

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
ПРОЦЕССОВ

**РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.04.01 Экономика
программа «Региональная экономика»
заочной формы обучения,
группы 06001577
Салтановой Юлии Андреевны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Чистникова И.В.

Рецензент
к.э.н., доцент кафедры
менеджмента и
внешнеэкономической
деятельности,
«БГТУ им. В.Г.Шухова»
Божков Ю.Н.

БЕЛГОРОД 2018

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию теоретических основ и анализу, а также совершенствованию механизмов развития регионального рынка общественного питания. В работе раскрыты сущность, составляющие, показатели и факторы развития регионального рынка общественного питания; дана характеристика рынка общественного питания Белгородской области, проведен анализ направлений и проблем развития рынка общественного питания Белгородской области. В работе предложены направления развития регионального рынка общественного питания, алгоритм формирования механизмов развития предприятий регионального рынка общественного питания.

ANNOTATION

Graduation qualification work is devoted to the study of theoretical foundations and analysis, as well as to the improvement of the mechanisms for the development of the regional catering market. In work the essence, components, indicators and factors of development of the regional market of public catering are revealed; the characteristic of the market of public catering of the Belgorod area is given, the analysis of directions and problems of development of the market of public catering of the Belgorod area is lead. In the article the directions of the development of the regional market of public catering, the algorithm of the formation of the mechanisms of the development of the enterprises of the regional market of public catering.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	8
1.1. Сущность и составляющие регионального рынка общественного питания.....	8
1.2. Показатели и факторы развития регионального рынка общественного питания.....	18
1.3. Экономические условия формирования и специфика рынка общественного питания в России.....	28
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ.....	37
2.1. Оценка социально-экономического состояния Белгородской области...37	
2.2. Характеристика рынка общественного питания Белгородской области.....	41
2.3. Анализ направлений и проблем развития рынка общественного питания Белгородской области.....	51
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ.....	61
3.1. Направления развития регионального рынка общественного питания...61	
3.2. Формирование механизмов развития предприятий регионального рынка общественного питания.....	67
3.3. Развитие регионального рынка общественного питания на основе внедрения модели расширения конкуренции.....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	100

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что проблемы развития отрасли общественного питания в современной экономической ситуации в РФ представляют собой особый теоретический и практический интерес, так как рынок общественного питания является важным элементом региональной экономики.

Общественное питание считается одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей в регионах. Индустрия услуг общественного питания обладает динамично растущим оборотом и в целом положительной динамикой. Увеличение спроса и предложения на региональных рынках общественного питания сформировали новые рыночные условия и конкурентную среду в отрасли, которая получила стимул к дальнейшему развитию.

Развитие потребительского рынка в целом и рынка общественного питания можно уверенно отнести к социально значимым задачам.

Отрасль общественного питания взаимосвязана с другими отраслями в зависимости от специализации региона. В промышленных регионах приоритет отдается производству и торговле, в рекреационных – санитарно-оздоровительным и туристско-рекреационным услугам. Общественное питание является важным элементом социальной инфраструктуры региона. Роль общественного питания является достаточно значимой, она направлена на выполнение основной функции – создание комплекса условий для развития экономики региона и обеспечения нормальной жизнедеятельности человека.

Степень разработанности проблемы. Проблемы формирования рынка услуг общественного питания нашли отражение в трудах Е.М. Баканковой, В.А. Барановского, Е.В. Башмачниковой, А.П. Гарнова, Т.Н. Кутаевой, Т.И. Николаевой, С.Н. Пугачевой, З.О. Фадеевой и др.

Вопросы развития рынка услуг общественного питания

рассматривались в трудах С. И. Балаева, А. Д. Ефимова, Ф. Х. Карданова, М. А. Максимовой, А. М. Мукожева, Д. А. Смагина, И. Н. Смагиной, И. Р. Смирновой и др.

Однако, несмотря на многочисленность научных публикаций отечественных и зарубежных ученых, многие проблемы формирования и развития рынка услуг общественного питания еще не нашли своего теоретического и практического решения.

Цель исследования – исследование особенностей развития рынка общественного питания в Белгородской области и усовершенствовать механизмы развития регионального рынка общественного питания. Исходя из этого, в работе сформулированы и решаются задачи:

- изучить сущность и составляющие регионального рынка общественного питания;
- рассмотреть и факторы развития регионального рынка общественного питания;
- изучить состояние, тенденции развития и особенности формирования системы общественного питания в России;
- проанализировать развитие рынка общественного питания Белгородской области;
- определить стратегии развития регионального рынка общественного питания Белгородской области;
- обобщить результаты проведенного исследования и разработать комплекс мероприятий, способствующих усовершенствованию сферы общественного питания в регионе.

Объектом исследования является рынок общественного питания Белгородской области.

Предметом исследования являются организационные и экономические отношения, возникающие при формировании и развитии регионального рынка услуг общественного питания.

Методы исследования: анализ экономических, правовых, статистических источников литературы; эмпирический.

Методологической основой исследования явились литература отечественных авторов, нормативно-правовые акты, учебные пособия и учебники, научные статьи в периодических изданиях.

Теоретической и информационной базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов, изучающих системы общественного питания, материалы специализированной периодической печати. Теоретической основой данной работы послужили труды, посвященные вопросам развития рынка услуг общественного питания, С.И. Балаева, А.Д. Ефимова, Ф.Х. Карданова, М.А. Максимовой, А.М. Мукожева, Д.А. Смагина, И.Н. Смагиной, И.Р. Смирновой и др.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в изучении предложении авторской формулировки термина «региональный рынок общественного питания», качественных показателей рынка общественного питания, а также в разработке механизмов развития регионального рынка общественного питания на основе модели расширения конкуренции.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы и полученные автором результаты заключаются в обобщении сущности, составляющих, показателей и факторов развития регионального рынка общественного питания.

Практическая значимость заключается в возможности применения основных положений работы при формировании механизмов развития рынка услуг общественного питания в регионе органами власти.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования докладывались на международных научно-практических конференциях. По результатам проведенного исследования опубликованы научные труды.

Структура диссертации predetermined поставленной целью и задачами исследования и подчинена общей логике его проведения. Диссертация состоит из трех глав, включающих девять параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

1.1. Сущность и составляющие регионального рынка общественного питания

Региональный рынок – это совокупность высоколокализованных социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена (обращения), формируемых под влиянием спроса и предложения каждого территориально-административного образования и с учетом адекватных методов регулирования конъюнктуры рынка и процессов в принятии коммерческих решений [31].

Региональный рынок - это рынок определенного товара или товарной группы, сфера функционирования которого ограничено определенной территорией. Территориальное деление внутреннего рынка страны, как правило, совпадает с границами административных образований [44].

Региональный рынок – рынок конкретного товара (услуги), который реализуется в отдельной области (регионе), степень удовлетворения потребностей обеспечивается объемом производства соответствующих товаров в регионе.

На основании приведенных определений регионального рынка, можно дать определение регионального рынка общественного питания.

Региональный рынок общественного питания – это совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей, объединенных потребностями, породившими спрос на продукцию предприятий общественного питания, функционирующих на определенной территории. К числу продавцов можно отнести рестораны, кафе, бары и т.д., поставщиков кухонного технологического оборудования и инвентаря, оптовых поставщиков продовольствия и напитков, вспомогательных расходных материалов и т.д.

Региональный рынок общественного питания – совокупность предприятий общественного питания, действующих на определенной территории, связанных между собой тесными интеграционными связями.

В Толковом словаре под редакцией С.И. Ожегова общественное питание определяется как «отрасль народного хозяйства, занимающаяся производством и продажей готовой пищи и полуфабрикатов». Данное определение достаточно узко отражает сферу общественного питания, так как в нем отсутствует одна из главных составляющих – организация потребления и проведение досуга населения. Другие источники определяют общественное питание как специфическую отрасль народного хозяйства, осуществляющую производство, реализацию и организацию потребления продуктов питания.

Система общественного питания – совокупность предприятий общественного питания, а также инфраструктурных организаций, непосредственно обеспечивающих работу последних, связанных либо достаточно стандартизированной технологической цепочкой предоставления услуг, либо единством владения или общностью системы управления, либо скоординированной работой на едином рыночном сегменте.

Термин «общественное питание» определяется и как «методы приготовления большого количества пищи, выполняемые без предварительной договоренности с потребителем», и как любые «виды питания, организованного вне дома» [59]. И.Н. Смагина и Д.А. Смагин [53] приводят следующее определение: «Общественное питание – это специфическая отрасль народного хозяйства и разновидность торговой деятельности, поскольку предмет деятельности из сферы производства переходит в сферу обращения и потребления».

В общественном питании существуют общие свойства услуг, относящиеся ко всем прочим услугам, и специфические. К общим можно отнести неотрывность производства услуг от потребления, направленность конкретному потребителю, непостоянство качества, связанного с

различными условиями предоставления услуги, нестабильность спроса. В свою очередь, к специфическим свойствам относятся: участие потребителей 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 и другие.

Согласно ГОСТ Р 50647-94 «Общественное питание. Термины и определения», предприятие общественного питания – это предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

Общественное питание – отрасль народного хозяйства, которая была, есть и будет самой рыночной сферой деятельности. На предприятиях регионального рынка общественного питания в наше время происходит внедрение новых современных технологий, способствующих повышению качества кулинарной продукции. Для достижения поставленных целей предприятие должно организовывать свою деятельность так, чтобы держать под контролем все технические, административные и человеческие факторы, влияющие на качество продукции и её безопасность. Повышение эффективности регионального рынка общественного питания основывается на общих для всего народного хозяйства принципах интенсификации производства – достижение высоких результатов при наименьших затратах материальных и трудовых ресурсов.

Социально-экономическая значимость общественного питания выражена в экономии и облегчении труда, рациональном использовании пищевых продуктов. Оно представляет собой наиболее совершенную форму организации потребления. Данная сфера позволяет органично сочетать производство, обращение и потребление продукции общественного питания. Питание как одна из форм потребления является неотъемлемым элементом общественного воспроизводства. Удовлетворение личных потребностей

населения в пище осуществляется индивидуально или массово в специальных предприятиях.

Предприятия регионального рынка общественного питания участвуют в создании национального дохода общества. В них совершается процесс производства, в ходе которого создаются новые материальные блага. Труд работников, занятых приготовлением пищи, является производительным, так как приумножает массу создаваемых в обществе материальных благ. Региональный рынок общественного питания способствует воспроизводству рабочей силы, росту производительности труда и повышению эффективности общественного производства. Для обеспечения непрерывности процесса производства необходимо постоянно возобновлять трудоспособность работников производства, воспроизводить их рабочую силу. Такое воспроизводство осуществляется ежедневно в результате отдыха организма и потребления человеком пищи, которому отводится главная роль.

Общественное питание способствует экономии трудовых и материальных ресурсов общества, увеличению свободного времени людей, сокращению издержек потребления. Сфера общественного питания в Российской Федерации является крупной организационно-хозяйственной системой, главной задачей которой является удовлетворение жизненных потребностей общества.

Региональный рынок общественного питания представляет собой крупную организационно-хозяйственную систему, включающую все организационные формы питания, главной задачей которых является восстановление и поддержание здоровья людей. Основное назначение этой отрасли состоит в оказании услуг населению в организации питания по месту работы, учебы и в других внедомашних условиях. Этим объясняется высокие темпы развития предприятий данной отрасли хозяйства.

Региональный рынок общественного питания имеет определенную структуру, которая представлена на рисунке 1.1.

