обращено внимание бизнес-структур.

Проведенное исследование позволило получить ценную информацию о том, что в настоящее время целый комплекс потребностей населения, касающийся сферы общественного питания в Белгородской области, остается неудовлетворенным, необходимую практическим работникам и органам государственного управления для принятия соответствующих решений по организации рационального питания, т.е. обеспечение человека необходимым и сбалансированным количеством пищевых веществ в целом и по химическому составу, оптимальный состав продуктов, определенный режим приема пищи, разнообразие блюд.

Для организации рационального питания требуются профессиональные и научные знания в области технологии, позволяющие свести к минимуму потери пищевых веществ в процессе приготовления, применение физиологических норм питания с учетом пола, возраста, профессии и состояния здоровья человека. Всего этого можно достичь при производстве продукции на предприятиях общественного питания с привлечением соответствующих высококвалифицированных специалистов. В то же время коммерческий сектор общественного питания как отрасль материального производства должен быть конкурентоспособным [54].

Однако, необходимо бороться со следующими недостатками, которые существенно влияют на развитие рынка общественного питания в региональных форматах, что характерно и для жителей г. Белгород:

- привычка жителей города питаться дома;
- отсутствие высокого уровня развития кадров на всех предприятиях общественного питания города;
- неиспользование общей концепции в совершенствовании и развитии

сферы общественного питания города Белгород;

- различие в уровне качества услуг, которые предоставляются на предприятиях одного типа;
- низкая квалификация высших профессиональных кадров;
- неравномерное распределение предприятий общественного питания по районам города;
- отсутствие механизмов, направленных на регулирование потребительской сферы со стороны администрации.

Таким образом, на сегодняшний день для рынка общественного питания города Белгород можно дать следующую характеристику: рынок общественного питания активно развивается, при этом влияние общего экономического спада и кризиса сказалось на данной индустрии города намного слабее, чем на других отраслях. Специалистами указывается, что уровень потребности в точках общественного питания на данный момент еще не является удовлетворенным. Факт кажущегося изобилия является обманчивым, так как большинство потребностей рынка использовано не в полную силу. Все это позволяет утверждать, что активность отрасли в будущем может быть более высокой.

Факт процветания рынка общественного питания г.Белгорода может быть отнесен к социально-значимым направлениям, так как развитый сектор услуг может констатировать в общем уровень развитости экономической системы.

От уровня питания человека зависит его здоровье, настрой и трудоспособность. Таким образом, питание человека является не только его личным делом, но и общественным, поэтому развитие отрасли общественного питания – крайне важная область общего социально-экономического развития региона и экономики страны в целом.

### **3. Направления развития индустрии общественного питания региона**

#### **3.1. Разработка модели организации здорового питания на предприятиях общественного питания**

Развитие индустрии общественного питания региона непосредственно связано с совершенствованием рыночной политики предприятий данной отрасли. Рынок общественного питания в течение последних лет претерпел трансформацию в своём развитии и вступил в новый этап, характеризующийся распространением концепции здорового питания.

В современном мире пища – это не только одна из базовых потребностей человека, но и важнейшая составляющая любой этнической культуры, источник изучения истории народа и механизмов трансляции культурного наследия. Во многих странах мира предприятия питания имеют самостоятельную культурную, историческую ценность, являются частью имиджа города и страны. Ресторанный бизнес развитых стран во многом построен на гастрономическом туризме.

Сегодня в мире набирает популярность идея слоу-фуд – это движение, основывающееся на пропаганде правильного питания, с сохранением региональной и традиционной кухни, поддерживающее культуру традиционного застолья, при этом сочетающее в себе богатство и эстетику вкуса. Зародилось оно в Италии, в 1986 году. И ныне 150 стран активно участвуют в продвижении данного направления. Сегодня движение «Слоуфуд» насчитывает свыше 100 тыс. сторонников в более чем 150 странах [35].

В России «Slow-food» работает уже 10 лет. Первая слоу-фуд ферма появилась в Тверской области, в селе Медное в 2000 году, благодаря итальянскому сыроделу Пьетро Мацца. Он делает сыры из местного молока – рикоту, буратто, проволу.

Сегодня в России движение Слоу Фуд насчитывает 21 местное отделение (конвивиум) и почти 60 продовольственных сообществ от Калининграда до Камчатки и от Мурманска до Эльбруса. Конвивиумы работают в разных

направлениях – организуют гастрономические фестивали и фермерские ужины, проводят семинары и возделывают огороды, взаимодействуют с шеф-поварами и виноделами, проводят для детей «Уроки вкуса», улучшают систему школьного питания.

Кроме поддержки здорового образа жизни, проект «Slow-food» реализует поддержание продуктов, находящихся под угрозой исчезновения.

Это движение имеет три важные цели.

1. Защита биоразнообразия. К сожалению, многие традиционные зерновых, овощей, фруктов, животных и продуктов питания ежедневно исчезают под давлением индустриального агробизнеса. Пища должна быть разнообразной, ведь в разных видах мяса, например, разный набор минералов и других полезных веществ. Так, в 2003 году был создан Фонд слоуфуд, который занимается защитой гастрономических традиций и сельскохозяйственного разнообразия. Также в 2004 году был создан первый Университет гастрономических наук, студенты которого изучают такие предметы, как география вин, история кухни и гастрономии, гастрономический туризм и тому подобное.

2. Воспитание хорошего вкуса. Питание на ходу не дает возможности оценить вкусовые качества продуктов, насладиться ими и превращает прием пищи на обычное удовлетворения физиологической потребности. Поборники движения отмечают, что такое мнение не дает возможности человеку следить за своим физическим и духовным здоровьем. Как известно, быстрые перекусы приводят ко многим заболеваниям, в частности таких как атеросклероз, гипертензия, сахарный диабет, ожирение, нарушение иммунитета. А это, в свою очередь, приводит к снижению творческого потенциала человека и депрессий.

3. Объединение производителей и фермеров. Следует полностью отказаться от употребления генетически модифицированных продуктов. Именно благодаря стараниям организации «Гринпис» и движения слоуфуд производители ГМО должны делать пометку о них на упаковке. Также слоуфуд – это

возрождение национальных рецептов на смену стандартизированным блюдам, рассчитанных на среднего потребителя. Парадокс современности: молоко или творог с фермы на данный воспринимается как эксклюзивный товар, за который нужно дорого платить. Благодаря распространению движения слоуфуд, увлечения эко-едой с просто модного тренда, доступного только узкой категории населения, превращается в часть повседневности.

«Слоуфуд» – это пересечение экологии и гастрономии, этики и удовольствия. Движение противостоит стандартизации вкуса и культуры, влиянию мультинациональных продовольственных компаний и индустриального сельского хозяйства. Мы верим в концепцию неогастрономии, признающей тесную взаимосвязь между едой, планетой, людьми и культурой [51].

Подход «Слоуфуд» к сельскому хозяйству, производству продовольствия и кулинарии основан на понятии качества пищи, которое определяется при помощи трех взаимосвязанных принципов:

- вкусная, свежая, ароматная сезонная еда – часть локальной культуры;
- чистая пища, произведенная в гармонии с окружающей средой и здоровьем человека;
- честная по цене, при справедливых условиях и оплате труда для мелких производителей.

Слоу Фуд поддерживает мелких производителей сыров и других продуктов из непастеризованного молока по всему миру. Кроме того, ведет кампании по защите мелкомасштабного рыболовства и пропаганде пчеловодства. Так же призывает к прекращению использования в сельском хозяйстве вредных пестицидов и интенсивного земледелия, выступает за свободный выпас животных, сохранение агроэкологического биоразнообразия, производство продуктов питания и кормов для животных без ГМО. Вкусная, чистая и честная еда должна быть доступна каждому и отображать культурные традиции народов [8, с. 70].

Пища тесно связана со многими аспектами жизни, включая культуру, политику, сельское хозяйство и окружающую среду. Поэтому «Слоуфуд»

защищает разнообразие продуктов питания, продвигает идеи гастрономического образования и развития у людей тонкого вкуса, а также связывает производителей и сопроизводителей с помощью мероприятий и построения короткой продовольственной цепочки.

Внедрение такой кухни на предприятии питания – особая задача. Первое, что необходимо: обеспечение свежим сырьем (фрукты, овощи, рыба, мясо). Затем необходимо оснастить кухню «правильным» оборудованием: пароварки, комбайны типа «PacoJet» для изготовления сорбета, обеспечение кухни технологией «CapKold», и «map-упаковывание» для повышения сохранения свежести и срока годности продуктов, не теряя их полезные свойства. Теплового оборудования потребуется минимальное количество, так как девиз этого направления в минимальной обработке продуктов. Ведь важен именно вкус мяса или рыбы, а не приправ, которые в него добавили. Умение правильно и вкусно готовить пищу – главная цель культуры слоу-фуд.

Мировой рынок продуктов питания и напитков, направленных на улучшение здоровья и общее хорошее самочувствие, продолжает увеличиваться. Сегмент продуктов health and wellness (для здоровья и хорошего самочувствия) стал самым быстрорастущим на глобальном рынке продуктов и напитков в прошлом году, отмечают эксперты компании Euromonitor International. В 2016 году объем данного рынка вырос на 6,8% и достиг 36 млрд долл. При этом сегмент категории «свободные от», т.е. не содержащие в своем составе определенные ингредиенты, например, вызывающие пищевую аллергию или непереносимость, вырос на 7%.

По прогнозам аналитиков рынка основными драйверами роста рынка в ближайшем будущем станут развивающиеся рынки, в период до 2019 года эти регионы смогут генерировать 86% новых продаж. Крупнейший рынок продуктов health and wellness – США, в пятерку лидеров входят также Китай, Япония, Бразилия и Великобритания [5, с. 8].

Российский рынок здорового питания составляет небольшую долю от мирового, однако, тенденция к росту на нем также присутствует. Основным

ограничением развития рынка здорового питания в России является чрезмерно завышенная стоимость продукции.

Цена на здоровое питание выше, чем у аналогичных стандартных продуктов, так как они требуют более сложного технологического процесса производства, перевозки, хранения и реализации. В странах Европы и США органические продукты стоят на 20-60% дороже, чем традиционные. Однако в России разница между стоимостью органических и традиционных продуктов существенно выше. Цена может варьироваться от 150 до 600%.

Все сегменты рынка здорового питания имеют примерно равные доли, однако, наибольший объем продаж приходится на органические продукты (43%), наименьший – на диетические продукты (26%). Доля функциональных продуктов – 31% [4].

Эксперты в области здорового питания убеждены: через 10-20 лет диетические и специализированные продукты будут занимать третью часть нашего рациона. В случае принятия соответствующих законов и стандартов Россия может обеспечить к 2020 году до 10 – 15% мирового производства органической еды.

Отметим, что в России наиболее динамично развиваются такие направления производства здорового питания, как выпуск продуктов, предназначенных для лиц, активно занимающихся спортом и фитнесом, для беременных женщин и кормящих мам; а также способствующих профилактике ожирения (метаболического синдрома), диабета или предназначенных для коррекции веса тела; содействующих укреплению иммунитета с использованием в рецептуре продукта пре- и пробиотиков; применяемых для профилактики остеопороза и укрепления здоровья костей и суставов.

Также сохраняется устойчивый интерес к производству продуктов, обогащенных витаминами, макро- и микроэлементами. В последнее время, наблюдается растущий запрос на производство продуктов с «чистой этикеткой» (без E-кодов) и, в частности, продуктов без консервантов, красителей, антибиотиков и т.п.

В последние годы на в г. Белгород тенденция в общественном питании такова: форматы кафе, пабов, бургерных, кофеен, ресторанов и прочих очень активно представлены, и их локация в основном в местах большой проходимости, в центральных районах города, где плотность заведений на 1 кв.м достаточно высока. Объективно конкурентные условия в таких точках локации достаточно высоки. При этом наблюдается много локационных ниш в частности в спальных районах города.

По мнению автора, период роста открытий недорогих концепций рынка общественного питания – от автофургонов street food до демократичных ресторанов формата casual dining – прошел.