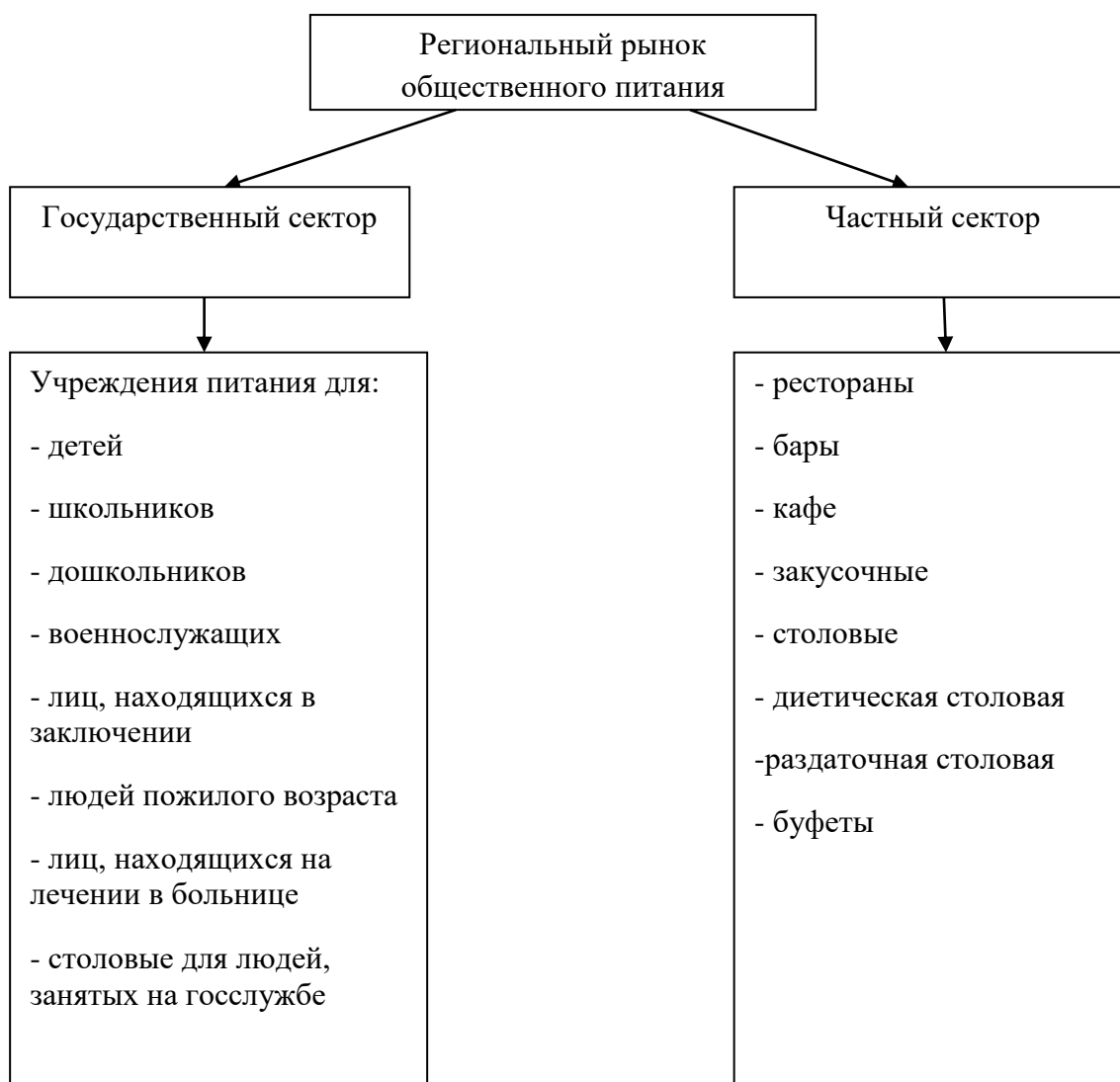


Рис. 1.1. Региональный рынок общественного питания

Сфера общественного питания призвана выполнять разные функции – от удовлетворения первичных потребностей в питании и поддержания здоровья до социальных функций, от воспитательной и рекреационной функций, до функций социальной коммуникации и социальной защиты, от самореализации до профессиональных контактов. Услуги предприятий общественного питания отличаются большим разнообразием в силу своей специфики, которая заключается прежде всего в том, что они производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. В силу этого данные услуги обычно предполагают прямые контакты между производителями и потребителями.

Развитый рынок услуг предприятий общественного питания дает

возможность конкурировать не только на основе ценовых или товарных характеристик (хотя, безусловно, они играют основополагающую роль в конкурентной борьбе). Не менее важными становятся такие элементы конкурентных отношений, как социальные цели и задачи, решаемые на основе деятельности конкретных предприятий общественного питания. Более того, указанные предприятия начинают формироваться в системе социально ориентированных предприятий, удовлетворяющих особы

В условиях конкуренции цель большинства предприятий регионального рынка общественного питания заключается в получении прибыли путем обеспечения необходимого качества приготовления пищи и обслуживания посетителей. Присутствие на рынке большого числа предприятий общественного питания формирует высокий уровень конкурентной борьбы в этой сфере экономической деятельности.

К основным функциям регионального рынка общественного питания относятся:

- производство блюд;
- реализация блюд;
- организация потребления;
- удовлетворение потребностей населения в досуге и общении;
- совершенствование структуры использования свободного времени потребителей.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления. Готовая продукция имеет строго ограниченный период хранения и, как правило, должна реализовываться в кратчайшие сроки после изготовления. Продажа испорченной продукции, или продукции, приготовленной в ненадлежащих условиях, строго запрещена.

Обычно осуществление какой-либо главной функции сопровождается выполнением нескольких других функций, имеющих вспомогательный характер. Так, общий технологический процесс производства блюд на

предприятиях регионального рынка общественного питания состоит из отдельных процессов – приема продуктов, их хранения, кулинарной обработки сырья и изготовления полуфабрикатов, а также тепловой обработки блюд. Кроме того, в общий процесс включают еще ряд вспомогательных операций, необходимых для производства готовых блюд. Сюда относятся мойка посуды и емкостей, обработка тары, удаление пищевых отходов, а также инженерные устройства – приточная и вытяжная вентиляция, отопление, энергоснабжение и т. п.

Торгово-производственная деятельность предприятий регионального рынка общественного питания имеет следующие особенности:

- неравномерная загрузка производства, обусловленная потоком потребителей;
- режим работы предприятий, во многом зависящий от особенностей обслуживаемого контингента;
- наличие большого ассортимента готовой кулинарной продукции для полного удовлетворения спроса отдельных потребителей;
- производство в основном скоропортящейся продукции,
- небольшая продолжительность во времени между изготовлением и реализацией продукции;
- влияние сезонных факторов, обуславливающих ассортимент продукции;
- необходимость строгого соблюдения санитарно-гигиенических норм и правил.

Некоторые особенности в работе предприятий носят временной характер. Так, разнообразие блюд и кулинарных изделий по дням недели при сокращении ежедневного ассортимента благоприятно сказывается как на процессе производства, так и на качестве продукции. Неравномерность работы отдельных цехов может быть устранена за счет выпуска других кулинарных изделий и полуфабрикатов в часы минимальной загрузки.

В ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация

предприятий» приведена классификация типов предприятий общественного питания (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Классификация предприятий регионального рынка общественного питания

Тип предприятия	Характеристика
Ресторан	Предприятие общественного питания с повышенным уровнем обслуживания, с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, также фирменные и заказные, винно-водочные, кондитерские и табачные изделия, в сочетании с организацией отдыха
Бар	Предприятие общественного питания с барной стойкой, которое реализует смешанные, безалкогольные, слабоалкогольные и крепкие алкогольные напитки, десерты, закуски, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары
Кафе	Предприятие, оказывающее услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного ассортимента продукции по сравнению с ассортиментом ресторана. Реализует заказные блюда, фирменные, изделия и напитки
Закусочная	Предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд несложного приготовления из определенного вида сырья, основное предназначение которого быстрое обслуживание потребителей промежуточным питанием
Столовая	Общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей предприятие сферы общественного питания, производящее и реализующее блюда в соответствии с разнообразным по дням недели меню
Диетическая столовая	Столовая, специализацией которой является приготовление и реализация блюд диетического питания
Столовая-раздаточная	Столовая, которая реализует готовую продукцию, получаемую от других организаций общественного питания
Буфет	Структурное подразделение организации, предназначенное для реализации мучных кондитерских и булочных изделий, покупных товаров и небольшого ассортимента блюд несложного приготовления

Такие типы предприятий как бары и рестораны подразделяются на классы, в зависимости от уровня обслуживания и видов предоставляемых услуг и представлены в приложении 1.

Широкий спектр потребностей, удовлетворяемых предприятиями регионального рынка общественного питания, создают условия для входа на рынок самых различных организаций, применяющих разнообразные конкурентные рычаги и методы. На структурированном рынке услуг в

данной сфере наблюдается постоянная диверсификация рыночных отношений в части разнообразия всех составляющих маркетинговой стратегии.

Следует обратить внимание на ряд характерных особенностей деятельности предприятий рассматриваемой сферы:

- тип предприятия и контингент потребителей оказывают сильное влияние на ассортимент выпускаемой продукции;
- ассортимент должен постоянно обновляться;
- если предприятие предоставляет посетителям широкий ассортимент продукции собственного приготовления, то ее необходимо изготавливать небольшими партиями;
- сроки хранения и реализации выпускаемой продукции являются строго ограниченными;
- колебания спроса на продукцию и услуги во времени;
- спрос населения на продукцию и услуги предприятий общественного питания зависит от сезона;
- большая доля помещений отводится для складирования, хранения, производства и других нужд, в то время как доля торговых помещений незначительна.

В современных условиях общественное питание постепенно переходит на путь индустриализации. Создаются новые современные предприятия этой отрасли, оснащенные совершенными техническими средствами; на предприятии используется прогрессивная технология, внедряется научная организация труда, осуществляются специализация и комбинирование предприятий, совершенствуется их внутри- и межотраслевое кооперирование.

Одной из главных целей большинства предприятий является проникновение на рынок и обеспечение увеличения доли рынка. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким

ценам, а также разнообразие предоставляемых услуг [3, с. 19]. Кроме того, любое предприятие общественного питания всегда должно ориентироваться на миссию, которая заключается в организации питания и досуга. В современных рыночных условиях, когда между предприятиями наблюдается серьезная конкуренция, миссия должна содержать в себе существующую возможность удовлетворить конкретные потребности конкретных категорий потребителей посредством продукции и услуг определенного вида и назначения.

Общественное питание является важным элементом в интегральной оценке социально-экономического развития общества в регионе. Региональный рынок общественного питания характеризуется высокой степенью дифференциации предлагаемого продукта и цен, чистой конкуренцией, высокой степенью локализации предприятий в силу неотделимости услуги от ее поставщика, что дает возможность предприятиям общественного питания формировать конкурентные преимущества, позволяющие ограничить влияние конкурентов. В этих условиях деятельность предприятий общественного питания требует постоянного совершенствования и обновления.

К настоящему времени в регионах рынок общественного питания как важнейший сегмент потребительского рынка и социальная инфраструктурная составляющая бизнеса оказывается активно вовлеченной в процесс формирования качественной среды обитания человека (в первую очередь, когда речь идет о жизни в городах, агломерациях и инвестиционно привлекательных регионах), создавая опорную ресурсную базу для развития туристских дестинаций и кластерных образований.

1.2. Показатели и факторы развития регионального рынка общественного питания

В процессе исследования развития регионального рынка общественного питания важным является выявление и рассмотрение показателей и факторов.

Существует ряд показателей, характеризующих деятельность предприятий общественного питания.

К количественным показателям относятся:

- оборот общественного питания, число хозяйствующих субъектов общественного питания;
- индекс физического объема оборота общественного питания;
- доля оборота общественного питания в ВРП;
- количество посадочных мест всех предприятий общественного питания, количество посадочных мест общедоступной сети общественного питания на 1 тыс. жителей;
- удельный вес расходов на общественное питание в структуре потребительских расходов населения;
- численность работников;
- средняя величина заработной платы работников;
- оборот общественного питания на душу населения, финансовые результаты предприятий общественного питания (прибыль, убыток);
- доля убыточных предприятий общественного питания и др.

Основным показателем состояния и развития регионального рынка общественного питания является оборот деятельности, он также может быть использован для комплексной оценки пространственной экономики.

В общем контексте под оборотом общественного питания понимают продажу товаров массового потребления и предоставление платных торговых услуг населению для удовлетворения личных нужд в обмен на его денежные доходы или другим предприятиям – для дальнейшей переработки или

продажи. Экономические отношения, связанные с обменом денежных средств на товары, отображают экономическую сущность товарооборота.

Оборот общественного питания является одним из основных показателей рынка общественного питания. Различают розничный и оптовый оборот общественного питания.

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.

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.

Оборот общественного питания включает данные как по организациям, для которых эта деятельность является основной, так и по организациям других видов деятельности, осуществляющим продажу населению товаров (кулинарной продукции) через собственные торговые заведения (заведения общественного питания), или с оплатой через свою кассу. Оборот розничной торговли, кроме того, включает продажу товаров индивидуальными предпринимателями, физическими лицами на розничных рынках и ярмарках.

Оборот общественного питания формируется по данным сплошного статистического наблюдения за крупными и средними организациями, которое проводится с месячной периодичностью, а также выборочных обследований малых предприятий, розничных рынков, индивидуальных предпринимателей в розничной торговле (общественном питании) с распространением полученных данных на генеральную совокупность объектов наблюдения.

Кроме того, в соответствии с требованиями системы национальных счетов, эти показатели досчитываются на объемы скрытой деятельности.

Отличительной особенностью деятельности предприятий питания является то, что в рамках одного и того же предприятия происходит производство, реализация и организация потребления продукции. Соответственно, эта особенность накладывает свою печать на порядок анализа и планирования товарооборота предприятий общественного питания, который по своему составу, неоднороден и подразделяется на: оборот по реализации продукции собственного производства; оборот по реализации покупных товаров.

Под розничным оборотом общественного питания понимается продажа потребительских товаров и реализация услуг общественного питания населению за наличный расчет независимо от каналов их реализации. Она может быть произведена:

- юридическими лицами, осуществляющими розничную торговлю и общественное питание, для которых торговая деятельность является основной (магазины, предприятия общественного питания, палатки и др.);
- юридическими лицами, осуществляющими торговлю, но для которых торговая деятельность не является основной (фирменные магазины, магазины при промышленных предприятиях и др.);
- физическими лицами, осуществляющими продажу товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках.

Таким образом, сущность розничного оборота общественного питания выражают экономические отношения, связанные с обменом наличных денежных средств населения на приобретенные товары и услуги. Однако в состав розничного оборота общественного питания может быть также включена:

– продажа по безналичному расчету продовольственных товаров юридическим лицам социального назначения (больницам, санаториям, детским садам и др.);

– продажа товара юридическим лицам, но исключительно за наличный расчет с использованием кассовых аппаратов.

Роль оборота общественного питания как экономического показателя заключаются в следующем:

- товарооборот является объемным показателем, характеризующим масштабы деятельности предприятия общественного питания;

- по удельному весу товарооборота предприятия общественного питания в товарообороте региона можно судить о доле предприятия на рынке;

- товарооборот в расчете на душу населения характеризует один из аспектов жизненного уровня населения;

- по доле товарооборота предприятия общественного питания в товарообороте региона определяется предприятие-монополист (оно считается таковым, если удельный вес товарооборота предприятия в товарообороте региона превышает 30%);

- по отношению к товарообороту учитываются, анализируются и планируются показатели, оценивающие эффективность деятельности предприятия общественного питания (товарооборачиваемость, рентабельность, уровень издержек и др.).

Важнейшим относительным показателем изменения оборота общественного питания в динамике является индекс физического объема. Индекс физического объема оборота характеризует совокупное изменение

оборота в текущем периоде по сравнению с предыдущим (базисным) периодом и показывает, как изменился оборот в результате изменения только его физического объема при исключении влияния изменения цен. Индекс физического объема оборота общественного питания (ИФО) рассчитывается по формуле:

$$\text{ИФО} = O_1 \setminus Д * 100 \setminus O_0 * 100, \quad (1.1)$$

Где ИФО – индекс физического объема оборота общественного питания;

O_1, O_0 – оборот общественного питания соответственно за отчетный и базисный периоды;

$Д$ – индекс потребительских цен на услуги общественного питания.

Качественными показателями предприятий регионального рынка общественного питания являются:

- качество реализуемых товаров и продуктов;
- разнообразие ассортимента;
- культура обслуживания;
- дополнительные услуги;
- условия обслуживания (интерьер, индивидуальный подход к гостям, расположение предприятия общественного питания);
- доступность услуги.

Именно в рамках этих параметров разворачивается конкурентная борьба между субъектами рыночной деятельности. Дифференциация деятельности и поиск конкурентных преимуществ как в качестве приготовления пищи, так и в услугах обслуживания потребителя создает предпосылки для поиска рыночных ниш и различных групп потребителей. Кроме того, в системе общественного питания создан механизм удовлетворения потребностей в пище и дополнительных услугах на основе вне рыночных факторов (система социального питания, например в виде благотворительных столовых, питания бездомных). Однако и здесь

существуют различные формы конкурентной борьбы на рынке меценатов и спонсоров. Это свидетельство того, что в сфере общественного питания реализуются не только чисто физиологические потребности первого уровня, а целый спектр потребностей более высокого уровня (потребности в релаксации, в социализации, в повышении своего социального статуса и т. п.).

На развитие регионального рынка общественного питания оказывает влияние ряд факторов, как внутренних, так и внешних.

Группа факторов внешней среды:

1. Политические (к политическим факторам, влияющим на деятельность предприятий общественного питания, относятся законы и правовые акты, в частности: «Закон о защите прав потребителей», «Трудовой кодекс РФ», «Налоговый кодекс РФ» и др.);

2. Социально-демографические (социально-демографическими факторами, влияющими на деятельность предприятий общественного питания, являются численность населения, трудовые ресурсы предприятий, денежные доходы граждан и, в свою очередь, выделяется повышение качества жизни населения в целом);

3. Финансовые (к финансовым – нормы налогообложения, доступность кредитов, финансовое состояние организации, ценовая категория предприятий общественного питания);

4. Экономические (к экономическим факторам относятся экономические показатели отрасли общественного питания);

5. Природные;

6. Географические (к географическим факторам можно отнести: территориальное местоположение, климатические условия, соблюдение требований окружающей среды);

7. Национальные.

К внутренним факторам относятся: наличие на предприятиях дополнительных услуг, организация праздников и утренников, применение

системы цен для детей и акций, использование в меню фотографий и муляжей блюд и т.д.

Общественное питания является характерной отраслью, создающей возможности для развертывания конкуренции между самыми различными субъектами хозяйствования, что так же обусловлено рядом факторов, которые приведены Ануфриевым О.В [4].

– организационные. Субъекты хозяйствования данной отрасли имеют самую различную организационную структуру, позволяющую им достаточно гибко приспосабливаться к разнообразным запросам потребителей в части удовлетворения потребности в услугах общественного питания.

– экономические. Относительная легкодоступность вхождения на рынок новых субъектов деятельности, обусловленная невысокими барьерами в части первоначальных инвестиций.

– маркетинговые. Разнообразие форм удовлетворения потребностей в пище создает чрезвычайно широкие возможности для маркетинговых действий со стороны производителя в части всех составляющих стратегии маркетинга: продукта, цены, товаропродвижения, реализации.

– социальные. Высокая дифференциация потребителей по социально доходному статусу создает условия выбора производителем наиболее приемлемой рыночной ниши.

– национально-культурные. Широкое распространение в условиях глобализации новых для того или иного региона традиций национальной кухни, культуры потребления пищи, обслуживания обеспечивает возможности для выхода на рынок общественного питания производителей, предлагающих новые нетрадиционные продукты и услуги.

Все эти факторы, обуславливающие высокий уровень и накал конкуренции в сфере общественного питания, создали условия для

полноценного удовлетворения различного рода потребностей большинства категорий населения.



Рис. 1.2. Факторы развития регионального рынка общественного питания

Так же фактором деятельности предприятий регионального рынка общественного питания является влияние на качество и ассортимент предлагаемых ими блюд качества исходного сырья. Именно поставщики продуктов питания, используемых для приготовления блюд в предприятиях общепита, обуславливают не только качество приготавливаемых блюд, но также и цену готовой продукции и даже гарантию наличия в меню тех или иных блюд.

Не менее важным фактором является сезонный характер поставок многих исходных продуктов питания, решающим образом влияющий на ассортимент блюд и тем самым создающий явные конкурентные преимущества у тех предприятий общественного питания, которые могут в определенной степени элиминировать влияние сезонных факторов.

Таким образом, факторы развития регионального рынка можно свести в нескольким группам:

1. Демографические факторы. Спрос на продукцию, производимую на региональном рынке общественного питания, имеет прямо пропорциональную зависимость от демографической ситуации в стране.

2. Экономические факторы. Развитие регионального рынка общественного питания во многом зависит от факторов макроэкономического характера, поскольку спрос на услуги общественного питания функционально зависит от располагаемых доходов населения. Общее состояние экономики сказывается и на деятельности предприятий общественного питания. Общая экономическая обстановка обуславливает уменьшение объемов денежных средств, которые могут истратить покупатели на приобретение товаров.

3. Политические факторы, в первую очередь влияние государственного управления. Изучение правовой составляющей должно состоять как в изучении содержания правовых актов, так и существующей практики их исполнения.

Этот анализ должен дать понимание относительно целей развития общества, приоритетных отраслей экономики и регионов, возможности и направлений развития политической системы.

Главная задача власти и бизнеса – добиться полной защищенности законных прав и интересов хозяйствующих субъектов, с одной стороны, и исполнения ими всех требований федерального законодательства – с другой. Реализация системных мер, направленных на улучшение условий деятельности малого предпринимательства, уже отразилась на результатах

его работы. Среди предприятий общественного питания преобладают малые с численностью работников до 50 чел. Субъекты малого предпринимательства дают более 60% товарооборота [4]. В структуре предприятий преобладают предприятия частной формы собственности. Формы работы власти – это и индивидуальные консультации для представителей малого бизнеса, и участие бизнеса в реализации программ развития территории, и активная инвестиционная деятельность.

4. Научно-технический прогресс. В последние годы резко повысилась потребность в расширении региональных рынков общественного питания, что в первую очередь связано с повышением уровня занятости трудоспособного населения, необходимостью экономии времени на ведение домашнего хозяйства. Возникла потребность в быстром, сбалансированном качественном питании на предприятиях, в учебных заведениях, в приобретении полуфабрикатов высокой степени готовности для домашнего приготовления. Появились новые продукты питания, современные технологии приготовления блюд, прогрессивные формы обслуживания потребителей; расширился перечень услуг, предоставляемых предприятиями этой сферы.

5. Социально-культурная среда. Несмотря на достаточно низкие темпы изменения, она заметно влияет на систему ценностей и модели поведения людей как потребителей. Жизненные ценности, традиции, установки, определяющие социально-культурные факторы для предприятий общественного питания, находят отражение в производимом ассортименте продукции.

6. Природно-климатические факторы. Относительно неблагоприятные климатические условия увеличивают затраты на строительство предприятий общественного питания, эксплуатацию коммерческой недвижимости.

Влияние внутренних и внешних факторов на деятельность предприятий общественного питания региона оценивается с помощью основных

показателей рынка общественного питания. Основную массу материальных благ, которые используются для личных нужд, население получает через торговлю. Количественная и качественная характеристики товарной массы, которая переходит из сферы производства в сферу потребления, соответственно закону товарного оборота, находят свое отображение в показателях оборота общественного питания [15, с. 148].

Для достижения поставленных целей предприятия регионального рынка общественного питания должны учитывать все факторы, влияющие на качество продукции и ее безопасность (технический, административный, человеческий). В ситуации, когда предложение превышает спрос, необходим маркетинговый подход к организации работы.

1.3. Экономические условия формирования и специфика рынка общественного питания в России

Общественное питание является одной из первых отраслей народного хозяйства, которая начала масштабные преобразования, не смотря на острые проблемы переходного периода к рыночным отношениям. Быстрыми темпами прошла приватизация предприятий, изменилась организационно-правовая форма предприятий общественного питания. Сегодня практически отсутствуют такие типы предприятий как общедоступные столовые с предоставлением диетического, лечебного и профилактического питания, а так же специализированные предприятия доступные для населения с низким уровнем дохода.

Рынок общественного питания в России развивается достаточно динамично. Основными факторами роста являются увеличение материальных доходов горожан и как следствие увеличение покупательской способности; изменение культуры питания, стиля жизни; появление

продуктовых инноваций: новые виды напитков, блюд, изменение биохимического состава продуктов; технологические и технические инновации - автоматизация производства, отдельных операций в технологическом процессе позволяет экономить на затратах на живой труд, ускорить производственный процесс; снижение неопределенности и риска в бизнесе - постоянная и неотложная потребность человека в питании, а также в общении, соответствии требованиям моды и общества снижает уровень риска неликвидности товара. Как и все рынки, рынок общественного питания чутко реагирует на влияние экономического кризиса. С конца 2008 года темп роста оборота снижается, происходит замедление развития индустрии общепита. В последующие года стабилизация экономики способствует росту оборота рынка. Отмечается тенденция оттока посетителей из дорогих ресторанов в средний сегмент и в фастфуд. Немалое влияние на такую тенденцию оказало удорожание цен – повысился курс доллара и евро, следовательно, продукты покупаются по более высоким ценам, увеличилась также стоимость аренды, возросли коммунальные платежи, плата за меры по обеспечению безопасности. Таким образом, повысились издержки предприятий, и это всё закладывается в цену.

Наиболее уважаемым среди типов предприятий общепита считается ресторан, под которым понимается предприятие общепита с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха. Не менее 90% труда, затрачиваемого в сфере общественного питания, является производительным: более чем две трети реализуемой предприятиями общественного питания продукции является продукцией собственного производства, а в заводских и фабричных столовых удельный вес ее товарооборота достигает 80% , в некоторых случаях – 90% .

Таблица 1.2

Динамика числа хозяйствующих субъектов общественного питания
в Российской Федерации за 2012-2016 гг.

Тип хозяйствующего субъекта общественного питания	Ед. измерения	Годы				
		2012	2013	2014	2015	2016
Деятельность ресторанов и кафе	Кол-во, тыс. ед.	63,7	66,8	70,7	74,5	78,2
	Темп роста, %	135,8	104,9	105,8	105,4	104,9
Деятельность баров	Кол-во, тыс. ед.	6,3	6,8	7,2	7,6	7,9
	Темп роста, %	114,5	107,9	105,9%	105,6%	103,9
Деятельность столовых при предприятиях и учреждениях и поставка продукции общественного питания	Кол-во, тыс. ед.	8	8,5	9	9,5	10
	Темп роста, %	135,6	106,3	105,9	105,6	105,3
Индивидуальные предприниматели в общественном питании, тыс. человек	Кол-во, тыс. ед.	63,9	61,1	67,1	74,3	79,8
	Темп роста, %	102,3	95	109,8	110,7	107,4

В настоящее время развитие ресторанного бизнеса достигает высоких темпов. В частности, кафе всегда будут востребованы в обществе, т.к. это не только предприятие общественного питания, но и место для отдыха и приятного время препровождения.

Ресторанный бизнес – сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также получения прибыли.

Ресторанный бизнес в настоящее время является одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики. При этом положительная

динамика развития отрасли сопровождается усилением конкуренции на рынке. Рестораны занимают первое место по числу хозяйствующих субъектов на рынке общественного питания за последние годы. Причем данный показатель неуклонно растет. Наибольший прирост количества ресторанов был отмечен в 2012 г. по сравнению с предыдущим периодом, о чем свидетельствуют данные таблицы 1.2. В последующие годы количество ресторанов в России возрастает одинаковыми темпами.