Актуальными становятся заведения, которые выбрали свой уникальный алгоритм потребительского обслуживания, дизайн и бизнес-концепцию, будущее за ресторанами, за форматами заведений здоровой кухни – Slow Food. Невзирая на различные ценовые сегменты, вышеуказанные форматы экстраполируются и потенциально востребованы и у потребителя со средним чеком 350 рублей, и у потребителя с чеком 3500 рублей.

Поначалу Slow Food было местным движением, но вскоре приобрело статус международного, а затем превратилось в международную некоммерческую организацию, целями которой стали: открытие сетей ресторанов и кафе здорового питания, популяризация опять же здорового образа жизни и здоровой пищи среди населения всей планеты, сохранение национальных кулинарных традиций каждой страны.

Создатели движения «медленной пищи» призывают к контролю над качеством продуктов не только со стороны производителей и рестораторов, но и клиентов. Человек должен знать где, как и когда был произведен, выращен, собран тот или иной продукт, в каких условиях хранился и на каком оборудовании приготовлен. Т.е. то, что обычно скрыто от глаз потребителя, а именно производство, закупка, доставка, хранение, приготовление, должно стать открытым и абсолютно честным.

Таким же принципом руководствуются заведения питания, работаю-

щие по системе farm-to-table, т.е. «с грядки на стол». Это совершенно новый формат для отечественного ресторанного бизнеса, который проще можно назвать «фермерским», т.к. в его основе лежим сотрудничество заведения с различными фермерскими хозяйствами, поставляющими продукты питания от зелени и овощей до яиц и мяса.

Предприятия питания формата Slow Food и farm-to-table предлагают своим клиентам экологически чистые, натуральные продукты. Продукты, полезные для здоровья. Сотрудничают, как правило, данные рестораны и кафе с местными производителями, работающими на территории страны. Предприятия питания такого формата несколько отличаются от привычных заведений.

Во-первых, на территории предприятия питания работает небольшой (или большой) рынок. Можно сказать и наоборот, т.е. на территории рынка открывается предприятие питания. Так вот посетителям предлагают огромный выбор овощей, фруктов, зелени, орехов, мяса, молочной продукции. Тут же можно заказать любое блюдо из этих продуктов и купить все, что нужно домой.

Во-вторых, предприятия питания сезонные. Летом и осенью клиентам предлагают свежие овощи и фрукты, а зимой и весной наступает время заготовок, варенья, солений, сушеных грибов и ягод. Это стопроцентная домашняя кухня, приготовленная с фантазией шеф-повара.

В-третьих, огромную роль играет оснащение кухни и зала. Именно оснащение, а не интерьер. Интерьеру, кстати, отводится, как ни странно, второстепенная роль. Доминирует природная тематика с соответствующими предметами декора и цветовой гаммой, а вот к торговому оборудованию для ресторанов, которое присутствует в зале, предъявляются высокие требования.

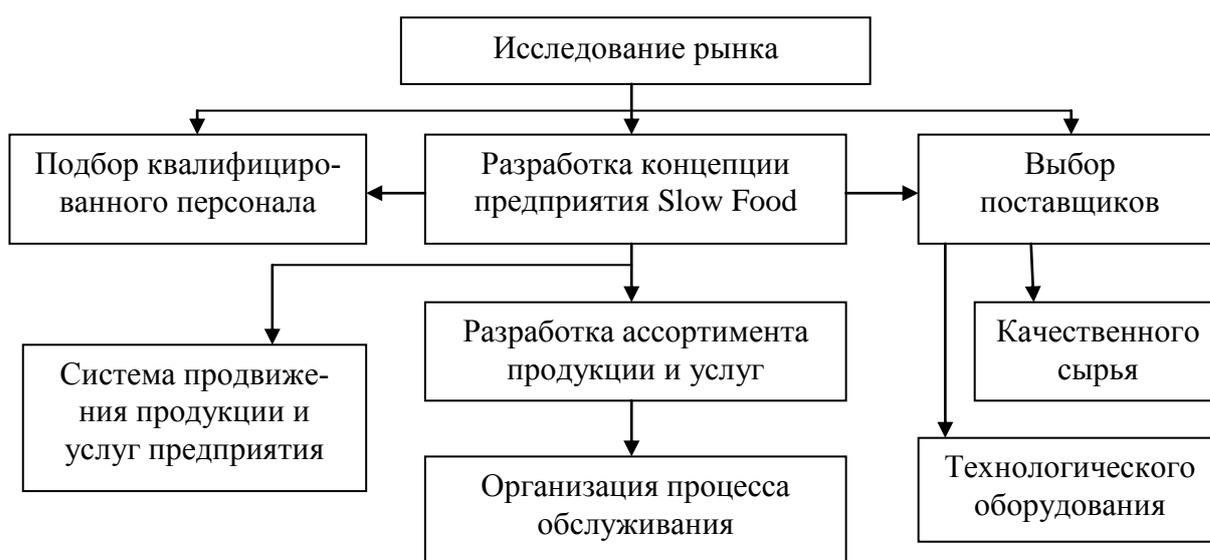
Здоровая пища предполагает особые способы обработки продуктов. С помощью пароконвектомата можно приготовить мясо, овощи на пару, тушеные или запеченные, а в конвекционной печи испечь вкуснейший хлеб. Обилие овощей диктует покупку всевозможных слайсеров, овощерезок, кар-

тофелечисток, кухонных комбайнов и куттеров.

Ключевым на кухне экоресторанов является холодильное оборудование. Свежие и консервированные овощи, мясные заготовки, грибы, ягоды и зелень нуждаются в определенных условиях хранения. Каждый продукт индивидуален, а потому одного лишь холодильного шкафа на всех не хватит. Благо, разнообразие холодильного оборудования на современном рынке позволяет выбрать нужные модели: холодильный и морозильный шкаф или камера, льдогенератор для производства кубикового (для охлаждения напитков) и чешуйчатого льда (для организации витрин или охлаждения фарша и теста), витрины для демонстрации продукции в зале.

Проектирование ресторана и кафе важный процесс. К примеру, оборудование в зале необходимо установить так, чтобы оно привлекало внимание посетителей к товару, но не мешало их комфортному расположению и перемещению. Что касается торгового оборудования, находящегося в ресторанном зале, то оно должно выполнять две основные функции – хранение и демонстрация товара.

Представим модель организации предприятия здорового питания (рис. 3.1).



3.1. Модель организации предприятия здорового питания

Отметим, что развитие Белгородской области обусловлено высокой долей аграрного сектора в отраслевой специализации ее экономики и, соответственно, низкой долей других отраслей материального производства. Основу растениеводческого комплекса Белгородской области составляют зерновые, а также технические культуры (подсолнечник и свекла).

Таким образом, учитывая активное развитие сельского хозяйства и животноводства в регионе, можно сделать вывод о том, что в Белгородской области возможно и в определенной степени даже необходимо (относительно сельскохозяйственной направленности округа) формирование конвивиума Slow Food. Slow Food не только даст возможность развиваться и находить новых потребителей (согласно Slow Food – сопроизводителей) небольшим фермерским хозяйствам, но и даст возможность простым потребителям быть уверенными в чистоте и качестве покупаемой продукции.

Одной из основных задач Slow Food является именно сохранение традиций и обычаев, кулинарных особенностей, дошедших до сегодняшних дней. Но помимо сохранения подобного багажа культурных особенностей, в задачи Slow Food входит рассказать о них людям, научить их этому и, т.к. это по большей части эко-гастрономическая организация, дать попробовать различные блюда, рецепты которых возможно хранились не одно столетие. Для успешного функционирования потенциального конвивиума в г. Белгород представителям движения необходимо наладить связи с различными субъектами сельского хозяйства и рынка общественного питания, имеющими прямое отношение к развитию Slow Food в данном регионе. Прежде всего, это фермерские хозяйства.

Анализ показал, что в последнее время дорогие рестораны стараются создать более уютную и демократичную обстановку. При этом посетители получают высокое качество кухни из дорогого экологически чистого сырья. Несмотря на нарастающую конкуренцию, рынок общественного питания г. Белгород еще далек от насыщения. Деятельность «Slow Food» очень разнообразна и затрагивает различные аспекты здорового питания, продуктов пи-

тания и возможности приобретать здоровую пищу. Но как таковых ресторанов «медленной еды» очень мало и не только в России, но и во всем мире. Учитывая аграрную направленность Белгородской области, «Slow Food» имеет возможность открыть предприятия питания формата «медленной еды» в г. Белгород. Белгородская область самостоятельно обеспечивает себя всеми необходимыми продуктами питания. В связи с этим развитие направления «Slow Food» г. Белгорода имеет большие преимущества по сравнению с промышленно ориентированными городами. Таким образом, учитывая возможности данного региона, можно рассмотреть перспективу открытия предприятий питания формата «Slow Food».

Таким образом, предприятия питания формата «Slow Food» совместят в себе одновременно несколько миссий:

- пропаганда здорового образа жизни, употребление только экологически чистых натуральных продуктов питания;
- прививание культуры питания и философии потребления пищи среднестатистическому потребителю;
- возрождение традиционной национальной кухни в рамках данного региона.

### **3.2. Совершенствование товарного портфеля предприятия общественного питания**

Кроме развития новых форматов на предприятиях общественного питания с целью развития индустрии общественного питания региона необходимо совершенствовать товарный портфель каждого предприятия отрасли.

Современный потребительский рынок в секторе услуг общественного питания характеризуется избыточностью товарного предложения конкурирующих между собой хозяйствующих субъектов, количество которых, в отличие от практически неизменной численности потребителей, устойчиво возрастает.

Причем, как показывает практика, ассортимент товарной продукции, предлагаемой потребителям различными предприятиями общественного питания (с оговоркой об их принадлежности к определенным типам), зачастую, идентичен, а основные отличия предприятий определяются не товарной, а ценовой или сервисной политикой.

В этих условиях стала очевидной необходимость переориентации товарной составляющей рыночной политики предприятия общественного питания на формирование уникального предложения потребителям – гастрономического продукта, отличающего конкретное предприятие от конкурентов, создающего своеобразную «материальную основу» для создания лояльного потребительского сегмента.

Специфическая особенность отрасли состоит в том, что предприятия общественного питания выступают на рынке как самостоятельные производители, продавцы и организаторы потребления своего продукта. Поэтому определение перспектив развития рынка на территориальном уровне и выбор направлений организации маркетинговой деятельности предприятий должны базироваться на изучении реальных и потенциальных желаний его потребителей, мотивов и покупательских возможностей населения.

Разработка уникального товарного предложения, адекватного реальным или потенциальным потребностям потребителей, приобретает статус важнейшей проблемы рыночной политики каждого предприятия общественного питания. Сама эта проблема не отличается принципиальной новизной постановки, однако в сложившихся социально-экономических реалиях функционирования предприятий общественного питания требует разработки новых подходов к управлению ассортиментом товарной продукции и, как следствие, к повышению ее конкурентоспособности.

По нашему убеждению, решение названной проблемы лежит в плоскости совершенствования товарного портфеля предприятия общественного питания, обеспечить которое можно посредством различных маркетинговых инструментов и методов. В нашем исследовании таковым методом избран

метод построения ассортиментной матрицы, с использованием которого мы разработали соответствующий алгоритм (рис. 3.2).

Как следует из схемы, разработка алгоритма предварялась выделением предметных направлений маркетинговых исследований ассортимента продукции общественного питания, представленного на целевом потребительском рынке. Данная процедура вынесена нами за пределы непосредственного содержания алгоритма, выделенного на рисунке пунктирной линией.

Это обусловлено внешней по отношению к предприятию общественно-го питания сферой проведения маркетинговых исследований, т.е. целевым потребительским рынком как таковым в части его товарного насыщения продукцией общественного питания, формируемого в соответствии с фактическим спросом потребителей, и интенсивности конкуренции в части фактического наличия конкурирующих предприятий общественного питания.



Рис. 3.2. Алгоритм разработки ассортиментной матрицы продукции предприятия общественного питания на основе анализа товарного портфеля

Соответственно направлениями маркетинговых исследований является:

- оценка потенциала целевого потребительского рынка продукции общественного питания в целом и потенциала конкретного предприятия, в частности, фактического и возможного объема производственной (в части кулинарной продукции и торговой (в части реализации покупных товаров деятельности предприятия), конкурентных условий ее осуществления;

- установление конкурентных преимуществ предприятия общественного питания, определяемых его товарной политикой, отличительных особенностей товарного ассортимента от конкурирующих предложений и оценку реальных возможностей его оперативной корректировки, определяемых ресурсным потенциалом предприятия;

- исследование факторов спроса на продукцию общественного питания на целевом потребительском рынке, включая оценку востребованности продукции предприятия потребителями, анализ удовлетворенности потребителей товарным ассортиментом, ценовой доступности предлагаемой продукции в сопоставлении с основными конкурентами;

- анализ рыночного поведения конкурентов, сильных и слабых сторон их деятельности, распределения рыночных позиций, факторов и условий обеспечения конкурентоспособности товарного ассортимента.

Результаты маркетинговых исследований ассортимента продукции общественного питания, представленного на целевом потребительском рынке, в логике разработки алгоритма, должны составлять информационную основу для разработки ассортиментной концепции предприятия общественного питания.

По одному из вариантов определений ассортиментной концепции, «она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры (товарного портфеля), товарного предложения; при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп и необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических и других ресурсов с тем, чтобы производить изделия

с низкими издержками». Автор приведенной трактовки ассортиментной концепции (Казакова Н.А.) определяет ее целью ориентацию предприятия на выпуск товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей, а в конечном счете, сводит ассортиментную концепцию к «системе показателей, характеризующих по возможности оптимальное развитие производственного ассортимента данного вида товаров: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др.»

На наш взгляд, такой подход к объяснению сути ассортиментной концепции является слишком упрощенным, по сути, не имеющим отличия от ассортиментного плана или производственной программы предприятия. С учетом данного замечания мы считаем, что ассортиментная концепция предприятия общественного питания должна:

- соответствовать миссии предприятия общественного питания; отражать его рыночную политику в части товарной составляющей;

- задавать систему принципов рыночного поведения предприятия в соответствии с избранной моделью (в нашем случае, ориентированной на потребителя);

- иметь долгосрочную направленность, но в то же время допускать возможность оперативной корректировки под влиянием тенденций изменения спроса, предложения и цен на продукцию общественного питания; основываться на реальном производственно-торговом и ресурсном потенциале предприятия с учетом возможностей его роста.

Иными словами, ассортиментная концепция предприятия общественного питания должна отражать общие положения, раскрывающие функциональную специфику его деятельности в направлении производства и реализации ассортимента товарной продукции, удовлетворяющей потребности потребителей в продуктах питания, выступать концептуальной основой для формирования товарной политики предприятия.

В сравнении с ассортиментной концепцией товарная политика пред-

приятия общественного питания должна обеспечивать четко определенную последовательность действий по формированию товарного ассортимента, обеспечению конкурентоспособности товарной продукции, созданию инфраструктурного обеспечения процессов ее производства и реализации.

Основной задачей товарной политики, на наш взгляд, является обоснованный выбор рационального товарного сегмента, удовлетворяющего потребности целевого контингента обслуживаемых потребителей, например, продукции для детей, гурманов с эксклюзивным спросом, продукции самообслуживания по принципу «шведского стола» для организации быстрого питания и т.д.

По нашему убеждению, товарная политика выступает материальным базисом всей рыночной политики предприятия общественного питания, указывающим направленность действий, обеспечивающих сбалансированность товарного предложения и спроса на продукцию предприятия. Для реализации товарной политики необходимо наличие определенных условий, из всей совокупности которых наиболее важными нам представляются:

- наличие функциональной товарной стратегии предприятия общественного питания, соответствующей его миссии и избранной ассортиментной концепции;
- оперативное реагирование на изменения потребительского спроса, в том числе сезонные или обусловленные ростом потребительского спроса в периоды общегосударственных праздников, массовых отпусков и т.п.;
- ориентация на местные источники сырья для производства кулинарной продукции, снижающая производственные риски в части своевременности доставки сырья, соответствия его качества качеству производимой продукции, а в целом – обеспечивающая гарантии стабильности сырьевых поставок;
- объективная оценка рыночного потенциала предприятия общественного питания не только в текущий момент времени, но и в отдаленной временной перспективе, с учетом фактически имеющихся возможностей и спо-

способностей предприятия, реализация которых обеспечит рост потенциала;

- постоянное «отслеживание» жизненного цикла товарной продукции в разрезе ее отдельных видов для своевременного обновления товарного ассортимента, выхода на потребительский рынок с новыми видами кулинарной продукции, изъятия из производственной программы тех ее видов, которые не пользуются потребительским спросом.

В логике построения излагаемого алгоритма разработки ассортиментной матрицы продукции предприятия общественного питания на основе анализа товарного портфеля, полное соблюдение названных условий реализации товарной политики обеспечивается процедурой планирования ассортимента товарной продукции общественного питания.

Составляющие данной процедуры, как показало проведенное нами изучение литературных источников, имеют различную степень детализации, причем в одних и тех же источниках один тот же автор может предлагать не менее двух вариантов составляющих процедуры планирования ассортимента продукции. Например, Казакова Н.А. в первый вариант цикла планирования ассортимента и его реализации включает такие «координационные элементы», как «предварительная оценка замысла, разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание образцов, проверка возможностей их массового производства, рыночный тест, непосредственно само производство и сбыт продукции».

Второй вариант планирования ассортимента представлен в расширенном виде, включает в себя следующие операции:

- выявление текущих и потенциальных потребностей;
- анализ способов использования продукции и поведения покупателей в данном сегменте рынка;
- оценка конкурирующих изделий; анализ потребительских оценок качества изделий;
- определение необходимости расширения (сокращения) ассортимента продукции по ее видам;

- рассмотрение предложения об освоении новых изделий;
- разработка спецификаций новых или улучшенных изделий;
- изучение перспектив производства новых или усовершенствованных изделий, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- тестирование продукции с привлечением потенциальных потребителей для выявления ее соответствия спросу по основным показателям;
- разработка специальных рекомендаций для изготовителей продукции в соответствии с результатами проведенного тестирования и пробных продаж;
- подготовка рекомендаций по сбыту продукции, включая определение сроков и графика ввода на рынок нового или усовершенствованного товара, планов сбыта, разработку программы проведения рекламных компаний и других мероприятий по стимулированию сбыта.

По нашему мнению, приведенный пример является показательным для существующих у отечественных исследователей подходов к определению содержания процедуры планирования ассортимента и свидетельствует о том, что она характеризуется альтернативностью вариантов представления. Это дает нам основание для разработки собственного варианта последовательности этапов планирования ассортимента товарной продукции предприятия общественного питания, исходя из требования одновременно соблюдения двух ключевых условий:

- учета реального и потенциального спроса потребителей (с особым вниманием к потребностям целевого контингента потребителей);
- комплексного анализа эффективности использования всех видов ресурсов предприятия и выявления резервов ее роста.

Соответственно этим требованиям, процесс планирования ассортимента товарной продукции предприятия общественного питания мы определяем последовательностью следующих операций:

- маркетинговые исследования реальных и потенциальных потребностей потребителей, удовлетворяемых посредством функциональной деятель-

ности предприятия в сферах производства кулинарной продукции, реализации покупных товаров и организации внедомашнего потребления продуктов питания;

- оценка конкурентоспособности продукции и услуг предприятия в сравнении с ведущими конкурирующими предприятиями общественного питания, функционирующими в том же сегменте потребительского рынка, что и анализируемое предприятие;

- системный анализ жизненного цикла видов продукции собственного производства и своевременная замена товарного ассортимента новыми видами кулинарной продукции, перспективными с позиций роста потребительского спроса;

- оценка экономической эффективности производства и реализации ассортимента товарной продукции предприятия и степени риска его планируемых изменений.

Содержание приведенных этапов планирования ассортимента товарной продукции предприятия общественного питания указывает на их явную аналитическую направленность.

Поэтому следующей процедурой построения алгоритма разработки ассортиментной матрицы продукции предприятия общественного питания на основе анализа товарного портфеля мы определяем непосредственный анализ структуры и динамики ассортимента продукции.

Маркетинговой практике известно множество подходов к анализу ассортимента, различающихся техникой их применения и ключевым аспектом анализа: «тип товаров, выручка от реализации, рентабельность, стабильность продаж, жизненный цикл товаров, оборачиваемость запасов, вклад товаров в коммерческий результат» и т.д.

В нашем алгоритме мы реализуем три подхода к анализу ассортимента кулинарной продукции предприятия общественного питания, а именно:

- с точки зрения структурных сдвигов ассортимента по номенклатурным группам продукции собственного производства, что позволяет анализи-

ровать изменения удельных весов видов производимой продукции в общем объеме производства (выпуска);

– с точки зрения интенсивности структурных изменений выпуска кулинарной продукции, что позволяет анализировать своевременность обновления ассортимента;

– с точки зрения динамики ассортимента продукции, что позволяет анализировать его изменения по объемам продаж, т.е. по критерию востребованности продукции потребителями.

Структурные сдвиги товарного ассортимента мы предлагаем анализировать с помощью коэффициента ассортимента ( $K_{ac}$ ), в расчет которого принимается фактический выпуск продукции собственного производства (каждого вида или номенклатурной группы) в отчетном периоде, но не более базисного выпуска, соответствующего производственной программе или объему выпуска в предшествующем периоде:

$$K_{acc} = OB_{i1} / OB_{i0}, \quad (1)$$

где  $OB_{i1}$ ,  $OB_{i0}$  – объем выпуска продукции собственного производства  $i$ -го вида (номенклатурной группы), соответственно, в отчетном и базисном периодах, тыс. руб.

Интенсивность структурных преобразований товарного ассортимента продукции собственного производства мы предлагаем определять с помощью коэффициента структурной активности ассортимента ( $K_{си}$ ):

$$K_{си} = \sum n_i = \sqrt{\Delta D_i^2}, \quad (2)$$

где:  $\Delta D_i$  – изменение удельного веса  $i$ -го вида продукции (номенклатурной группы) в общем объеме выпуска продукции собственного производства за период, п.п.;

$n$  – число видов продукции собственного производства (номенклатурных групп).

Для анализа динамики ассортимента продукции предприятия общественного питания мы воспользуемся известными способами расчета абсолютных и относительных отклонений показателей объема продаж в стоимостном выражении (выручки от продаж), совпадающим в общественном питании с объемом производства из-за неподверженности кулинарной продукции хранению. Выручка от продаж представляется нам в данном случае более предпочтительным показателем, поскольку измеряется однозначно в стоимостной форме (а не в натуральных единицах измерения, как это возможно при измерении объема продаж), а, следовательно, позволяет нивелировать фактор неоднородности продукции по составу в группировке ассортимента с использованием признака объема продаж в натуральных (физических) измерителях объема.

Кроме того, выбор показателя объема продаж для анализа динамики ассортимента, по нашему мнению, оправдан еще и тем, что по отклонениям показателя в разрезе номенклатурных групп продукции собственного производства можно определить те ее группы, которые характеризуются ростом потребительского спроса.

Таким образом, результаты анализа структуры и динамики ассортимента продукции предприятия общественного питания позволят сформировать плановые значения номенклатурных позиций товарного портфеля продукции, т.е. спланировать ассортиментную матрицу, исходя из сложившегося спроса потребителей.

На наш взгляд, реализация изложенного алгоритма разработки ассортиментной матрицы продукции предприятия общественного питания на основе анализа товарного портфеля позволит создать качественно новые условия для повышения удовлетворенности потребителей деятельностью предприятия. Нам представляется это важным с позиций развития индустрии общественного питания региона.

### **3.3. Потенциал развития общественного питания региона**

Развитие предприятий общественного питания на каждом этапе базируется на уже достигнутом уровне материально-технической базы и степени ее использования, поэтому особое внимание необходимо уделить критерию и показателям эффективности деятельности предприятий общественного питания.

Критерием эффективности деятельности предприятий общественного питания является максимальное удовлетворение спроса потребителей на продукцию и услуги при наименьшем масштабе примененных ресурсов.

Во многих предлагаемых вариантах критериев эффективности предприятий общественного питания рассматривается минимизация затрат, а не ресурсов. На наш взгляд, наиболее верно будет использовать «наименьший масштаб примененных ресурсов».