В целом за исследуемый период число ресторанов в России увеличилось почти в 2 раза – с 40,5 тыс. организаций до 74,5 тыс. организаций, что обусловлено ростом благосостояния населения, повышением требований к уровню и качеству услуг общественного питания.

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представлена огромным количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Общественное питание сейчас является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли, которая на примере своего развития демонстрирует уровень социально-экономического состояния страны. Сектор общественного питания удовлетворяет очень сложный комплекс потребностей – от простого утоления чувства голода и жажды до статусных притязаний. Поэтому характерной чертой нынешнего состояния рынка является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам. Конкуренция среди предприятий общественного питания растет, следовательно, повышается культура и качество обслуживания. Продолжают развиваться такие формы обслуживания, как кейтеринг (выездное обслуживание), организация корпоративных и семейных праздников, проведение детских утренников. О степени доступности услуг общественного питания можно судить по тому, насколько активно растут доходы граждан: возрастает платежеспособность

населения и увеличивается оборот отрасли, появляются новые предприятия, цены становятся более доступными.

На развитие ресторанного бизнеса оказывает влияние динамика оборота. Рассмотрим динамику оборота общественного питания на душу населения в 2012-2016 гг. по федеральным округам (таблица 1.3).

Таблица 1.3

Динамика оборота общественного питания на душу населения в 2012-2016 гг. по Федеральным округам Российской Федерации

Федеральный округ	2012 г.		2013 г.		2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	млн. руб	%	млн. руб	%	млн. руб	%	млн. руб	%	млн. руб	%
Российская Федерация	59547	100	65866	100	71963	100	77072	100	79546	100
Центральный федеральный округ	7371	12,4	8289	12,6	8921	12,4	9331	12,1	9282	11,7
Северо-Западный федеральный округ	7963	13,4	8135	12,4	8599	11,9	9584	12,4	10674	13,4
Южный федеральный округ	6558	11,0	7066	10,7	8108	11,3	8627	11,2	8906	11,2
Северо-Кавказский федеральный округ	9516	16,0	10782	16,4	11985	16,7	13230	17,2	13496	17,0
Приволжский федеральный округ	6323	10,6	7001	10,6	7315	10,2	7377	9,6	7310	9,2
Уральский федеральный округ	9435	15,8	10743	16,3	11671	16,2	12057	15,6	11965	15,0
Сибирский федеральный округ	4891	8,2	5430	8,2	5874	8,2	6149	8,0	6668	8,4
Дальневосточный федеральный округ	7490	12,6	8420	12,8	9490	13,2	10717	13,9	11245	14,1
Крымский федеральный округ	-	-	-	-	2977	4,1	4132	5,4	-	-

За анализируемый период оборот общественного питания увеличился на 33,5%. Существенных изменений в структуре оборота не произошло, он

колеблется в районе значений предыдущих периодов. Наибольшая доля приходится на такие регионы, как Северо-Кавказский федеральный округ – 10,0 %; Уральский федеральный округ – 15,0 % и Дальневосточный федеральный округ– 14,1 %.

Что касается индекса физического объема общественного питания, то его динамика также характеризует изменение оборота общественного питания.

На рисунке 1.3 видно, что с 2007 года индекс физического объема начинает снижаться (на 1,1 % по отношению к предыдущему году), в следующем году снизился на 2,5 %, наибольшее падение произошло в 2009 году – индекс снизился на 24,9 % по отношению к 2008 году и составил 87,3 %.

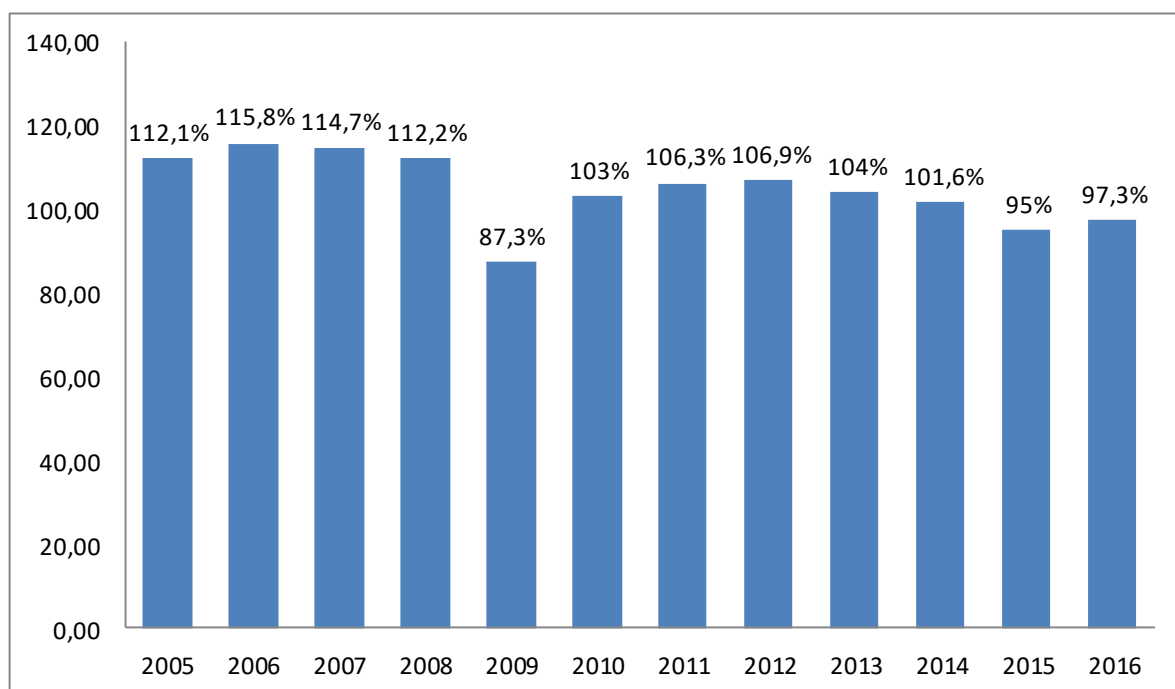


Рис. 1.3. Индексы физического объема оборота общественного питания в Российской Федерации на 2005–2016 гг., в % к соответствующему периоду предыдущего года

Кризис в 2014–2015 гг. вновь приводит к падению индекса – начиная с 2013 года наблюдается его снижение на 2,9 %, в 2014 году на 2,4 %, в 2015 году падение составило 7,6 %. Тем не менее, эксперты считают рынок

общепита в России одним из наименее пострадавших от кризиса, так как в 2016 году индекс начинает возвращаться к докризисным значениям.

Структура рынка общественного питания в России в 2016 году представлена на рис. 1.4.

На данный момент Российский рынок общественного питания условно можно разделить на три основных ниши, которые отличаются как по количеству участников, так и по объёмам производства: организации быстрого питания, рестораны среднего ценового сегмента и высокая кухня.



Рис. 1.4. Структура рынка общественного питания в России в 2016 году

В различных сегментах рынок общественного питания ведет себя по-разному. Особенно быстрые темпы роста количества посетителей отмечают среди демократичных предприятий – заведений класса «casual», «фаст-фуд», пиццерий. Они пользуются популярностью более чем у половины населения за доступность и быстрое обслуживание. Сегмент фаст-фуда демонстрирует довольно высокую динамику развития, за последние годы количество заведений, работающих в рамках данного формата, увеличилось на 20%. Организации быстрого питания расширяют свою деятельность, охватывая сразу несколько направлений и форматов. Они открывают отдельные стационарные заведения, наращивают свое присутствие на фуд-кортах и в бизнес-центрах, размещают мобильные киоски питания на открытом воздухе.

Также активизировался формат столовых. Все чаще рестораторы открывают небольшие заведения с линией раздачи и вполне прогнозируемым набором блюд. Продолжают открываться пивные рестораны и пабы, расположенные в спальных районах, что объясняется нежеланием аудитории добираться после посещения пивного заведения через весь город домой. Отмечается рост численности ресторанов национальной кухни, которые открывают возможность для посетителей приобщиться к ранее неизведанной культуре через ее кухню. На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений. Особенно следует отметить кофейни, ставшие неотъемлемой частью жизни мегаполисов. Кофейни сегодня составляют солидную конкуренцию заведениям фаст-фуда и традиционным ресторанам. Кофейни активно открываются в новых торговых центрах, но находятся не на одной линии с многочисленными фаст-фудами, а несколько в стороне. Увеличивается количество заведений «free flow» («свободный поток»), который позволяет легко перемещаться в пространстве зоны обслуживания и получать нужный ему набор блюд за минимальное количество времени. Данный формат ориентирован на людей с различным уровнем достатка, ценящих свое время и комфорт. На рынке общепита наблюдается развитие тенденции к творческому подходу организации общественного питания, и она имеет нарастающий характер, возникают альтернативные формы общественного питания, которые бросают вызов существующему порядку вещей. Среди организаций общепита все чаще уделяется особое внимание атмосфере заведения, куда входят стилистика и манера обслуживания, одежда официантов и дизайн, аутентичность блюд. Рост интереса к качественной и вкусной пище способствует увеличению популярности заведений формата «open kitchen» - посетители хотят видеть, как и из чего для них готовят. Принцип меньше - лучше в последнее время встречается в организациях общественного питания - поесть просто и быстро. Это более короткое меню, уменьшенные порции, возможность варьировать их величину, изменять меню с учетом личных предпочтений, что позволяет сделать акцент на уникальность блюд. Таким образом, можно

сделать вывод о том, что рынок общественного питания динамично развивается, влияние экономического кризиса сказывается на данной индустрии, но значительно слабее, чем в других отраслях. Специалисты считают, что потребность в точках общественного питания пока еще не удовлетворена. Несмотря на кажущееся изобилие говорить о насыщении рынка рано. Некоторые возможности рынка используются не в полную силу, поэтому совершенно точно можно утверждать о высокой активности роста отрасли в будущем. Процветание рынка потребительских услуг и рынка общественного питания можно однозначно отнести к социально значимым задачам, поскольку развитый сектор услуг констатирует развитость экономической системы в целом, ну а в микромасштабе пища является основой жизни человека. От того, как человек питается, зависит его здоровье, настроение, трудоспособность. Следовательно, питание человека-это не только его личное, но и общественное дело. Развитие отрасли общественного питания является крайне важной областью общего социально-экономического развития региона и экономики страны в целом.

Следует отметить, что в отечественной экономике опыт конкуренции в годы перестройки первоначально складывался именно в отраслях торговли и общественного питания. Именно здесь достигнуто правовое обеспечение конкурентной среды, регламентирующее распределение прав собственности, демонополизацию торговых точек, поддержку развития коммерческого предпринимательства.

В настоящее время в регионах страны уровень развития предприятий общественного питания достаточно высок. Неуклонно растет их число, увеличивается товарооборот, происходят значительные качественные изменения, внедряются новые технологии производства и сервиса. Основную часть общедоступных предприятий питания составляют кафе, бары, рестораны, закусочные. В этой сфере работают 87% всех занятых в сфере общественного питания.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Оценка социально-экономического состояния Белгородской области

Социально-экономическое развитие Белгородской области обуславливается ее территориальным положением, так как она относится к Центральному округу. Границы области частично совпадают с государственной границей России, по другую сторону границы находится Украина.

Белгородская область входит в число успешно развивающихся регионов в России. Экономика области базируется на наличии богатых минерально-сырьевых ресурсов и плодородных черноземов, высокого научно-технического и технологического потенциалов, квалифицированных кадров, развитой инфраструктуры, свободных производственных площадок для инвестирования и имеет многовидовую сбалансированную структуру: развитые промышленность и сельское хозяйство, комплекс по оказанию услуг населению.

Белгородская область – регион с высоким ресурсным, производственным, кадровым и научно-техническим потенциалом. Все это способствует формированию благоприятного инвестиционного климата и делает область оптимальным местом для размещения производств любого отраслевого профиля.

Основные социальные показатели развития Белгородской области в 2012-2016 гг. рассмотрены в таблице 2.1.

Денежные доходы в расчете на душу населения в 2016 году сложились в сумме 28359 рублей, что выше аналогичного периода 2015 года на 2,3 процента.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата

работников по полному кругу организаций без выплат социального характера в целом по области в 2016 году составила 28400,6 рублей и выросла по сравнению с соответствующим периодом 2016 года на 7,9 процента.

Таблица 2.1

Основные социальные показатели развития Белгородской области
в 2012-2016 гг.

Показатели	Годы					Изменения 2016г./2012г.	
	2012	2013	2014	2015	2016	Абсолют- ные, (+,-)	Темп роста, %
Численность населения, человек	1540958	1544108	1547936	1550137	1552865	11907	100,77
Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.	700,1	700,2	699,1	698,1	699,0	-1,1	99,84
Численность безработных (в среднем за год), тыс. чел.	29,5	32,2	32,5	32,8	32,5	3	110,17
Численность безработных, зарегистрированных в государственных учреждениях службы занятости населения, тыс. чел.	8,1	7,3	7,3	7,4	5,6	-2,5	69,14
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	21659,5	23734,7	25371,5	28331,2	30023,7	8364,2	138,62
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.	20002,1	22220,9	23895,1	25456,2	26872,9	6870,8	134,35
Расходы на конечное потребление, млн. руб.	315802	361791	394622	423793	415537	99735	131,58
Фактическое конечное потребление домашних хозяйств, млн. руб.	288443	327458	363368	390852	392710	104267	136,15

Наиболее высокая заработная плата наблюдалась у работников организаций по добыче металлических руд, в сфере предоставления финансовых услуг, информации и связи, металлургического производства.