Затраты представляют собой потребленную за определенный период часть эксплуатируемых ресурсов. В этом смысле примененные ресурсы и затраты взаимосвязаны и характеризуют ресурсную основу хозяйственной деятельности. Динамика примененных ресурсов и затрат в хозяйственной практике совпадает далеко не всегда: прирост затрат может опережать или, напротив, отставать от прироста примененных ресурсов, как в условиях положительной, так и отрицательной динамики.

Поскольку специфика предприятий общественного питания состоит в производстве, реализации, организации потребления продукции собственного производства и покупных товаров, организации досуга населения с помощью оказания услуг, то важнейшими критериями экономической эффективности предприятия общественного питания, по нашему мнению, являются: эффективность использования ресурсов, результативность деятельности предприятия, конкурентное положение предприятия; критериями социальной эффективности – качество производственной деятельности, качество сервиса, качество обслуживания (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Критерии эффективности предприятий общественного питания

Формирование затрат и темпы их изменения особенно важны с позиций формирования финансовых результатов деятельности предприятий общественного питания. В настоящее время значительная часть примененных ресурсов в общественном питании эксплуатируется с неполной загрузкой, что является одной из наиболее важных причин снижения экономической эффективности. В силу этих обстоятельств минимизация ресурсов более актуальна, чем минимизация текущих затрат в общественном питании.

Для обеспечения планомерности процессов развития и совершенствования деятельности необходима оценка потенциала развития предприятий питания. В ходе исследования проблемы предпринята попытка выявить структуру потенциала развития предприятий общественного питания региона (рис. 3.4).

Потенциал развития зависит от внешних и внутренних переменных. Внешние переменные связаны, в основном, с динамикой спроса и конкурентной средой. Потенциал рынка характеризует возможности увеличения спроса или территориальной экспансии предприятий общественного питания. Конкурентный потенциал предполагает возможное изменение сложившейся доли

рынка в пользу организаций общественного питания за счет повышения качества товаров и услуг и эффективной ценовой политики.



Рис. 3.4. Потенциал развития предприятий общественного питания региона

Внутренние переменные, по мнению автора, характеризуют технико-технологический и интеграционный потенциал. Первый из них связан с повышением эффективности использования имеющихся мощностей и технологическими инновациями.

Второй – с возможностями межотраслевого сотрудничества в сфере общественного питания. Основными инструментами реализации потенциала развития можно обоснованно считать осуществление инноваций и достижение относительной экономии затрат.

В экономической литературе детально не рассматриваются отличия

тельные признаки понятий «потенциал роста» и «потенциал развития», хотя с целью практического управления процессами развития целесообразно конкретизировать их содержание.

Развитие далеко не всегда происходит в форме роста, поэтому «потенциал роста» характеризует лишь одно из возможных направлений развития. Потенциал роста предприятий общественного питания – это совокупность взаимодействующих элементов, определяющих возможности количественного роста предприятия в соответствии с установленными критериями.

В качестве критериев оценки роста предприятий общественного питания могут выступать показатели, прямо или косвенно характеризующие достигнутые или перспективные масштабы деятельности. Прямая характеристика масштабов деятельности возможна на основе таких показателей как объем товарооборота, объем производства собственной продукции.

Косвенную характеристику позволяют получить такие показатели, как доля рынка, суммарная стоимость активов предприятия общественного питания, среднесписочная численность работников, среднегодовая стоимость основных средств.

В этом контексте необходимо учитывать возможности как экстенсивного, так и интенсивного роста хозяйствующих субъектов. В рамках перспективного анализа в первую очередь целесообразно исследовать возможности интенсивного роста, не требующего значительных капиталовложений, и лишь затем, учитывая результаты такого анализа, – возможности и потребности экстенсивного роста.

Основные ограничения роста предприятий общественного питания связаны с товарным предложением и спросом потребителей. Основой ритмичной работы предприятий общественного питания является бесперебойное и регулярное снабжение их сырьем, полуфабрикатами, готовыми продуктами.

В условиях экономической нестабильности обостряется необходимость разработки концепции развития предприятий общественного питания.

Развитие – направленное закономерное изменение; в результате разви-

тия возникает новое качественное состояние объекта – его состава или структуры. Различают две формы развития: эволюционную, связанную с постепенными количественными изменениями объекта; революционную, характеризующуюся качественными изменениями в структуре объекта.

Изменения, происходящие во времени, могут быть как позитивными, так и негативными. В этом контексте развитие субъективно рассматривают как прогресс или регресс. Прогресс – движение вперед, направление развития, для которого характерен переход от низшего к высшему, от менее совершенного к более совершенному. Термин «прогресс» применяют как к системе в целом, так и к отдельным ее элементам, структуре развивающегося объекта. Регресс – обратное движение, тип развития, для которого характерен переход от высшего к низшему, процессы деградации, понижения уровня, утраты способности к выполнению тех или иных функций; может обозначать застой, стагнацию, возврат к изжившим себя формам и структурам.

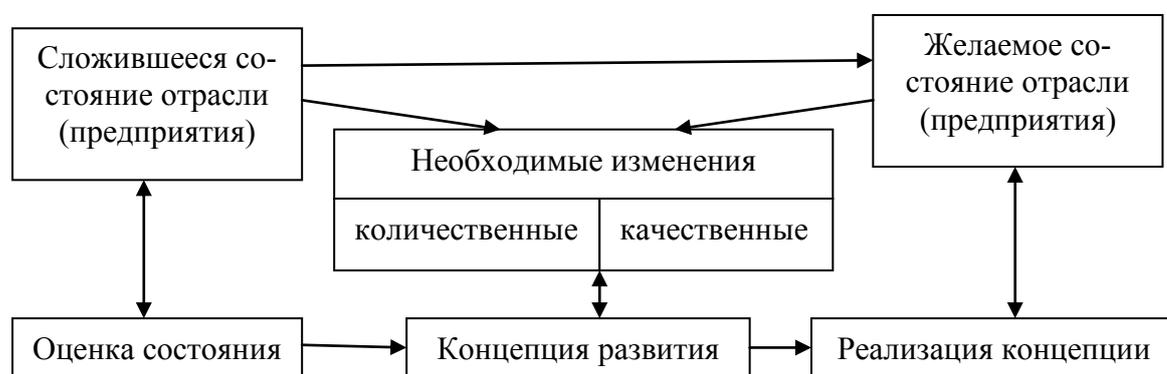


Рис. 3.5. Концепция развития как отражение желательных изменений

Концепция развития предприятий общественного питания – это упорядоченная совокупность взаимосвязанных основополагающих идей планомерного развития отрасли, направленных на повышение социальной и экономической эффективности отрасли.

Учитывая, что общественное питание представляет собой одну из отраслей народного хозяйства, во многом интегрированную с другими отраслями, концепция его развития не может существовать изолированно.

Исходя из определения концепции развития предприятий общественного питания, она должна содержать систему основополагающих идей – концептов, отражающих комплекс целенаправленных изменений. Термин «система» в этом контексте предполагает формирование иерархии идей, отличающихся взаимной обусловленностью.

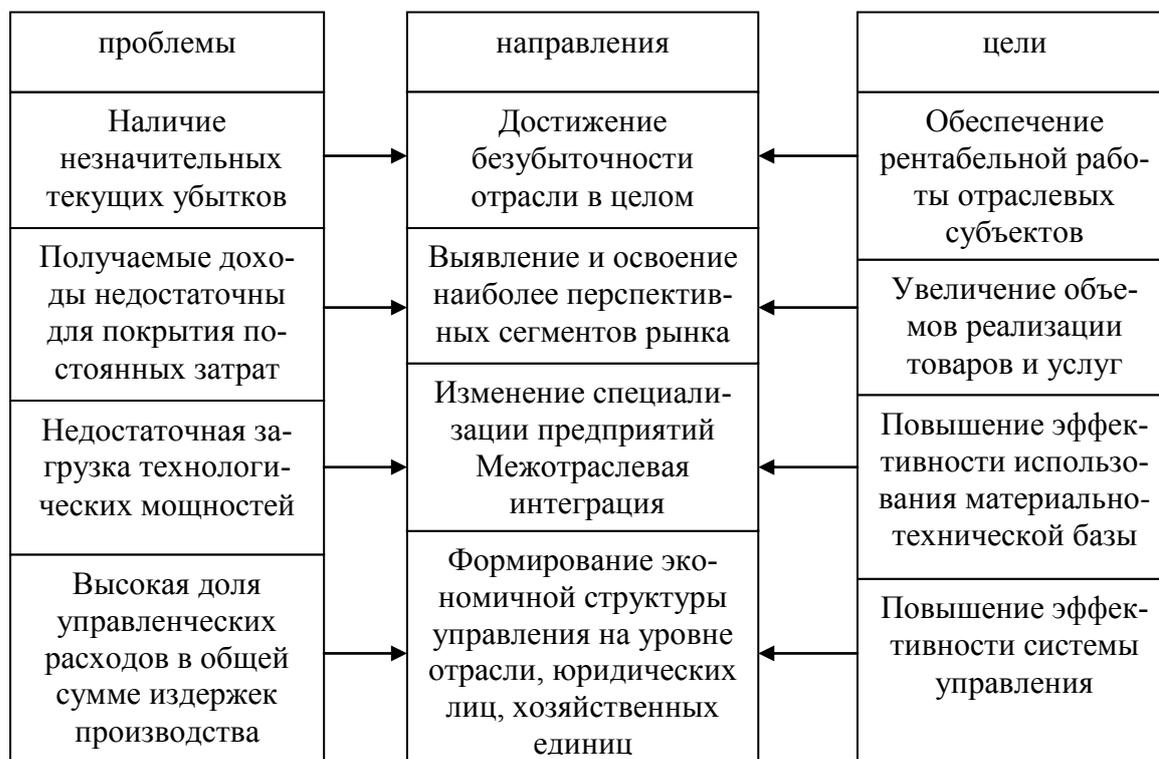


Рис. 3.6. Направления развития предприятий общественного питания

Оценка направлений и результатов развития может быть только субъективной. В рамках позитивной и нормативной экономики подходы к такой оценке заметно различаются. Позитивная экономика оперирует, как правило, объективны ни экономическими категориями и рассматривает результаты динамики, прежде всего, с позиций проявления экономических закономерностей. Нормативная экономика основывается на системе интересов конкретных экономических субъектов. Только отталкиваясь от системы идентифицированных интересов и поставленных целей, субъект может отличить прогресс от регресса.

Прогресс не обязательно связан с количественным ростом, повышение

эффективности использования имеющихся ресурсов также является одним из позитивных направлений развития.

Это особенно важно в условиях, когда объемы хозяйственной деятельности отраслевых организаций многократно сокращаются под влиянием внешних факторов. Преодоление процессов стагнации, проявляющихся в деятельности ряда организаций общественного питания потребительской кооперации, может быть связано как с ростом объемов деятельности при неизменных ресурсах, так и с иным направлением повышения эффективности - уменьшением объемов ресурсов при неизменных объемах реализации товаров. Многовариантность развития отрасли обуславливает необходимость соответствующего планирования, наиболее важным элементом которого, на наш взгляд, является планирование товарооборота.

Как показало проведенное исследование, одним из существенных факторов, влияющих на развитие индустрии общественного питания города и на поведение предприятий индустрии, является наличие и высота барьеров входа.

Под барьерами входа в индустрию общественного питания города понимают факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового характера, препятствующие новым предприятиям вступить в индустрию и на равных конкурировать с уже действующими на нем субъектами.

Основным барьером выхода из индустрии общественного питания является низкая ликвидность активов предприятия. Можно, однако, сказать, что барьеры выхода из индустрии общественного питания представляют дополнительное препятствие для входа новых предприятий в индустрию, т.е. по существу разновидность барьеров входа.

Барьеры входа могут быть обусловлены особенностями индустрии общественного питания (технология ресторанного производства, стартовые и текущие затраты, объем спроса, зрелость и развитость индустрии, тип конкуренции) либо поведением предприятий – ресторанов, уже действующих в ин-

дустрии (включая антиконкурентные действия и соглашения). Большое значение имеют также барьеры входа, связанные с действием таких факторов, как сужение географических границ индустрии общественного питания мегаполиса вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса.