Средняя заработная плата работников по этим видам деятельности превысила показатель в целом по области в 1,5-1,6 раза. Самая низкая заработная плата отмечается у работников организаций по производству кожи и изделий из кожи, предоставлению услуг почтовой связи и курьерской деятельности, спорта, отдыха и развлечений, ее размер составил соответственно 41,6%, 49,9% и 58,5% от областного уровня.

Реальная заработная плата в 2016 году по сравнению с 2015 годом в целом по Белгородской области составил 104,4 процента.

Величина прожиточного минимума в расчете на душу населения на конец 2016 года составила 8366 рублей.

Для обеспечения эффективной занятости граждан, создания условий для развития конкурентоспособного рынка труда, снижения уровня безработицы в области разработана и реализуется государственная программа области «Содействие занятости населения Белгородской области на 2014-2020 годы», утвержденная постановлением Правительства области 16 декабря 2013 года № 527-пп.

Основные экономические показатели развития Белгородской области в 2012-2016 гг. представлены в табл. 2.2.

Ключевой экономической показатель развития области – валовый региональный продукт (ВРП) демонстрирует неуклонный рост за 2012-2016 гг.

Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по промышленным видам деятельности за 2016 год составил 356,7 млрд рублей. Наибольший удельный вес в структуре отгруженной промышленной продукции занимали виды экономической деятельности: «обрабатывающие производства» – 78,4%, «добыча полезных ископаемых» - 17 процентов. В общем объеме отгруженных товаров 44,4% приходится на предприятия, занятые производством пищевых продуктов, 18,6% - металлургическим производством.

Таблица 2.2

**Основные экономические показатели развития Белгородской области
в 2012-2016 гг.**

Показатели	Годы				
	2012	2013	2014	2015	2016
Валовой региональный продукт:					
всего, млн. руб.	545517	569006	619678	686357	...
на душу населения, руб.	354571	368875	400821	443086	...
Валовое накопление основного капитала, млн. руб.	142099	135142	127676	156280	...
Основные фонды в экономике (по полной учетной стоимости; на конец года), млн. руб.	921456	1035534	1152400	1289717	...
Ввод в действие основных фондов, млн. руб.	110979	99642	101835	88118	...
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности, млн. руб.:					
добыча полезных ископаемых	94390,0	96017,1	84222,7	81090,3	88756,5
обрабатывающие производства	409329,8	404466,6	470245,3	535697,8	68627,7
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	25259,0	28868,1	27360,4	28324,8	27415,3
Продукция сельского хозяйства, млн. руб.	149265,4	155401,7	188217,3	218072,7	226543,7
Ввод в действие общей площади жилых домов, тыс. м ²	1215,2	1294,6	1469,2	1554,9	1350,1
Оборот розничной торговли, млн. руб.	199861,1	223657,5	253669,7	275878,4	298669,8
Платные услуги населению, млн. руб.	53115,2	64114,8	70453,4	74392,6	77677,2
Доходы консолидированного бюджета, млн. руб.	78056,2	77347,2	77580,6	81081,9	82121,6
Расходы консолидированного бюджета, млн. руб.	82653,3	87248,5	79199,5	83670,0	85180,6
Профицит, дефицит (-) консолидированного бюджета, млн. руб.	-4597,1	-9901,3	-1618,9	-2588,1	-3059,0

Ведущим сектором экономики области является сельское хозяйство. В области реализуется государственная программа области «Развитие сельского хозяйства и рыбоводства в Белгородской области на 2014-2020 годы».

В Белгородской области уделяется большое внимание

производственному строительству и строительству объектов социальной сферы, а также благоустройству населенных пунктов, жилищному и дорожному строительству.

В 2012-2016 гг. состояние экономики Белгородской области характеризовалось в основном положительными тенденциями. Обеспечивалось увеличение промышленного и сельскохозяйственного производства, оборота розничной торговли, объема платных услуг населению, сохраняется стабильная ситуация на рынке труда.

Таким образом, Белгородскую область отличает высокие темпы роста экономики ВРП в 2012-2016 гг. Белгородская область имеет развитое промышленное производство и сельское хозяйство со специализацией на производстве пищевых продуктов, добыче полезных ископаемых и металлургическом производстве. В 2012-2016 гг. в регионе обеспечивалось увеличение промышленного и сельскохозяйственного производства, объемов жилищного строительства, оборота розничной торговли и объема платных услуг населению, сохранялась стабильная ситуация на рынке труда, создавалась основа для повышения уровня и качества жизни населения области. Правительство области проводило активную политику по развитию экономики области, направленную на создание долговременных факторов экономического роста, диверсификацию и модернизацию производства, импортозамещение, наращивание конкурентных преимуществ области, стимулирование инновационной активности предприятий и организаций.

2.2. Характеристика рынка общественного питания Белгородской области

Рынок общественного питания Белгородской области является составной частью потребительского сектора, значение которого для экономики и общества территории весьма велико. Потребительский рынок является сферой непосредственного экономического воздействия на

человека и фактором политической стабильности в обществе. Поэтому любые экономические и политические трудности наиболее быстро и остро отражаются на состоянии потребительского рынка. Сбалансированность потребительского рынка по ценам, товаропотокам, количеству и качеству товаров является не только необходимой составляющей эффективно работающей экономики, но и основой оценки качества жизни населения. Развитие потребительского рынка оказывает сильнейшее влияние на производство и потребление товаров, работ и услуг в области, инновационное воздействие на экономику.

Специфические свойства услуг, реализуемых на рынке общественного питания Белгородской области, обуславливают высокую степень его локализации, тесную взаимосвязь с территорией и ее населением.

Рынок общественного питания региона – это сложная система институтов в сфере обращения, характеризующаяся большим числом взаимосвязей. Однако, каждый из его участников имеет и свои интересы: производители стремятся вернуть затраченные средства и получить прибыль, а потребители – удовлетворить собственные потребности. Разрешению противоречий этих интересов служит государственное регулирование экономики со стороны органов власти.

Рынок продуктов питания является самым большим потребительским рынком в Российской Федерации в целом и в Белгородской области в частности. Существенным рычагом, оказывающим влияние на рост цен на продовольственные товары, является осуществление мониторинга цен на всех стадиях товародвижения: от производства до реализации продуктов питания в оптовом и розничном звене.

Динамика количественных показателей рынка общественного питания Белгородской области в 2012-2016 гг. представлена в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Динамика количественных показателей рынка общественного питания
Белгородской области в 2012-2016 гг.

Показатели	Годы					Изменения 2016г./2012г.	
	2012	2013	2014	2015	2016	Абсолют- ные, (+,-)	Темп роста, %
Число хозяйствующих субъектов общественного питания, ед.	2126	2138	2427	2415	2420	294	113,83
Количество посадочных мест всех предприятий общественного питания, тыс. единиц	132,3	137,2	139,7	138,5	140,1	7,8	105,90
Количество посадочных мест общедоступной сети общественного питания на 1 тыс. жителей, ед.	32	34	35	38	39	7	121,88
Оборот общественного питания, млн. руб.	5127,9	5963,7	6280,3	6811,3	7278,6	2150,7	141,94
Индекс физического объема оборота общественного питания, %	115,4	116,3	105,3	108,6	106,9	-8,5	92,63
Доля оборота общественного питания в ВРП, %	0,94	1,05	1,01	0,99	0,99	0,05	105,32
Оборот общественного питания на душу населения, млн. руб.	3333	3866	4062	4397	4691	1358	140,74
Удельный вес расходов на общественное питание в структуре потребительских расходов населения, %	3,1	2,9	2,2	2,3	2,0	-1,1	64,52

Из данных видно, что число хозяйствующих субъектов в 2016 году выросло на 264 шт. по сравнению с 2012 г., это свидетельствует о расширении сети общественного питания, что существенно влияет на удовлетворение запросов потребителей.

В связи с этим на 7,8 увеличилось и количество посадочных мест, что позволяет разместить большее количество гостей в одном ресторане или кафе. В среднем в 2012-2016 гг. на 1 тысячу жителей приходилось 32-39 посадочных мест на предприятиях общедоступной сети при нормативе – 40 посадочных мест. Этот показатель в Белгородской области приближен к норме.

Расходы населения на общественное питание снизились по сравнению с 2012 годом на 1,1%, это связано с понижением уровня заработной платы населения и невозможности выделения достаточного количества средств на досуг и посещение предприятий общественного питания.

Оборот общественного питания в 2016 году составил 7 278,6 млн. руб., а в 2012 году – 5 127,9 млн. руб. Данный показатель по сравнению с 2012 годом вырос на 41,94%, что говорит о росте производства и эффективности реализации продукции предприятий общественного питания.

Индекс физического объема оборота общественного питания снизился на 8,5% по сравнению с 2012 годом, свидетельствуя не только о снижении объема оборота общественного питания, но и о росте цен на продукцию предприятий общественного питания.

Показатель доли оборота общественного питания в ВРП имеет стабильные значения на протяжении исследуемого периода, значения данного показателя варьируются в пределах 0,1%.

Оборот общественного питания на душу населения значительно возрос. Значения данного показателя в 2016 году увеличились на 40,74 % по сравнению с 2012 годом, этот факт отражает и увеличение числа посадочных мест на предприятиях общественного питания (см. данные таблицы).

Основные показатели деятельности организаций общественного питания Белгородской области в 2005, 2015 и 2016 гг. представлены в приложении 3. Рассмотрим динамику оборота общественного питания (рис. 2.1).

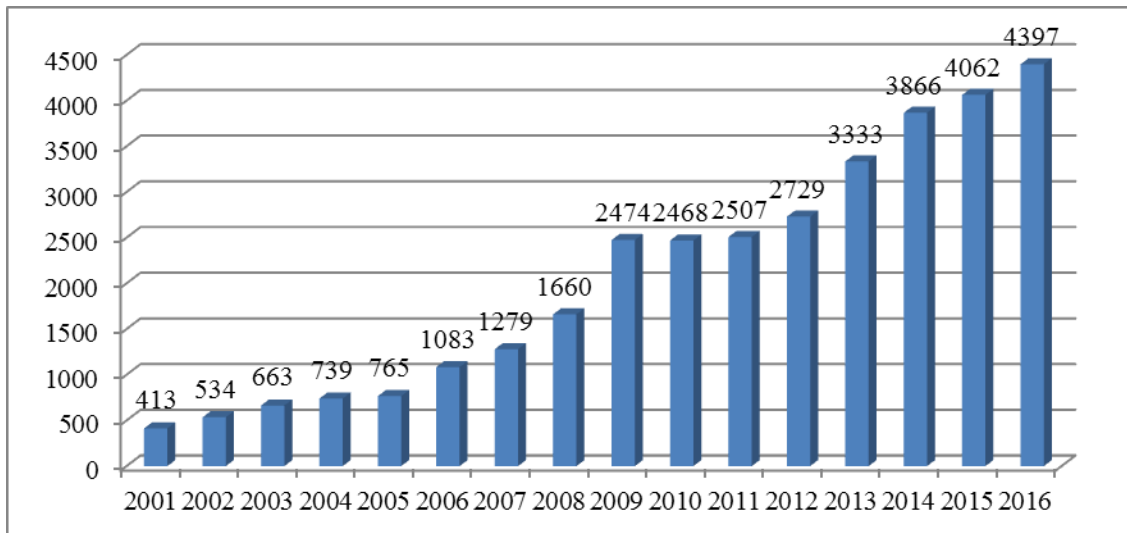


Рис. 2.1. Оборот общественного питания на душу населения в Белгородской области за 2001-2016 гг., млн. руб. [20]

Из данных видно, что оборот с каждым годом возрастает – рынок общественного питания развивается достаточно динамично. Основными факторами роста являются увеличение материальных доходов горожан и как следствие увеличение покупательской способности; изменение культуры питания, стиля жизни; появление продуктовых инноваций – новые виды напитков, блюд, изменение биохимического состава продуктов; технологические и технические инновации – автоматизация производства, отдельных операций в технологическом процессе позволяет экономить на затратах на живой труд, ускорить производственный процесс; снижение неопределенности и риска в бизнесе – постоянная и неотложная потребность человека в питании, а также в общении, соответствии требованиям моды и общества снижает уровень риска неликвидности товара. Как и все рынки, рынок общественного питания чутко реагирует на влияние экономического кризиса.

С конца 2009 года темп роста оборота снижается, происходит замедление развития индустрии общепита. В последующие года стабилизация экономики способствует росту оборота рынка. Затем вновь ударивший по стране кризис в 2014-2015 гг. не мог не сказаться на общепите, что видно на рисунке.

Потребители стали либо меньше посещать заведения общественного питания, либо отказываться от дорогих блюд. Отмечается также тенденция оттока посетителей из дорогих ресторанов в средний сегмент и в фастфуд. Немалое влияние на такую тенденцию оказало удорожание цен – повысился курс доллара и евро, следовательно, продукты закупаются по более высоким ценам, увеличилась также стоимость аренды, возросли коммунальные платежи, плата за меры по обеспечению безопасности. Таким образом, повысились издержки предприятий, и это всё закладывается в цену.

Что касается индекса физического объема общественного питания, то его динамика также характеризует изменение оборота общественного питания (рис. 2.2).

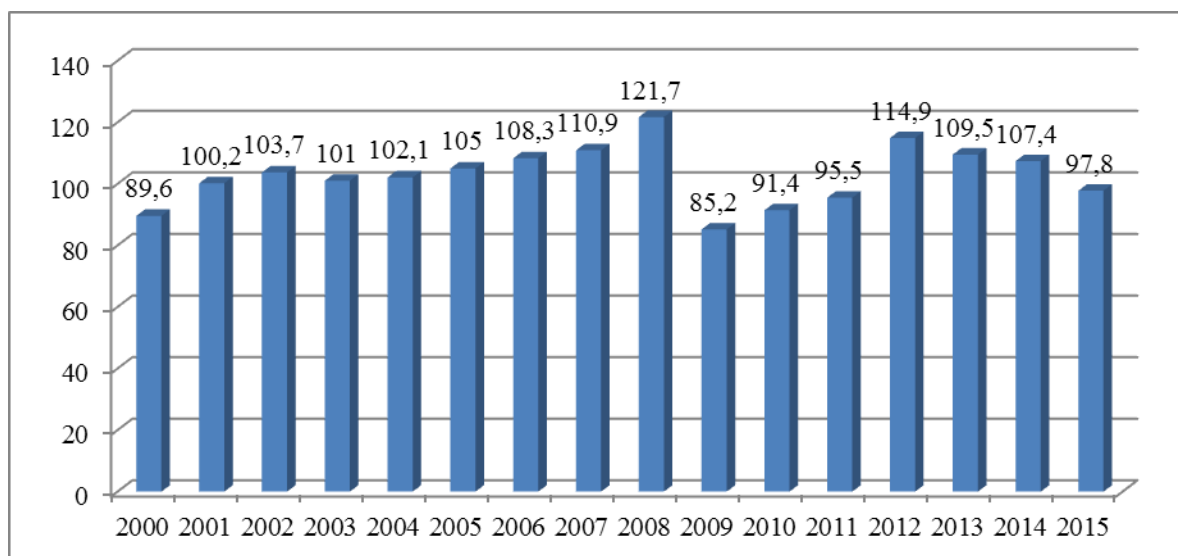


Рис. 2.2. Индексы физического объема оборота общественного питания в Белгородской области, в % [20]

На рисунке 2.2 видно, что с 2008 года индекс физического объема начинает снижаться (на 3,7 % по отношению к предыдущему году). Кризис в 2014–2015 гг. вновь приводит к падению индекса – начиная с 2013 года наблюдается его снижение на 25,8 %, в 2014 году на 17,6 %, в 2015 году падение составило 5 %.

Структура рынка общественного питания в Белгородской области в 2016 году представлена на рисунке 2.3.

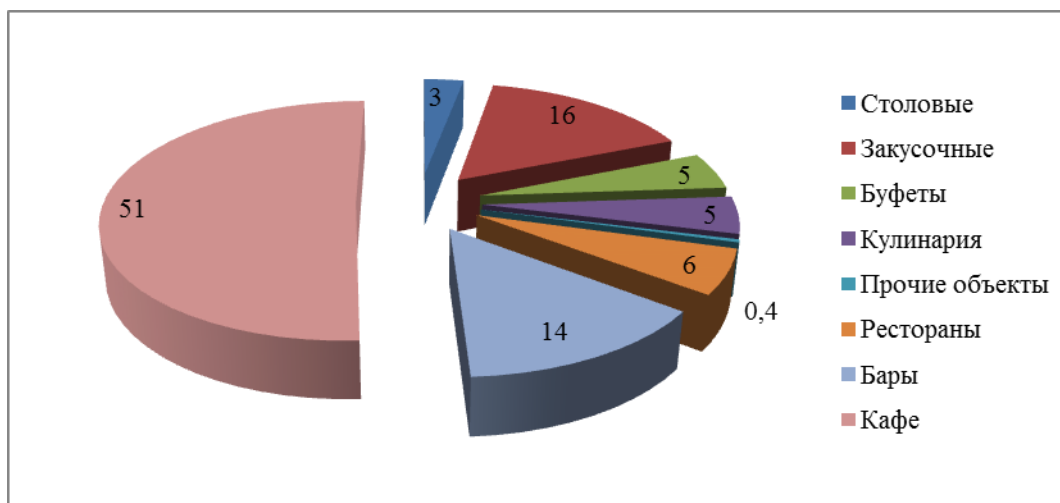


Рис. 2.3. Структура рынка общественного питания в Белгородской области в 2016 году, % [26]

Исходя из данных рисунка 2.3. можно сделать вывод о том, что на рынке общественного питания лидирующие позиции занимают кафе, которые составляют 51% от всей массы организаций общественного питания представленных на рынке, кафе являются наиболее популярными среди населения, так как стоимость блюд в них приемлема. Второе место занимают закусочные и бары. Буфеты и кулинарии располагаются на базе крупных предприятий и составляют 5% от общей массы. Рестораны ориентированы на более состоятельных клиентов, а не на общую массу населения региона, поэтому составляют 6%.

Рассмотрим качественные показатели рынка общественного питания Белгородской области в 2012-2016 гг., рассчитанные экспертным методом (опрос экспертов) по шкале от 1 до 10 (где 1 балл – наиболее низкое значение, 10 балл – наиболее высокое значение показателя) (табл. 2.4).

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок общественного питания Белгородской области в настоящий момент является довольно развитым по таким показателям, как качество товаров, уровень цен и культура обслуживания.

В 2012-2016 гг. был усовершенствован индивидуальный подход к гостям и повышена культура обслуживания клиентов, что говорит о

возросшей конкуренции на рынке общественного питания.

Таблица 2.4

Динамика качественных показателей рынка общественного питания
Белгородской области в 2012-2016 гг.

(Балл по шкале от 1 до 10)

Показатели	2012	2013	2014	2015	2016
Качество реализуемых товаров и продуктов	7	5	7	8	6
Разнообразие ассортимента	7	6	8	7	8
Уровень цен	6	8	8	8	9
Культура обслуживания	5	6	6	7	7
Дополнительные услуги	6	6	6	6	7
Условия обслуживания	6	5	7	6	7
Интерьер заведений	5	5	5	6	6
Индивидуальный подход к гостям	4	4	3	5	5

Этика и умение общаться с посетителями повышают репутацию заведений, что оказывает влияние на посещаемость.

Также в 2015-2016 году большое внимание стало уделяться интерьеру заведений, так как изменились цели клиентов, они хотят не только вкусно поесть или провести торжество, но и приятно провести время. Уровень цен по сравнению с 2012 годом вырос на 3 единицы, причинами этого является инфляция, а также удорожание сельскохозяйственной продукции.

Рынок общественного питания Белгородской области представляет собой достаточно крупную, широко разветвленную отрасль народного хозяйства региона со своими специфическими особенностями, которая наряду со здравоохранением, социальным обеспечением населения и торговлей решает важные социально-экономические задачи, такие как:

- удовлетворение объективных потребностей населения в готовой пище и услугам по ее общественно-организованному потреблению;
- удовлетворение субъективных социально-культурных потребностей населения (общение, досуг, отдых);
- совершенствование структуры использования свободного времени потребителей;

- повышение реальных доходов потребителей за счет рационализации структуры расходов;

- повышение реальных доходов малоимущих и незащищенных слоев населения.

Можно сделать вывод, что:

- структура предприятий общепита в Белгородской области неоднородна и многообразна с подавляющим преобладанием пиццерий и ресторанов быстрого питания, ориентированных на потребителей с уровнем среднего и низкого дохода. Но все же постоянный ежегодный рост доходов населения поощряет и увеличение общепита;

- среднесписочная численность рабочих в организациях общепита остается постоянной;

- фирмы изучаемого вида экономической деятельности имеют положительную динамику в сальдированных конечных экономических результатах своей деятельности. Наряду с этим данный сектор испытывает дефицит в инвестиционной деятельности.

Рынок общественного питания Белгородской области, как отрасль экономики региона в 2012-2016 гг. выполнял ряд функций, которые присущих другим отраслям. Соответственно место общественного питания в отраслевых комплексах можно описать через взаимосвязь с этими комплексами.

1. Производство является одной из основных функций общественного питания и заключается в приготовлении кулинарной продукции.

2. Торговлю и общественное питание объединяет функция реализации, которая состоит в продаже готовой покупной продукции, такой как алкогольные напитки, табачные изделия и т. д.

3. Оказание санаторно-оздоровительных услуг также непосредственно связано с организацией питания. Помимо питания больных в учреждениях здравоохранения и питания отдыхающих в санаторно-

курортных учреждениях, сюда можно отнести общедоступные предприятия предоставляющие диетическое или вегетарианское питание.

4. Социальная защита населения взаимосвязана с общепитом через организацию питания в школах, в средних и высших учебных заведениях, а также в домах - интернатах.

5. Культура – чрез организацию досуга населения, а также путем знакомства с культурой, традициями других народов через национальную кухню и возможно интерьер предприятия питания.

6. Комплекс туристско-рекреационных услуг включает большую часть предприятий общественного питания и в данном случае их уровень создает имидж региона, как рекреационной зоны.

В зависимости от специализации экономики региона отрасль общественного питания в большей или меньшей степени взаимосвязана с другими отраслями. В Белгородской области, которая является промышленным регионом, приоритетными являются производство и торговля. В рекреационном регионе же приоритетом регионального рынка труда является за оказанием санаторно-оздоровительных и туристско-рекреационных услуг.

Таким образом, можно утверждать, что рынок общественного питания Белгородской области является важным структурным элементом социальной инфраструктуры региона, роль общественного питания достаточно значима и направлена на выполнение главной функции – создание комплекса условий для развития экономики региона и обеспечения нормальной жизнедеятельности человека. Кроме того, рынок общественного питания Белгородской области выполняет важные экономические и социальные функции, поддерживая высокий уровень жизни населения, обеспечивая занятость, развитие малого бизнеса и экономическое развитие области. Что обуславливает необходимость дальнейшего исследования анализ а направлений и проблем развития рынка общественного питания Белгородской области.

2.3. Анализ направлений и проблем развития рынка общественного питания Белгородской области

Рынок общественного питания Белгородской области представляет собой открытую систему, которая реагирует как на внутреннюю, так и внешнюю экономическую, социальную и политическую ситуацию, зависит от межрегиональных товаропотоков, миграции рабочей силы, движения денег и капиталов.

На стабильность экономики в Белгородской области во многом оказало влияние развитие сферы общественного питания. В свою очередь высоким показателям развития потребительского рынка региона способствовали как благоприятная экономическая конъюнктура, сложившаяся в последние годы, так и устойчивый рост заработной платы. Положительная динамика развития потребительского рынка области свидетельствует о движении региона к более современной модели развития рынка товаров и услуг.

Оборот общественного питания вместе с объемами розничной торговли используется в большинстве развитых стран, как индикатор ожидаемого состояния экономики, так как снижение потребительской активности, неминуемо приводящее к падению темпов экономического роста, быстрее всего отражается на динамике розничного товарооборота.

Таким образом, состояние сектора общественного питания в Белгородской области обладает критической значимостью для большинства аспектов жизни территории и ее населения. Неэффективное развитие регионального рынка общественного питания может поставить под угрозу развитие экономики, качество жизни, безопасность и здоровье населения.

На региональный рынок общественного питания влияет ряд социально-экономических показателей. Рассмотрим данные показатели за период 2012-2016 гг. (таблица 2.7). Одним из основных факторов, влияющих на спрос на рынке общественного питания Белгородской области, являются

денежные доходы потребителей, т.е. увеличение (сокращение) реальных денежных доходов влияет на потребительское поведение, которое обуславливает изменение спроса на услуги и продукцию предприятий общественного питания.

Таблица 2.7

Динамика социально-экономических показателей, влияющих на развитие рынка общественного питания Белгородской области в 2012-2016 гг.

Показатели	Годы					Изменения 2016г./2012г.	
	2012	2013	2014	2015	2016	Абсолют- ные, (+,-)	Темп роста, %
Численность населения в регионе, человек	1540985	1544108	1547936	1550137	1552865	11880	100,77
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, тыс. человек	99,7	113,8	116,1	131,4	124,4	24,7	124,77
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), руб.	21659,5	23734,7	25371,5	28331,2	30023,7	8364,2	138,62
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб.	20002,1	22220,9	23895,1	25456,2	26872,9	6870,8	134,35

За период с 2012 по 2016 год денежные доходы населения Белгородской области постоянно росли, а темп прироста за 2012–2016 годы составил 67,7%. Несомненно, увеличение платежеспособности населения связано с социально-экономическим развитием региона и положительно влияет на развитие рынка общественного питания.