С точки зрения последствий для развития индустрии общественного питания наиболее негативны административные барьеры. Они основаны на различных действиях органов государственной власти всех уровней по регулированию экономики, включая налоговую, тарифно-таможенную политику, лицензирование отдельных видов деятельности, государственную помощь субъектам индустрии общественного питания, распределение бюджетных средств на закупки для государственных нужд.

Особенностью российской экономики является отсутствие полноценных информационной, финансовой и правовой инфраструктур индустрии общественного питания, создающих в развитых странах необходимую среду для эффективного развития предприятий общественного питания. Наличие этих институтов способно значительно повысить инвестиционную привлекательность и потенциал индустрии общественного питания.

## Заключение

В соответствии с целью исследования было сделано обоснование теоретических положений и разработана модель организации здорового питания на предприятиях общественного питания региона.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- уточнено понятие услуг общественного питания;
- выявлены особенности современных форматов предприятий питания;
- сделан анализ рынка общественного питания Белгородской области;
- проведено исследование покупательских предпочтений на рынке общественного питания г. Белгорода;
- разработана модель организации предприятия здорового питания;
- предложен алгоритм разработки ассортиментной матрицы продукции предприятия общественного питания на основе анализа товарного портфеля;
- разработана структура потенциала развития предприятий общественного питания региона.

Услуги общественного питания являются особыми по важности, масштабу и занимающие определяющее место на отраслевом рынке предоставления потребительских услуг. Именно они формируют эффективный механизм удовлетворения потребностей населения в удовлетворении индивидуальных, персонифицированных потребностей потребителей не только в услугах по организации питания, но и по организации досуга населения. Услуги общественного питания на рынке потребительских услуг – категория исторически развивающаяся, изменяющаяся. На том или ином этапе экономического развития нашей страны одни услуги прочно входят в жизнь, становятся традиционными, другие только зарождаются.

«Формат общественного питания» – это отраслевая сегментация отдельных типов предприятий питания в зависимости от значимости для посетителей, наличия спектра определённых услуг, качества обслуживания, спе-

цифики предприятия, стратегии развития, концепции и технологии бизнеса. По существу, новые, современные форматы предполагают наличие современных технологий организации питания, новых форм обслуживания.

Являясь составной частью потребительского рынка области, развитие рынка общественного питания напрямую зависит от потребителей, их покупательной способности и предпочтений, и, следовательно, субъекты данного рынка призваны обеспечивать условия для полного и своевременного удовлетворения спроса населения области на услуги общественного питания, качество и безопасность их предоставления, доступность на всей территории области. Неэффективное развитие отрасли влечет за собой снижение качества жизни населения Белгородской области.

Рынок общественного питания Белгородской области наряду с тенденциями, сложившимися в целом по стране, имеет стабильные темпы роста. За 2010–2016 годы оборот общественного питания области в фактически действующих ценах увеличился с 3841,4 до 7 288,09 млн. руб., т.е. возрос на 89,72%.

Сегодня в мире набирает популярность идея слоу-фуд – это движение, основывающееся на пропаганде правильного питания, с сохранением региональной и традиционной кухни, поддерживающее культуру традиционного застолья, при этом сочетающее в себе богатство и эстетику вкуса.

Учитывая активное развитие сельского хозяйства и животноводства в регионе, в Белгородской области возможно и в определенной степени даже необходимо (относительно сельскохозяйственной направленности округа) формирование конвивиума Slow Food. Slow Food не только даст возможность развиваться и находить новых потребителей небольшим фермерским хозяйствам, но и даст возможность простым потребителям быть уверенными в чистоте и качестве покупаемой продукции.

Предприятия питания формата «Slow Food» совместят в себе одновременно несколько миссий:

– пропаганда здорового образа жизни, употребление только экологиче-

ски чистых натуральных продуктов питания;

- прививание культуры питания и философии потребления пищи среднестатистическому потребителю;

- возрождение традиционной национальной кухни в рамках данного региона.

Кроме развития новых форматов на предприятиях общественного питания с целью развития индустрии общественного питания региона необходимо совершенствовать товарный портфель каждого предприятия отрасли.

В этих условиях стала очевидной необходимость переориентации товарной составляющей рыночной политики предприятия общественного питания на формирование уникального предложения потребителям – гастрономического продукта «Slow Food», отличающего конкретное предприятие от конкурентов, создающего своеобразную «материальную основу» для создания лояльного потребительского сегмента.

Разработка уникального товарного предложения, адекватного реальным или потенциальным потребностям потребителей, приобретает статус важнейшей проблемы рыночной политики каждого предприятия общественного питания. Сама эта проблема не отличается принципиальной новизной постановки, однако в сложившихся социально-экономических реалиях функционирования предприятий общественного питания требует разработки новых подходов к управлению ассортиментом товарной продукции и, как следствие, к повышению ее конкурентоспособности.

Ассортиментная концепция предприятия общественного питания должна отражать общие положения, раскрывающие функциональную специфику его деятельности в направлении производства и реализации ассортимента товарной продукции, удовлетворяющей потребности потребителей в продуктах питания, выступать концептуальной основой для формирования товарной политики предприятия.

## Список использованных источников

1. Правила оказания услуг общественного питания [Текст] : Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 г. №1036 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

2. Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования [Текст] : ГОСТ 30389-2013 Дата введения 2016-01-01 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

3. Услуги общественного питания. Термины и определения [Текст] : ГОСТ 31985-2013 дата введения 2015-01-01 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».

4. Аналитики ГК Step by Step представляют исследование «Российский рынок здорового питания 2016. Тенденции рынка (выпуск 4) [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.step-by-step.ru/news/company/14271/> (дата обращения 16.03.2018)

5. Астратова, Г.В. Поведение потребителя товаров «SLOW FOOD» в контексте устойчивого развития социо-эколого-экономических систем [Текст] / Г.В. Астратова, Ю.А Петров // Инновационные подходы к обеспечению устойчивого развития социо-эколого-экономических систем : материалы II Международной конференции, Самара-Тольятти, 20-21 мая 2015 г. – Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2015. – С. 4-14.

6. Батраева, Э.А. Экономика предприятия общественного питания [Текст] / Э.А. Батраева. – Красноярск : Красноярский государственный торгово-экономический институт, 2012. – 589 с.

7. Богушева, В.И. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] / В.И. Богушева. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 253 с.

8. Борисова, Д.С. «Слоу фуд»: сохранение нематериального культурного наследия Италии [Текст] / Д.С. Борисов // Вестник Санкт-петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – №4. – С. 70-74.

9. Васюкова, А.Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учебник / А.Т. Васюкова, Т.Р. Любецкая ; под ред. А.Т. Васюковой. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 416 с.

10. Васюкова, А.Т. Технология продукции общественного питания [Текст] : учебник / А.Т. Васюкова, А.А. Славянский, Д.А. Куликов ; ред. А.Т. Васюковой. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 496 с.

11. Главчева, С.И. Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах [Текст] : учебное пособие / С.И. Главчева, Л.Е. Чередниченко. - 2-е изд. – Новосибирск : НГТУ, 2014. – 204 с.

12. Главчева, С.И. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учебное пособие / С.И. Главчева, Е.И. Коваленко. - 2-е изд. – Новосибирск : НГТУ, 2013. – 404 с.

13. Главчева, С.И. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] : учебное пособие / С.И. Главчева, Е.И. Коваленко. – Новосибирск : НГТУ, 2015. – 407 с.

14. Емельянова, Т.В. Экономика общественного питания [Текст] / Т.В. Емельянова, В.П. Кравченко. – Мн. : Выш. Шк., 2013. – 286 с.

15. Еремин, Н.А. Анализ состояния отрасли общественное питание в РФ и пути её развития [Текст] / Н.А. Еремин. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 95 с.

16. Ефимова, О.П. Экономика общественного питания [Текст] / О.П. Ефимова. – М. : ООО «Новое знание», 2015. – 304 с.

17. Зуева, О.Н. Экономика и управление в сфере услуг. Влияние домашних хозяйств на эффективность организаций торговли и сферы услуг [Текст] / О.Н. Зуева // Журнал Проблемы современной экономики. – 2017. -

№ 3(23). – С. 44-48.

18. Исаенко, А.В. Генезис рынка услуг общественного питания в России [Текст] / А.В. Исаенко, А.В. Королев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №3 (51). – С. 91-98.

19. Исаенко, А.В. Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания [Текст] / А.В. Исаенко, Е.В. Чурсина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №4 (52). – С. 78-85 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vestnik.buker.ru/arh/full/2014-4.pdf> (дата обращения 15.03.2018)

20. Исаенко, А.В. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений на рынке общественного питания Белгородской области [Текст] / А.В. Исаенко, Л.Р. Яковлева, Е.В. Чурсина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – №4 (56). – С. 60-70 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vestnik.buker.ru/arh/full/2015-4.pdf> (дата обращения 04.03.2018)

21. Исаенко, А.В. Общественное питание как индикатор уровня жизни населения [Текст] / А.В. Исаенко, Р.А. Тедеева, Э.И. Зиннатова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – №5 (66). – С. 28-41. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vestnik.mksnauka.ru/index.php/jur/article/viewFile/970/298> (дата обращения 03.03.2018)

22. Исаенко, А.В. Потребительская сегментация рынка общественного питания Белгородской области как основа маркетинговой стратегии бизнеса [Текст] / А.В. Исаенко, Л.Р. Яковлева, Е.В. Чурсина // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3-2 (68-2). – С. 905-910.

23. Казакова, Н.А. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски [Текст] / Н.А. Казакова. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 214 с.

24. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум / Н. А. Казакова. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 500 с.

25. Кара, А.Н. Экономика сферы обслуживания [Текст] / А.Н. Кара. –

М. : Изд. центр «Академия», 2016. – 320 с.

26. Киселёв, Г.Ю. Анализ товарооборота предприятия общественного питания [Текст] / Г.Ю. Киселёв. – М. : Лаборатория книги, 2016. – 106 с.

27. Клименко, А.А. Влияние бренда предприятия общественного питания на удовлетворенность и лояльность потребителей в контексте теории «ценности клиента» [Текст] / А.А. Клименко, Д.Ю. Половинчук // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – №3(51). – С. 291-297.

28. Ковалев, А.И. Менеджмент и маркетинг в сфере услуг [Текст] / А.И. Ковалев. – Омск : Изд-во «Омск», 2013. – 124 с.

29. Корсекин, В.И. Оптимизация размещения предприятий общественного питания [Текст] / В.И. Корсекин, В.С. Ковешников, А.А. Мазараки. – М. : Техника, 2012. – 111 с.

30. Корсекин, В.И. Организация сети общественного питания в крупных городах [Текст] / В.И. Корсекин. – М. : Экономика, 2017. – 70 с.

31. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М. ; Спб. : Издательский дом «Вильямс», 2014. – 1152 с.

32. Кравченко, Л.И. Экономический анализ в общественном питании [Текст] / Л.И. Кравченко. – Мн. : Выш. Школа, 2016. – 288 с.

33. Кулькушева, А.А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях [Текст] / Кулькушева А. А., Гребнев Г. Д. // Молодой ученый. – 2016. – №27. – С. 433-436. [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/archive/131/36554/> (дата обращения: 13.04.2018).

34. Кучер Л.С. Ресторанный бизнес в России: технология успеха [Текст] / Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова, С.М. Ефимов, Т.Н. Голубева. – М. : РКонсульт, 2012. – 468 с.

35. Кущева, Н.Б. Органические продукты как важная составляющая услуги питания в гастрономическом туре [Текст] / Кущева Н.Б., Терехова В.И. // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Том 9. – №2 [Электронный

ресурс] – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/84EVN217.pdf> (дата обращения 11.04.2018)

36. Мазанкова, Т.В. Ресторанный рынок на современном этапе и проблемы его развития [Текст] : сборник статей / Т.В. Мазанкова, Т.А. Ильина, Е.К. Соколова. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 115 с.

37. Милл, Р.К. Управление рестораном [Текст] : учебник / Р.К. Милл ; ред. Г.А. Клебче. - 3-е изд. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 536 с.