Исходя из данных таблицы можно сделать следующие выводы: численность населения в регионе в целом возросла, темп роста составил 1,01% по сравнению с 2012 годом. Но отчетливо видно, что при этом возрастает и

численность населения с доходами ниже прожиточного минимума, в 2016 году эта цифра увеличилась на 24,7 по сравнению с 2012 годом. Данное обстоятельство не позволяет большому проценту населения области тратить деньги на развлечения и посещение предприятий общественного питания. Темп роста среднедушевых доходов населения составляет 1,39%, но при этом возрастают и цены на предприятиях общественного питания, что не позволяет тратить больше, чем в 2012 году.

На региональный рынок общественного питания Белгородской области и экономику территории существенно влияют цены на продовольственные товары (продукты питания и сельскохозяйственное сырье), необходимые для приготовления продукции (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Динамика индексов цен на продовольственные товары в Белгородской области в 2012-2016 гг.

Показатели	Годы					Абсолютные изменения, (+,-) 2016г./2012г.
	2012	2013	2014	2015	2016	
Индекс цен на продовольственные товары, всего	107,3	105,9	115,6	113,3	104,4	-2,9
в том числе по видам продукции						
Мясо и птица	109,2	92,6	125,6	101,4	100,5	-8,7
Колбасные изделия и продукты из мяса и птицы	104,4	102,8	115,6	113,8	102,5	-1,9
Рыбопродукты	100,3	104,5	122,8	124,3	105,5	5,2
Сливочное масло	104,5	117,0	109,7	106,5	117,2	12,7
Подсолнечное масло	107,8	95,3	107,0	136,1	97,6	-10,2
Молоко и молочная продукция	106,5	111,8	112,8	108,9	107,7	1,2
Сыр	100,5	114,2	114,8	111,6	104,0	3,5
Яйца	107,5	130,7	112,0	99,8	100,5	-7
Сахар	106,1	103,1	146,4	112,2	94,3	-11,8
Кондитерские изделия	105,7	105,9	108,1	122,9	105,4	-0,3
Флодоовощная продукция	109,0	111,0	124,8	115,8	94,9	-14,1
Алкогoльные напитки	111,8	111,1	114,3	112,8	109,0	-2,8

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что индекс цен на продовольственные товары в Белгородской области в 2016 году снизился на 2,9% по сравнению с 2012 годом. Максимальное значение данный показатель имел в 2014-2015 годах, что связано с ростом цен на продукты питания в этот период. Цены на такие продукты питания, как мясо и птица, упали на 8,7%, что может быть связано с развитием на территории Белгородской области производства мясной продукции, в связи с этим снизились цены и на колбасные изделия на 1,9%.

Цены на рыбопродукты возросли на 5,2 %, что может свидетельствовать об увеличении затрат на доставку продукции из рыбы в Белгородскую область, удаленную от рыболовных регионов. Отмечается рост цен на молочную продукцию на 1,2%, соответственно выросли цены на сливочное масло на 12,7%. Снизились цены на плодоовощную продукцию на 14,1%, на сахар на 11,8% и на алкогольные напитки на 2,8%.

В целом по большинству продовольственных товаров в 2012-2016 гг. наблюдалось повышение цен, что привело к увеличению цен на региональных предприятиях рынка общественного питания. Препятствием к понижению цен на предприятиях общественного питания также может быть рост затрат на коммунальные платежи, арендную плату, заработную плату персоналу.

Анализируя сложившуюся ситуацию в сфере общественного питания на потребительском рынке области, можно выделить следующие проблемы отдельных организаций данного сектора:

- проблемы, связанные с продажей алкоголя в закусочных на первых этажах;
- правила размещения объектов нестационарной торговли, будет ли принята долговременная программа для регулирования их деятельности, чтобы предприниматели могли планировать работу на несколько лет вперед; какие объекты считаются незаконными и каков порядок их изъятия; должно ли предоставляться другое место в случае необходимости переноса

легальной торговой точки;

- проблемы поиска квалифицированных кадров;
- разработка новых способов удовлетворения потребности в общественном питании и т.д.;

- неравномерное территориальное распределение объектов торговли и предприятий общественного питания, а также нехватка доступных торговых площадей (концентрация объектов торговли и предприятий общественного питания в основном осуществляется в центральных частях городских округов и районных поселках области и выражается в неравномерной обеспеченности живущего там населения);

- дороговизна отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости;

- низкий уровень качества и культуры торгового сервиса;

- слабо развит сегмент по оказанию услуг общественного питания населению с невысоким доходом;

- недостаточное количество предприятий, предлагающих продукцию средней ценовой категории, специализированных организаций диетического питания, детских и молодежных кафе и т.д. [26].

Для решения проблем дальнейшего развития отрасли, а также укрепления своих позиций на рынке товаров и услуг в перспективе необходимо прежде всего совершенствование механизма управления. Функции планирования и реализации мероприятий возложены на отдел развития общественного питания и бытовых услуг Управления по развитию потребительского рынка Департамента экономического развития Белгородской области.

Задачами отдела развития общественного питания и бытовых услуг в Белгородской области являются:

- создание условий для обеспечения жителей области услугами общественного питания и бытового обслуживания населения;

- координация работы по развитию инфраструктуры

потребительского рынка области, по направлениям: «общественное питание», внедрению передового опыта по повышению качества обслуживания населения;

- участие в осуществлении системной деятельности по реализации, обеспечению и защите прав граждан в сфере защиты прав потребителей на территории области;

- координация работы по своевременному исполнению Стратегии развития региональной системы защиты прав потребителей в Белгородской области на 2011 – 2020 годы;

- формирование и ведение реестров предприятий общественного питания, предприятий, осуществляющих деятельность на территории области;

- разработка краткосрочных и долгосрочных прогнозов социально-экономического развития области по направлениям «общественное питание», «бытовые услуги», проведение анализа и ежеквартальная подготовка материалов о достигнутых результатах для представления в Правительство Российской Федерации доклада о текущей ситуации в экономике Российской Федерации, включающего раздел «Региональное развитие»;

- организация и проведение смотров-конкурсов предприятий общественного питания для улучшения качества услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания и формирования новых стандартов в сфере общественного питания;

- осуществление работы по представлению к награждению областными, ведомственными знаками отличия в труде Министерства промышленности и торговли Российской Федерации физических лиц и коллективов предприятий, учреждений и организаций сфер торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения;

- осуществление работы по проведению праздничных мероприятий, посвященных празднованию профессиональных праздников;

- проведение мониторинга состояния потребительского рынка

области по направлениям «Общественное питание» и «Бытовое обслуживание населения», анализ тенденций его развития.

Стратегическим направлением в Белгородской области является развитие малого и среднего предпринимательства, в том числе и в сфере общественного питания. Режим наибольшего благоприятствования для бизнеса обеспечивают механизмы организационной, финансово-кредитной и имущественной поддержки субъектов малого и среднего бизнеса в рамках подпрограммы развития этого сектора, предусмотренной действующей государственной программой «Развитие экономического потенциала и создание благоприятного предпринимательского климата Белгородской области на 2014-2020 годы».

В области действуют современные объекты инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства: Микрофинансовая компания Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства, Белгородский региональный ресурсный инновационный центр, Белгородский гарантийный фонд содействия кредитованию, промышленные парки, бизнес-инкубаторы, технопарк, центры инноваций социальной сферы, кластерного развития, инжиниринга, молодежного инновационного творчества. Инструменты поддержки предпринимательства нацелены на развитие действующих компаний, имеющих потенциал роста, зарекомендовавших себя в качестве добросовестных налогоплательщиков, активных участников социальных проектов.

Решение проблем в отрасли общественного питания требует совершенствования управления отраслью, повышение квалификации работников. То есть к решению проблем отрасли необходимо подходить профессионально и творчески.

Обобщенные показатели влияния внешней среды на работу предприятий общественного питания в Белгородской области представлены в табл. 2.9.

Таблица 2.9

Факторы внешней среды, влияющие на рынок общественного питания
Белгородской области в 2012-2016 гг.

Позитивные факторы	Негативные факторы
Большая численность населения	Высокие издержки обращения из-за постоянного роста тарифов ЖКХ, увеличения цен на топливо, электроэнергию
Приток мигрантов	Высокий уровень арендной платы
Рост доходов населения	Высокие издержки обращения
Увеличение притока туристов	Увеличенная налоговая нагрузка на предприятия общественного питания
Строительство новых торговых центров	
Защищенность от конкуренции крупных международных сетей	
Низкий уровень безработицы	

Для изучения потенциала развития предприятий общественного питания Белгородской области нами использован метод SWOT-анализа, который позволяет выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы относительно конкурентов.

К основным проблемам развития рынка общественного питания Белгородской области следует отнести:

- недостаточная эффективность государственного регулирования;
- недостаточный уровень развития инфраструктуры (недостаток торговых объектов, высокая стоимость покупки и аренды объектов недвижимости и земли, высокая стоимость проведения работ по обеспечению инженерными коммуникациями, недостаток инфраструктуры в отдаленных или труднодоступных населенных пунктах, слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли и т.д.);

– низкая квалификация и недостаток кадров на всех уровнях;
 – недостаточная привлекательность для бизнеса развития общественного питания в отдаленных или труднодоступных населенных пунктах региона.

SWOT-анализ потенциала рынка общественного питания Белгородской области представлен в табл. 2.10.

Таблица 2.10

SWOT-анализ потенциала рынка общественного питания Белгородской области

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - разнообразие инфраструктуры общественного питания в г. Белгороде - предприятия общественного питания, нацелены на разные сегменты потребителей - достаточно высокий уровень обслуживания на предприятиях общественного питания в г. Белгороде - наличие квалифицированных кадров на рынке труда Белгородской области - наличие инновационных технологий и возможности их реализации - налаженные связи с поставщиками продуктов 	<ul style="list-style-type: none"> - слабая мотивация местного населения в предпринимательстве - недостаточное количество предприятий общественного питания в районных центрах - недостаточно высокий уровень обслуживания в предприятиях общественного питания в районных центрах - отсутствие ясных стратегических направлений - устаревшее оборудование на действующих предприятиях питания - отсутствие опыта маркетинговых исследований - недостаточное использование средств маркетинга - нестабильные объемы реализации
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - реализация активной инвестиционной политики в сфере общественного питания области - обеспечение устойчивого развития общественного питания, повышения качества и расширения спектра услуг - применение современных информационных технологий - использование современных систем автоматизации - рост количества местных производителей сырья - привлечение высококвалифицированного управленческого персонала 	<ul style="list-style-type: none"> - экономическая и политическая дестабилизация - изменение вкусов и предпочтений населения - ожесточение конкуренции за счет выхода на рынок крупных международных предприятий - увеличение цен на сырье

Низкий уровень использования современных технологий

обуславливает существенное отставание рынка общественного питания Белгородской области от сектора общественного питания развитых стран по уровню эффективности в 5 и более раз.

В целях решения этих проблем в Белгородской области необходимо: формирование новой нормативно правовой базы в сфере регулирования потребительского рынка, разработка стратегии и программы развития общественного питания, отработка правоприменительных механизмов.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

3.1. Направления развития регионального рынка общественного питания

Развитие регионального рынка общественного питания в Белгородской области необходимо для обеспечения приоритета диверсификация экономики территории и экономического роста региона.

Целью развития рынка общественного питания в Белгородской области является – достижение максимально полного удовлетворения потребностей населения области в товарах и услугах за счет обеспечения эффективного развития инфраструктуры отрасли посредством создания благоприятных условий для роста предпринимательской активности, конкуренции и сбалансированного развития различных видов, типов и способов общественного питания.

Проведя анализ состояния регионального рынка общественного питания в Белгородской области, можно сделать вывод, что препятствие для ее развития находится в области регуляторной политики. Сфера питания в общественных местах в Белгородской области недостаточно развита: доля затрат на питание вне дома в общих затратах населения на еду составляли не более 3%, что ниже уровня развитых стран (например, в США это показатель находится на уровне 47%).

В настоящее время в Белгородской области отсутствуют какие-либо стратегические документы в сфере развития рынка общественного питания, что обуславливает необходимость разработки и внедрения стратегии и развития отрасли общественного питания.

Приоритетные перспективные направления развития регионального рынка общественного питания схематично представлены на рис. 3.1.