38. Миропольский, Я.И. Ресторанный бизнес в России [Текст] / Я.И. Миропольский, И.В. Волкова, Г.М. Мумрикова. – М.: «Наука», 2016. – 156 с.

39. Никитин, В.А. Метод расчета емкости рынков массового потребления [Текст] / В.А. Никитин // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2014. – № 2. – С. 32-38.

40. Николаева, Г.А. Бухгалтерский учет в общественном питании [Текст] : учебно-практическое пособие / Г.А. Николаева, Т.С. Сергеева. – М. : А-Приор, 2014. – 256 с.

41. Николайчук, Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг [Текст] / Н.Е. Николайчук. – СПб. : Питер, 2015. – 608 с.

42. Никуленкова, Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания [Текст] / Т.Т. Никуленкова, Г.М. Ястина. – М. : КолоС, 2016. – 247 с.

43. Новиков, С.В. Зарубежный опыт развития предприятий быстрого питания [Текст] / С. В. Новиков // Российское предпринимательство. – 2016. – Том 7. – № 8. – С. 59-63.

44. Оборот общественного питания Белгородской области. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/belg/resources/d03b69004c555984b605be052efb10e3/0515-17-12-2.htm](http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources/d03b69004c555984b605be052efb10e3/0515-17-12-2.htm) (дата обращения 16.03.2018)

45. Панова, Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания [Текст] / Л.А. Панова – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 304 с.

46. Популярные форматы общественного питания [Электронный ресурс] – Режим доступа : [https://www.dp.ru/a/2017/07/17/Populjarnie\\_formati\\_obshest](https://www.dp.ru/a/2017/07/17/Populjarnie_formati_obshest) (дата обращения 23.03.2018)

47. Радченко, Л.А. Основы метрологии, стандартизации и сертификации в общественном питании [Текст] / Л.А. Радченко. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 347 с.

48. Разинкина, И.В. О решении стратегической проблемы устойчивого развития через взаимосвязь с конкурентоспособностью [Текст] / И.В. Разинкина // Экономика и предпринимательство. – 2014. - №7 (48). – С. 515-517.

49. Ратушный, А.С. Технология продукции общественного питания [Текст] : учебник / А.С. Ратушный, Б.А. Баранов, Т.С. Элиарова и др. ; под ред. А.С. Ратушного. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 336 с.

50. Родионова, Н.С. Организация производства и логистика предприятий общественного питания [Текст] : учебное пособие / Н.С. Родионова, Я.П. Домбровская, А.А. Дерканосова, Е.В. Белокурова ; науч. ред. Н.С. Родионова. – Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2016. – 128 с.

51. Российский рынок здоровых продуктов: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://bake.ingredients.pro/news/editorial/rossiyskiy-rynok-zdorovykh-produktov-tendentsii/> (дата обращения 10.03.2018)

52. Савицкая, Г.В. Анализ эффективности деятельности предприятия: методологические аспекты [Текст] / Г.В. Савицкая. – М. : Новое знание, 2013. – 160 с.

53. Тедеева, Р.А. Оценка влияния отдельных факторов на результаты функционирования рынка общественного питания Белгородской области [Текст] / Р.А. Тедеева, А.Н. Ковалев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – №4 (60). – 136-146 [Электронный

ресурс] – Режим доступа : <http://vestnik.buker.ru/arh/full/2016-4.pdf> (дата обращения 09.04.2018)

54. Теплов, В.И. Теоретическое обоснование ценностной модели развития потребительской лояльности к предприятию общественного питания [Текст] / В.И. Теплов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4 (52). – С. 5-21. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vestnik.buker.ru/arh/full/2014-4.pdf> (дата обращения 14.03.2018)

55. Терминологический словарь [Текст] : для студентов направления подготовки 260800 «Технология продукции и организация общественного питания» / Б.В. Щербина, И.Р. Смирнова, Ю.М. Плаксин и др. – М. : Логос, 2014. – 259 с.

56. Тренды ресторанного бизнеса 2017 от Poster [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://joinposter.com/post/restaurant-business-trends-2018> (дата обращения 20.03.2018)

57. Трофимова, Л. Экономические показатели, используемые для оценки эффективности деятельности предприятия [Текст] / Л. Трофимова // Аудит. – 2016. – №9. – С. 22-29.

58. Тубол, Т.П. Анализ дислокации сети предприятий общественного питания по городу Владивостоку [Текст] / Т.П. Тубол, Т.П. Ковтун // Вопросы отраслевой и региональной экономики. Вестник ТГЭУ. – 2016. – № 4. – С. 49-57.

59. Тяпухин, А.П. Современные тенденции развития рынка предприятий общественного питания Оренбургской области [Текст] / А.П. Тяпухин, Ю.А. Пчелинцева // Вестник ОГУ. – 2015. – № 5. – С. 83-87.

60. Усов, В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст] / В.В. Усов. – М. : Издательский центр «Академия», 2017. – 416 с.

61. Федцов, В.Г. Культура ресторанного сервиса [Текст] : учебное пособие / В.Г. Федцов. – 5-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация

«Дашков и К°», 2017. – 248 с.

62. Фридман, А.М. Экономика предприятия общественного питания [Текст] : учебник / А.М. Фридман. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 463 с.

63. Хорошко, А.М. Современные форматы предприятий общественного питания [Текст] / А.М. Хорошко // Сборник трудов конференции Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2015.– С. 551-553

64. Цопкало, Л.А. Контроль качества продукции и услуг в общественном питании [Текст] : учебное пособие / Л.А. Цопкало, Л.Н. Рождественская. – Новосибирск : НГТУ, 2012. – 230 с.

65. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес [Текст] : учебное пособие / В.А. Чернов ; ред. М.И. Баканова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 640 с.

66. Чугунова, О.В. Инновационные направления развития сферы общественного питания [Текст] / О.В. Чугунова // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – №3. – С. 29-39; [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=928> (дата обращения: 11.03.2018).

67. Шок, Д.П. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст] / П.Д. Шок, Д.Т. Боуэ, Д.М. Стефанелли. – М. : ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2015. – 240 с.

68. Штин, Е.Е. Проблемы инвестирования торговли и сферы услуг [Текст] / Е.Е. Штин, З.Г. Шарипова, Ю.С. Якунина // Коммерческий вестник. – 2015. – № 5-6. – С. 2-5.

69. Beery E.L. A framework for conducting a service marketing audit / L.L. Beery, J.S. Conant, A. Parasuraman // Journal of the Academy of Marketing Science, 2011, № 19. P. 68-255.

70. Hauck A. Project alliancing at National Museum of Australia - collaborative process / A. Hauck, D. Walker, K. Hampson, R. Peters // J Constr Eng Manage, 2014, № 130 (1).

71. Mahdi I. A multi-criteria approach to contractor selection / Mahdi, M. Riley, S. Fereig // Eng Const Arch Manage, 2012, № 9 (1).

## **Приложения**

Ассортиментный перечень продукции общественного питания, напитков и сопутствующих товаров

Наименование предприятия (объекта) общественного питания	Ассортиментный перечень продукции общественного питания, напитков, сопутствующих товаров
Ресторан	Оригинальные, изысканные, заказные и фирменные блюда, десерты и напитки собственного производства, блюда национальных (этнических) кухонь с учетом концепции и специализации предприятия. Широкий выбор алкогольных и безалкогольных напитков. Сопутствующие товары: табачные изделия, фирменные сувениры, печатная продукция
Кафе	Блюда, десерты и напитки собственного производства, в том числе фирменные, национальные, из полуфабрикатов промышленного изготовления, с учетом специализации предприятия. Неширокий выбор алкогольных и безалкогольных напитков. Сопутствующие товары: табачные изделия, фирменные сувениры, печатная продукция
Бар	Смешанные напитки, коктейли собственного производства, закуски, десерты, в т.ч. фирменные, горячие блюда, из полуфабрикатов промышленного изготовления, с учетом специализации предприятия. Широкий выбор алкогольных и безалкогольных напитков (для неспециализированных баров). Сопутствующие товары: табачные изделия, фирменные сувениры, печатная продукция
Столовая	Разнообразный по дням недели ассортимент блюд и изделий, покупных продовольственных товаров, с учетом специфики обслуживаемых контингентов потребителей и рационов питания. Свободный выбор блюд или скомплектованные рационы питания
Предприятие быстрого обслуживания	Узкий ассортимент блюд и кулинарных изделий несложного изготовления из различных полуфабрикатов высокой степени готовности и промышленного изготовления и (или) из полуфабрикатов высокой степени готовности определенного вида (мясные, рыбные, из птицы и т.п.). Выбор безалкогольных напитков
Закусочная	Ограниченный ассортимент блюд, изделий, несложного изготовления, из сырья и полуфабрикатов и (или) из определенного вида сырья и полуфабрикатов, в т.ч. полуфабрикатов промышленного изготовления. Выбор безалкогольных и алкогольных напитков
Кафетерий	Ограниченный ассортимент в основном холодных блюд несложного изготовления из полуфабрикатов высокой степени готовности, в т.ч. промышленного изготовления, горячих и холодных напитков
Буфет	Ограниченный ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, из полуфабрикатов и готовых изделий промышленного изготовления. Покупные товары и напитки
Магазин (отдел кулинарии)	Разнообразный ассортимент продукции (кулинарные изделия, полуфабрикаты, мучные и кондитерские изделия) с учетом месторасположения и обслуживаемых контингентов. Покупные товары и напитки

Классификационные признаки ресторанов, кафе, баров, столовых

Признаки классификации предприятий (объектов) различных типов	Классификационные группы			
	Ресторан	Кафе	Бар	Столовая
Ассортимент реализуемой продукции (специализация)	Неспециализированные; специализированные: мясной рыбный пивной сырный ресторан вегетарианский ресторан гастрономический ресторан диетический и др. ресторан национальной (этнической) кухни ресторан смешанной кухни ресторан европейской кухни	Неспециализированные; специализированные: кафе-мороженое кафе-кондитерская кафе-пекарня кафе-молочная кафе-пиццерия кафе-шашлычная кофейня таверна кофе-чайная и другие	Неспециализированные; специализированные: винный пивной (паб-бар) кофейный десертный молочный коктейль-бар гриль-бар суши-бар сандвич- и салат-бар и другие	Столовые, реализующие блюда, изделия и напитки массового спроса; столовые вегетарианские; столовые диетические, в том числе пищеблоки оздоровительных, лечебных учреждений
Интересы потребителей, месторасположение	Клубный ресторан (ресторан-салон); спорт-ресторан; ресторан - ночной клуб; ресторан при гостинице и иных средствах размещения для обслуживания в номерах (room-service); ресторан выездного обслуживания; вагон-ресторан и другие	Кафе молодежное; детское; офисное; кафе-клуб; интернет-кафе; арт-кафе; кафе-кабачок; кафе-караоке и другие	Видео-бар; варьете-бар; диско-бар; кино-бар; танцевальный; бар (Данс Холл); караоке-бар; лобби-бар; спорт-бар СПА-бар; бар - ночной клуб; бар при бассейне; купе-бар и другие	Общедоступная столовая; столовая, обслуживающая определенный контингент потребителей: школьная, студенческая, корпоративная, служебная, офисная, рабочая/на промышленных предприятиях и другие
Методы и формы	Ресторан:	Кафе:	Бары:	Столовые:

мы обслужива- ния	с полным обслужи- ванием официанта- ми; с частичным обслу- живанием официан- тами; с полным самооб- служиванием ресторан выездного обслуживания; рестораны с откры- той кухней	с полным об- служиванием официантами; с частичным обслуживанием официантами; с частичным самообслужи- ванием; с полным само- обслуживанием	с обслужива- нием барме- нами; с обслужива- нием барме- нами и офици- антами	с полным са- мообслужи- ванием; с частичным самообслу- живанием
----------------------	---	--	--	--

Приведены классификационные признаки предприятий (объектов) общественного питания, существующих на практике. Вместе с тем не исключаются новые типы предприятий (объектов)

Лобби-бар могут функционировать в здании гостиниц, бизнес-центров и фитнес-центров.

Полное обслуживание официантами осуществляют по карте меню со свободным выбором блюд, по сокращенному меню со свободным выбором блюд или по комплексному (фиксированному) меню, при проведении банкета (приема) за столом, банкета-чая. Частичное обслуживание официантами осуществляют при проведении банкета за столом, банкет-фуршета; банкет-коктейля. Частичное обслуживание официантами осуществляют при организации экспресс-обслуживания в период проведения массовых мероприятий (съездов, конференций, симпозиумов).

Частичное обслуживание официантами осуществляют при организации обслуживания по типу "шведский стол (буфет)", включая "Бранч (Brunch)", "Линнер (Linner)" в ресторанах и кафе.

Полное самообслуживание организуют по принципу "свободный поток потребителей" - в ресторане быстрого обслуживания "фаст-фуд", кафе

Полное самообслуживание организуют по форме "кофе-пауза" (кофе-брейк) в период проведения съездов, конференций, симпозиумов, в т.ч. в ресторане, кафе при гостиницах, бизнес-центрах.

Полное самообслуживание организуют по форме "шведского стола (буфета)" в ресторанах и кафе при гостиницах

Классификационные признаки предприятий (объектов) быстрого обслуживания, закусочных, кафетериев, буфетов, магазинов кулинарии

Признаки классификации предприятий различных типов	Классификационные группы				
	Предприятие быстрого обслуживания	Закусочная	Кафетерий	Буфет	Магазин кулинарии
Ассортимент реализуемой продукции (Специализация)	Неспециализированные; специализированные по ассортименту продукции: гамбургерные, пиццерии,пельменные, блинные, пирожковые, пончиковые, шашлычные, чебуречные и т.д.;	Неспециализированные Специализированные: винные, рюмочные, пивные	Неспециализированное предприятие питания	Неспециализированное предприятие питания	Неспециализированный; специализированный по ассортименту и степени готовности реализуемой продукции (кулинарные изделия, кулинарные полуфабрикаты, мучные и кондитерские изделия)
Методы обслуживания	Обслуживание работником ПБО на раздаточных линиях стойках и станциях. Выполнение отдельных технологических операций на виду у потребителей	С частичным самообслуживанием	Обслуживание буфетчиком или продавцом. Потребление продукции общественно-го питания осуществляется, как правило, стоя	Обслуживание буфетчиком	Обслуживание продавцом. В магазине кулинарии могут быть организованы кафетерий, отделы заказов и отпуска обедов на дом
Предприятия быстрого обслуживания могут добавлять к своему наименованию слова "экспресс" или "бистро".					

Минимальные требования к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов

Требования	Ресторан	Кафе	Бар	Столовая	Предприятие быстрого обслуживания	Кафетерий	Буфет	Магазин кулинарии
Требования к зданиям								
Вывеска	+	+	+	+	+	+	+	+
Вход для гостей, отдельный от служебного входа для персонала	+	+	+	+	+	+	+	+
Требования к помещениям для потребителей								
Входная зона: вестибюль, холл, аванзал	+	+	+	-	-	-	-	-
Гардероб	+	-	-	-	-	-	-	-
Вешалки в зале или вестибюле (холле)	+	+	+	+	+	+	-	-
Зал (зал обслуживания)	+	+	+	+	+	-	-	+
Комната (зона) для детских игр	+	+	-	-	-	-	-	-
Туалетные комнаты	+	+	+	+	+	-	-	-
Требования к техническому оборудованию и оснащению								
Аварийное освещение и энерго-снабжение:								
- аварийное освещение (стационарный генератор или аккумуляторы и фонари)	+	+	+	+	+	+	+	+
Естественное и искусственное освещение	+	+	+	+	+	+	+	+
Водоснабжение								
- Горячее	+	+	+	+	+	+	+	+
- Холодное	+	+	+	+	+	+	+	+
Канализация	+	+	+	+	+	+	+	+
Отопление, обеспечивающее температуру воздуха в общественных помещениях 19-23 °С	+	+	+	+	+	+	+	-
Система кондиционирования	+	-	+	-	-	-	-	-

воздуха с автоматическим поддержанием оптимальных параметров температуры и влажности								
Система вентиляции, обеспечивающая допустимые параметры температуры и влажности	-	+	+	+	+	+	+	+
Услуги Интернета	+	+	+	-	-	-	-	-
Предоставление телевидения	-	-	+	-	-	-	-	-
Охранная сигнализация	+	+	+	+	+	+	+	+
Звукоизоляция, обеспечивающая уровень шума в предприятиях общественного питания, находящихся в жилых зданиях менее 35 дБ	+	+	+	+	+	+	+	+
Требования к санитарным объектам общего пользования								
Оборудование туалетов: туалетные кабины, умывальник с зеркалом, электророзетка, туалетная бумага, мыло или диспенсер с жидким мылом, бумажные полотенца или электрополотенце, крючки для одежды, корзина для мусора	+	+	+	+	+	+	+	-
<p>Для ресторанов быстрого обслуживания</p> <p>При организации работы объекта как одного из залов комплексного объекта общественного питания помещения могут быть общими;</p> <p>На предприятиях быстрого обслуживания может быть собственный зал или зона в составе фуд-корта (ресторанного двора)</p> <p>В магазине кулинарии предусмотрен торговый зал</p> <p>Для ресторанов и кафе, организующих семейные обеды и воскресные бранчи</p> <p>Для объектов общественного питания, размещенных при образовательных и производственных организациях, в общественных местах (гостиницы, вокзалы, кинотеатры, театры, стадионы и другие спортивные и зрелищные комплексы, центры и комплексы отдыха), наличие не обязательно;</p> <p>В столовой может быть собственный туалет или общий туалет с организациями (предприятиями)</p>								

Динамика оборота общественного питания и индекса физического объема  
оборота общественного питания

год	ЦФО		РФ	
	индекс физического объема оборота общественного питания (в процентах к соответствующему периоду предыдущего года)	оборот общественного питания, млрд. руб.	индекс физического объема оборота общественного питания (в процентах к соответствующему периоду предыдущего года)	оборот общественного питания, млрд. руб.
2000	107,4	27540,9	111,8	83343,4
2001	106,9	38773,0	109,1	117049,5
2002	106,9	52794,6	106,3	152645,9
2003	103,2	67047,9	106,2	192671,2
2004	107,5	85639,4	111,2	246135,8
2005	109,4	109734,2	112,1	323379,4
2006	109,5	138405,5	115,8	427203,5
2007	108,3	166410,6	114,7	548272,8
2008	109,3	209780,6	112,2	722708,8
2009	90,1	213085,6	87,3	711211,3
2010	99,5	224328,4	103	781378,7
2011	106,9	255078,2	106,3	903570
2012	106,3	284590,7	106,9	1019617
2013	106,1	321183,3	104	1131535
2014	101,8	346881,4	101,7	1234105
2015	94,6	364175,2	95	1308127

Динамика индекса физического объема оборота общественного питания (в % к соответствующему периоду предыдущего года)  
в Центрально-Черноземном районе (по областям)

Область	Года							
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Белгородская	105	91,4	95,5	114,9	109,5	107,4	97,8	98,1
Воронежская	130,5	96,1	106,4	116,3	108	97,4	115,8	112,1
Курская	108,3	92,1	105	106	108,4	103,9	104,3	100,2
Липецкая	106	100,3	106,6	105,8	108,3	105,9	102,5	100,5
Тамбовская	105,5	101	108,9	109,4	106,1	105,7	97,3	98,5

Оборот общественного питания в расчете на душу населения и динамика среднедушевых доходов населения в ЦФО за 2000–2015 гг., руб.

Период	оборот общественного питания на душу населения ЦФО, руб	среднедушевые доходы населения, руб.
2000	721	3 230,60
2001	1 017	4 299,60
2002	1 389	5 435,60
2003	1 766	7 211,30
2004	2 253	8 991,10
2005	2 882	10 902,30
2006	3 628	13 570
2007	4 357	16 631,20
2008	5 486	18 590,30
2009	5 564	21 931,10
2010	5 843	24 644,70
2011	6 627	27 089
2012	7 371	30 006,30
2013	8 289	33 466,60
2014	8 921	34 970
2015	9 331	38 775,70

Индексы потребительских цен на услуги общественного питания в Российской Федерации, с начала отчетного года в процентах к соответствующему периоду предыдущего года

период	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
январь	107,4	109	106	106,6	106,1	110,4	108,7	104,2	102,1
февраль	106,9	109,4	105,7	106,6	106	110,9	108,1	104,1	102,1
март	106,7	109,6	105,4	106,7	106	111,3	107,8	104	-
апрель	106,5	109,8	105,2	106,7	106,1	111,5	107,4	103,9	-
май	106,3	109,8	105,1	106,7	106,2	111,6	107,2	103,8	-
июнь	106,2	109,8	105	106,7	106,2	111,7	107	103,7	-
июль	106,1	109,9	105	106,7	106,3	111,7	106,9	103,6	-
август	106,1	109,8	105,1	106,7	106,2	111,8	106,7	103,5	-
сентябрь	106,2	109,5	105,2	106,7	106,3	111,8	106,6	103,4	-
октябрь	106,3	109,3	105,4	106,7	106,3	111,8	106,5	103,3	-
ноябрь	106,4	109,1	105,4	106,7	106,4	111,7	106,4	103,2	-
декабрь	106,6	108,9	105,5	106,7	106,6	111,6	106,3	103,1	-

Индексы потребительских цен на товары и услуги в группировке Классификатора Российская Федерация,  
в % к соответствующему периоду предыдущего года

категория	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Рестораны и кафе	106,45	107,56	106,2	106,71	105,69	110,37	108,68	104,21	102,14
Рестораны	104,7	105,42	104,38	106,75	104,57	109,3	109,23	104,74	100,57
Обед в ресторане, на 1 человека	103,38	105,59	104,87	106,66	104,19	107,71	106,56	104,22	102,82
Продукция предприятий общественного питания быстрого обслуживания (сэндвич типа "Гамбургер"), шт.	-	-	-	-	105,44	110,09	111,03	105,23	99,53
Ужин в ресторане заказной (включая спиртные напитки), на 1 человека	105,6	105,28	104,07	106,8	105,13	108,64	106,9	103,9	101,93
Кафе, буфеты, бары	107,06	108,37	106,84	106,71	106,12	111,12	108,42	103,86	103,31
Обед в столовой, кафе, закусочной (кроме в столовой организаций), на 1 человека	106,76	108,44	106,57	106,68	105,82	111,21	108,33	103,88	103,44
Кофе в организациях быстрого обслуживания, 200 г	110,01	107,55	109,24	106,9	108,6	110,37	108,97	103,69	102,58
Столовые	110,04	113,18	105,46	106,51	-	-	-	-	-
Обед в столовой организации, на 1 человека	110,04	113,18	105,46	106,51	-	-	-	-	-

Характеристика предприятий общественного питания по районам Белгородской области

Район	Всего (общее кол-во предприятий)	Кол-во посадочных мест, (ед.)	Численность работников предприятия, (чел.)
Алексеевский	110	6043	368
Белгород	672	39441	5852
Белгородский	141	9125	779
Борисовский	68	5088	365
Вайлуйский	108	5254	310
Вейделевский	28	2067	67
Волоконовский	43	2700	149
Грайворонский	39	2968	123
Губкинский городской округ	183	9784	848
Ивнянский	25	2223	77
Корочанский	61	3585	153
Красненский	18	1532	49
Красногвардейский	56	3440	170
Краснояружский	23	1709	100
Новооскольский	23	1561	77
Прохоровский	48	2353	145
Ракитянский	67	3532	163
Ровеньской	54	3412	138
Старооскольский городской округ	424,35	21226	2137
Чернянский	63	3312	164
Шебекинский	134	7957	505
Яковлевский	106	6141	393

Структура предприятия общественного питания в г. Белгород и  
г. Старый Оскол

Тип предприятия общественного питания	Белгород		Старый Оскол	
	Кол-во	%	Кол-во	%
ресторан	65	9,67%	17	4,08%
кафе	174	25,89%	69	16,55%
бар	34	5,06%	44	10,55%
пиццерия	37	5,51%	3	0,72%
кофейня	24	3,57%	2	0,48%
закусочная	15	2,23%	78	18,71%
буфет	22	3,27%	9	2,16%
кафетерий	5	0,74%	6	1,44%
столовая (общедоступная)	6	0,89%	4	0,96%
столовая при предприятии	64	9,52%	77	18,47%
магазин-кулинария	51	7,59%	7	1,68%
столовая в школе	51	7,59%	57	13,67%
столовая в среднем спец учебном заведении	21	3,13%	0	0,00%
предприятие питания при ВУЗе	49	7,29%	10	2,40%
предприятия быстрого обслуживания	54	8,04%	34	8,15%
всего	672	100,00%	417	100,00%

Среднедушевые доходы населения и оборот общественного питания на душу населения в Белгородской области в 2000-2015 годах

год	оборот общественного питания на душу населения		среднедушевые доходы населения,	
	млрд. руб.	рост в % к предыдущему году	руб.	рост в % к предыдущему году
2000	413	-	1 554,50	-
2001	534	129,30%	2 121,40	136,47%
2002	663	160,53%	2 762,30	130,21%
2003	739	111,46%	3 357,40	121,54%
2004	765	103,52%	4 070,20	121,23%
2005	1 083	141,57%	5 275,80	129,62%
2006	1 279	118,10%	7 082,80	134,25%
2007	1 660	129,79%	9 399,10	132,70%
2008	2 474	149,04%	12 748,90	135,64%
2009	2 468	99,76%	14 146,70	110,96%
2010	2 507	101,58%	16 992,80	120,12%
2011	2 729	108,86%	18 799,70	110,63%
2012	3 333	122,13%	21 659,50	115,21%
2013	3 866	115,99%	23 734,70	109,58%
2014	4 062	105,07%	25 372	106,90%
2015	4 397	108,25%	28 327,10	111,65%

## Типы предприятия общественного питания

Тип предприятия общественного питания	Белгород	Старый Оскол	Губкин
ресторан	65	17	6
кафе	174	69	31
бар	34	44	5
пиццерия	37	3	1
кофейня	24	2	0
закусочная	15	78	26
буфет	22	9	7
кафетерий	5	6	1
столовая (общедоступная)	6	4	3
столовая при предприятии	64	77	11
магазин-кулинария	51	7	11
столовая в школе	51	57	35
столовая в среднем спец учебном заведении	21	0	32
предприятие питания при ВУЗе	49	10	1
предприятия быстрого обслуживания	54	34	11
Всего	672	417	181

## Количество предприятий общественного питания и посадочных мест в 2016 г

Тип предприятия общественного питания	Белгород			Старый Оскол		
	общее кол-во предприятий	Кол-во посадочных мест, (ед.)	Численность работников предприятия, (чел.)	общее кол-во предприятий	Кол-во посадочных мест, (ед.)	Численность работников предприятия (чел.)
ресторан	65	8154	1498	17	1476	285
кафе	174	8208	1330	69	3351	496
бар	34	1122	176	44	1013	168
пиццерия	37	2377	451	3	500	53
кофейня	24	985	174	2	56	9
закусочная	15	322	62	78	427	184
буфет	22	115	35	9	202	14
кафетерий	5	60	10	6	64	12
столовая	6	155	21	4	302	74
столовая при предприятии	64	3759	395	77	4234	426
магазин-кулинария	51	103	777	7	142	27
столовая в школе	51	9081	332	57	7492	206
столовая в среднем спец учебном заведении	21	1499	73	7,35	1234	73
предприятие питания при ВУЗе	49	2512	225	10	358	23
предприятия быстрого обслуживания	54	989	293	34	375	87
всего	672	39441	5852	424	21226	2137

Число мест в объектах общественного питания по муниципальным районам Белгородской области

Район /показатель	года					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Алексеевский муниципальный район и город Алексеевка</b>						
общедоступные столовые, закусочные	733	775	782	584	563	455
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	4827	4685	4621	4456	4456	4578
рестораны, кафе, бары	476	515	557	685	685	968
<b>Город Белгород</b>						
общедоступные столовые, закусочные		674	1720	2159	1857	1857
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		17714	18154	16629	16629	16314
рестораны, кафе, бары		18324	19377	19703	20656	20733
<b>Белгородский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные	0	0	0	6	0	0
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	5225	5265	5215	5020	4936	4931
рестораны, кафе, бары	2759	2674	3014	3077	3302	2878
<b>Борисовский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные	14	14	14	14	14	14
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	2954	3068	3068	3068	3068	2954
рестораны, кафе, бары	1573	1573	1582	1582	1582	1573
<b>Город Валуйки и Валуйский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные	534	576	316	316	69	534
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	2898	2842	2898	3432	3417	2898

рестораны, кафе, бары	1744	1937	2027	2027	1826	1744
<b>Вейделевский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные	110	98	86	36	36	110
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	1819	1689	1733	1590	1595	1819
рестораны, кафе, бары	476	461	497	494	470	476
<b>Волоконовский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные	37	37	37	37	37	37
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	2606	2646	2606	2606	2606	2606
рестораны, кафе, бары	715	775	750	727	727	715
<b>Грайворонский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные	12	63	91	57	71	12
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	1670	2110	2110	1510	1546	1670
рестораны, кафе, бары	925	943	995	1375	1351	925
<b>Город Губкин и Губкинский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные		1309	1494	1494	1862	1851
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		5481	5481	5481	5579	5485
рестораны, кафе, бары		2251	2516	2622	2540	2444
<b>Ивнянский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные						
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий	1929	1929	1929	1671	1653	1929
рестораны, кафе, бары	694	874	874	570	570	694
<b>Корочанский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные			85	85	85	85

столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		2577	2445	2445	2420	2342
рестораны, кафе, бары		415	605	625	649	587
<b>Красненский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные			85	85	85	85
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		2577	2445	2445	2420	2342
рестораны, кафе, бары		415	605	625	649	587
<b>Красногвардейский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные		0	207	200	189	124
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		2559	2727	2544	2514	2514
рестораны, кафе, бары		521	418	386	505	779
<b>Краснояржский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные		0	24	36	37	
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		1460	1460	1342	1392	1392
рестораны, кафе, бары		223	300	421		317
<b>Новооскольский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные						
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		2578	2482	2483	2483	2483
рестораны, кафе, бары		1182	1209	1443	1520	1561
<b>Прохоровский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные		64	70	62	62	62
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		1401	1401	1454	1324	1438
рестораны, кафе, бары		1014	1135	1038	1020	1466

<b>Ракитянский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные		336	931	320	335	284
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		2377	2460	2471	2471	2351
рестораны, кафе, бары		594	599	767	860	899
<b>Ровеньский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные		127	127	103	103	40
столовые учебных заведений,		2286	2280	2409	2451	2551
рестораны, кафе, бары		405	405	523	559	765
<b>Старооскольский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные		917	980	1105	958	1007
столовые учебных заведений,		13572	13355	13146	12906	13318
рестораны, кафе, бары		5831	6926	7750	7221	6492
<b>Чернянский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные		120	44	79	88	36
столовые учебных заведений, организаций, промышленных предприятий		2030	1930	1986	2046	2190
рестораны, кафе, бары		698	758	838	854	1034
<b>Шебекинский муниципальный район и город Шебекино</b>						
общедоступные столовые, закусочные		513	512	509	502	442
столовые учебных заведений,		5278	5379	4909	4889	4819
рестораны, кафе, бары		1569	1921	2265	2590	2696
<b>Яковлевский муниципальный район</b>						
общедоступные столовые, закусочные		0		82	82	278
столовые учебных заведений,		3475	3340	3308	3420	3527
рестораны, кафе, бары		1768	1876	1923	2348	2111

Данные респондентов о частоте посещаемости предприятий общественного питания (в процентах к числу опрошенных)

Наименование	регулярно	раз в месяц	раз в не- делю	по праздни- кам	от случая к случаю	не посе- щаю	итого
ресторан	3,2	3,6	0	21,5	41,1	30,6	100
кафе	7,8	16,9	6,8	6,8	53,4	8,3	100
столовая	30,1	2,2	6,8	0	34,8	26,1	100
буфет	28,8	6,4	6,8	0,9	37,9	19,2	100
бар	5,9	3,6	0,9	9,1	39,7	40,7	100
кафетерий	3,6	4,1	4,6	0,9	48,9	37,9	100
кофейня	5,5	8,7	5	2,7	44,3	33,8	100
магазин- кулинария	11	8,7	6,4	3,7	45,7	24,3	100
предприятия быстрого об- служивания	7,8	8,7	11	1,2	45,7	25,6	100
в среднем 1 предприятие	11,4	6,8	5,9	5,9	42,5	27,5	100

Распределение оценок респондентами качества обслуживания  
на предприятиях общественного питания, которые посетили потребители  
(в процентах к общему числу оценок)

Показатель	отлично	очень хорошо	хорошо	плохо	очень плохо
качество обслуживания	15,9	37	42	4,6	0,5
скорость обслуживания	12,3	27,8	41,6	9,6	8,7
внешний вид персонала	20,6	31,5	35,6	11,4	0,9
соответствие цены и качества	17,4	29,2	36,5	9,6	7,3

Оценки меню предприятий общественного питания, которые посетили  
потребители (в процентах к общему числу оценок)

Показатель	очень плохо	плохо	хорошо	очень хорошо	отлично	итого
Широкий выбор фирменных блюд	7,3	12,8	40,2	25,6	14,1	100
Постоянно изменяемое меню	14,2	23,3	35,2	19,2	8,1	100
Легко запоминаемое меню	5,5	10,5	36,1	29,7	18,2	100
Фотографии с точным описанием блюд	20,1	16	34,2	19,2	10,5	100
Широкий выбор алкогольных кок- тейлей, смешанных напитков	14,6	18,3	36,5	23,3	7,3	100
Широкий выбор безалкогольных коктейлей, смешанных напитков	14,6	8,2	36,1	27,4	13,7	100
Меню с хорошо знакомыми и лю- бимыми блюдами	5,5	9,1	31,1	31,1	23,2	100

Распределение ответов респондентов на вопрос  
«Какие критерии влияют на ваш выбор предприятия общественного  
питания по 5-ти балльной шкале»

Показатель	совсем не важно	не столь важно	важно	очень важно	исключительно важно	итого
Качество блюд	2,7	4,1	11,4	25,1	56,7	100
Качество обслуживания	15,1	11	18,3	33,3	22,3	100
Разнообразие ассортимента	7,3	5,5	22,4	41,1	23,7	100
Стоимость услуг	4,1	8,7	16,9	26,9	43,4	100
Интерьер помещения	19,6	3,7	26	30,1	20,6	100
Местоположение	13,7	5	27,9	28,8	24,6	100
Тематика заведения	12,3	15,1	33,8	25,1	13,7	100
Отзывы знакомых	13,7	14,2	26	26	20,1	100
Отзывы посетителей на сайте	5,5	17,8	21	21	34,7	100
Соблюдение сан требований	6,9	6,9	12,3	18,3	55,6	100
Наличие блюд нац кухни,	33,8	18,3	24,7	14,2	9	100
Наличие постных блюд	41,1	22,4	20,1	9,6	6,8	100
Наличие доп услуг	8,6	21,5	22,8	24,7	22,4	100

## Распределение респондентов по возрасту

Возраст	Доля, в %
до 18	13,2
18-25	47,5
26-30	11,9
31-45	17,8
46-55	6,9
старше 55	2,7

## Распределение респондентов по среднему уровню доходов

Уровень дохода	Доля, в %
5-10 тыс. руб.	25
11-15 тыс. руб.	16
16-20 тыс. руб	21
21-30 тыс. руб	24
Свыше 30 тыс. руб	14

## Распределение респондентов по сфере деятельности

Сфера деятельности	Доля, в %
Сельское хозяйство	5
Торговля	22,4
Госслужба	6,4
Транспортные услуги	5,9
Финансы	8,7
Промышленность	5,9
Образование	21,9
Строительство	5,5
Медицина	6,9
Культура	11,4

## Распределение респондентов по социальному статусу

Социальный статус	Доля, в %
Предприниматель	3,7
Пенсионер	2,7
Студент, учащийся	47,5
Служащий	8,7
Специалист	24,7
Рабочий	9,6
Руководитель	1,3
Домохозяйка	0,5
Безработный	1,3