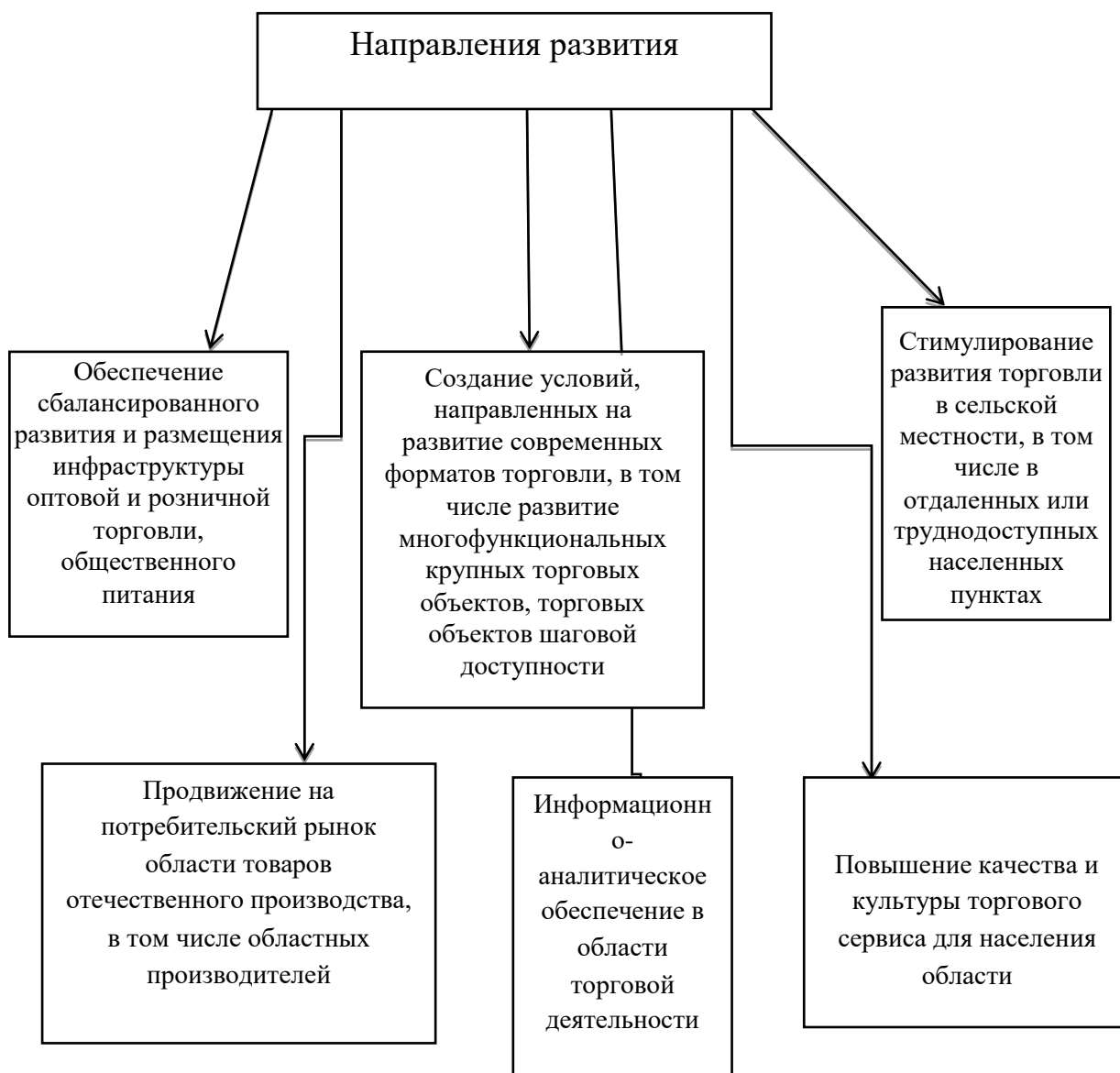


Рис. 3.1. Направления развития регионального рынка общественного питания

Задачами развития рынка общественного питания в Белгородской области в перспективе должны стать:

- обеспечение сбалансированного развития и размещения инфраструктуры общественного питания;
- создание условий, направленных на развитие современных форматов организаций общественного питания;
- продвижение на потребительский рынок области товаров отечественного производства, в том числе областных производителей;
- повышение экономической (ценовой) доступности товаров и услуг

для населения области, создание условий для обеспечения качества и безопасности товаров на потребительском рынке области;

– стимулирование деловой активности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и организация взаимодействия между хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, и хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство (поставки) товаров на территории Белгородской области;

– стимулирование развития общественного питания в сельской местности, в том числе в отдаленных или труднодоступных населенных пунктах;

– повышение качества и культуры сервиса для населения области;

– информационно-аналитическое обеспечение в области торговой деятельности.

Эффективным механизмом развития регионального рынка общественного питания Белгородской области и устранения инфраструктурных рисков являются продвижение и внедрение технологических и управленческих инноваций. Важно также на региональном уровне создавать институты, обеспечивающие комфортные условия для ведения бизнеса и способствующие развитию конкуренции в сфере общественного питания.

Основными направлениями научно-технического прогресса на регионального рынка общественного питания являются:

– рационализация и реконструкция действующих предприятий питания;

– индустриализация (централизация производства, автоматизация заготовочных предприятий);

– механизация процессов, применение современного оборудования, разработку прогрессивной технологии производства продукции общественного питания на базе новой техники;

- увеличение производства важнейших видов контрольно-кассовых машин и весоизмерительных приборов;
- механизацию трудоемких работ;
- внедрение научной организации труда;
- применение электронно-вычислительной техники, автоматизированных систем управления [2].

Кроме того необходимо совершенствование форм разделения труда: процессов концентрации, специализации и кооперирования. Основным направлением внедрения достижений НТП на предприятиях общественного питания является их автоматизация.

В настоящее время проводится большое количество мероприятий, которые реализуют необходимые направления для развития регионального рынка общественного питания.

План реализации мероприятий по направлениям развития рынка общественного питания в Белгородской области представлен в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Мероприятия по направления развития рынка общественного питания в
Белгородской области

Мероприятия	Направления
1. Разработка Стратегии развития общественного питания на территории Белгородской области на 2018 - 2025 годы. 2. Разработка и исполнение мероприятий ("дорожной карты") по реализации Стратегии развития общественного питания на территории Белгородской области на 2018 - 2025 годы.	-увеличение оборота общественного питания; -создание условий для увеличения количества хозяйствующих субъектов, занятых в сфере общественного питания; -рост обеспеченности населения области услугами общественного питания
Организация и проведение конкурсов профессионального мастерства, фестивалей, мастер-классов - не менее 4 ежегодно	Повышение квалификации и профессионального мастерства персонала на предприятиях общественного питания, а также на предприятиях, оказывающих бытовые услуги населению
Проведение конкурсов профессионального мастерства, фестивалей, мастер-классов, в том числе и среди учащихся образовательных организаций	Популяризация профессии сферы услуг

Окончание табл. 3.1

Мероприятия	Направления
Проведение международного фестиваля по барбекю "Гриль Фест"	-увеличение оборота общественного питания; -популяризация профессии сферы услуг общественного питания; -создание условий для инвестиционной привлекательности местных товаропроизводителей; -продвижение на внутренний и внешний рынок продукции местных товаропроизводителей.
Ведение реестра предприятий общественного питания и бытовых услуг и проведение анализа ситуации на рынке сферы услуг	Изучение ситуации о состоянии конкурентной среды в сфере бытовых услуг и услуг общественного питания области

На рынке труда Белгородской области сохранялся дисбаланс между спросом и предложением рабочей силы, несмотря на рост вакансий за последние несколько лет. В общественном питании нарастал дефицит квалифицированных кадров, наблюдалась деформация профессиональной структуры и низкое качество рабочей силы.

Для снижения риска дефицита трудовых ресурсов на региональном рынке общественного питания Белгородской области важно повышение эффективности функционирования отраслей, определяющих качество человеческого капитала (образование, здравоохранение, жилищный сектор), и увеличение стандартов жизни населения. Необходимо осуществление мер по повышению производительности труда (за счет повышения уровня образования и "креативности" работников), а также выработка системы приоритетной поддержки высококвалифицированных специалистов сферы общественного питания.

Для анализа методов стимулирования реализации продукции предприятий общественного питания Белгородской области рассмотрим основные направления:

- внутрифирменное стимулирование;
- стимулирование потребителей.

Внутрифирменное стимулирование реализации готовой продукции проводится путем введения или увеличения премий наиболее активным и эффективно работающим сотрудникам зала, совершенствования системы мотивации обслуживающего персонала, изменения системы оплаты труда сотрудников в сторону усиления зависимости их доходов от объема продаж.

Стимулирование потребителей – это наиболее распространенное и широко применяемое направление стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей может преследовать следующие цели:

- введение систем многоуровневого маркетинга;
- широкое применение средств рекламы;
- создание агентурной сети из числа потребителей, привлекающих новых посетителей, а в перспективе и приверженцев, конкретных предприятий (сети предприятий);
- проведение презентаций предприятий питания;
- проведение презентаций новой продукции на предприятиях питания;
- проведение специальных акций, лотерей и розыгрышей.
- убеждение колеблющихся потребителей совершить заказ;
- увеличение объема потребления в расчете на одного покупателя;
- стимулирование потребителей к регулярному посещению предприятия питания;
- снижение сезонных колебаний потребления.

Большинство перечисленных методов стимулирования потребителей легко распространяются в сети Интернет. Сегодня общественное питание претерпевает существенные изменения, стремительно развиваясь и превращаясь в одну из ведущих отраслей, наращивающих разнообразие своих услуг и расширяющих ассортимент готовой продукции. При этом формируется действительно маркетинговый подход к производству продукции и предоставлению услуг, связанный с ориентацией на потребителя.

Внедрение перечисленных мероприятий на рынке общественного питания Белгородской области позволит достичь максимально полного удовлетворения потребностей населения области в товарах и услугах за счет обеспечения эффективного развития инфраструктуры отрасли посредством создания благоприятных условий для роста предпринимательской активности, конкуренции и сбалансированного развития различных видов, типов и способов торговли, общественного питания.

3.2. Формирование механизмов развития предприятий регионального рынка общественного питания

Для развития регионального рынка общественного питания необходимо внедрение стратегического планирования в каждой из организаций данного сектора, а также механизмы устойчивого развития предприятия общественного питания.

Правильно сформулированная и реализуемая стратегия позволяет предприятию общественного питания обеспечивать хорошую посещаемость и, тем самым приносить прибыль. Заведению же с проблемной стратегией рано или поздно понадобятся дополнительные инвестиции, направленные на повышение рентабельности. Они могут нести как незначительные затраты: на декор гостевого зала или изменения в меню, так и значительные, требующие полной переработки концепции предприятия общественного питания, так, например, ресторан премиум-класса при отсутствии ажиотажа придется переработать в ресторан, рассчитанный на потребителей среднего класса. Основные элементы стратегии предприятия общественного питания представлены в таблице 3.2.

Первым пунктом является маркетинговое обоснование целесообразности создания предприятия общественного питания. Очевидно, что детальной разработке стратегии ресторана, должны предшествовать маркетинговые исследования. Полученные данные позволяют оценить

текущую ситуацию, выявить конкурентов, выбрать необходимый рыночный сегмент и спрогнозировать перспективу развития. Так, например, нужно определиться, будет ли предприятие общественного питания развиваться количественным (создание сети подобных предприятий) либо качественным путем (дальнейшее улучшение качества услуг, предоставляемых существующим предприятием).

Таблица 3.2

Основные элементы стратегии предприятия общественного питания [4, с.166]

Обязательные разделы	Описание раздела
1. Маркетинговое обоснование целесообразности создания проекта предприятия общественного питания	1.1. Краткий обзор социально-экономической ситуации «заданного региона» 1.2. Динамика и основные направления развития предприятия общественного питания 1.3. Анализ основных конкурентов 1.4. Предпочтения и вкусы потенциальных клиентов
2. Концептуальная идея предприятия общественного питания	2.1. Планируемый тип заведения 2.2. Категория и тематика 2.3. Формы и методы обслуживания 2.4. Отличительные особенности бизнес-идеи данного проекта
3. Инфраструктура предприятия общественного питания	3.1. Требования к территориальному размещению 3.2. Требования к площадям здания 3.3. Технические требования к инженерным системам 3.4. Функциональное деление пространства 3.5. Критерии отбора при поиске помещения 3.6. Концепция дизайнерского решения
4. Основы маркетинговой политики	4.1. Основные потребительские группы (дифференцирование потенциальных клиентов по различным критериям) 4.2. Спектр предлагаемых услуг 4.3. Программа продвижения и выхода на рынок (с использованием рекламных/ маркетинговых каналов коммуникаций и PR-акций)
5. Основы ценовой политики	При формировании цены используются следующие виды стратегий: Стратегия-ориентация на издержки Стратегия-ориентация на рыночные цены конкурентов/производителей аналогов Стратегия дифференцированных цен
6. Рекомендации по ассортиментному перечню предприятия питания	6.1. Меню 6.2. Винная карта 6.3. Коктейльная карта
7. Разработка технико-экономического обоснования	7.1. Составление бюджета по проекту 7.2. Инвестиционный план

После ыбора направления, в котором в дальнейшем будет развиваться предприятие, следует выделить конкурентов, изучить их сильные и слабые стороны. Так при открытии бара в районе, где уже имеются сильные конкуренты, целесообразным будет сделать отличительную тематику бара, например, добавить танцзал, тем самым у предприятия появится отличное от конкурентов предложение.

Наконец последним, что требуется узнать при маркетинговом анализе, являются предпочтения и вкусы потенциальных клиентов. Данное решение также должно быть принято на основе того, на какой контингент будет рассчитано данное заведение. Кухня может быть рассчитана на население с определенным уровнем обеспеченности, на граждан определенной национальности, определенного возраста и т.д.

Концептуальная идея предприятия общественного питания, содержит такие понятия как тип, категория и тематика заведения. В данной ситуации следует акцентировать внимание на четком описании этих понятий в концепции и следовании данному направлению при реализации. В противном случае можно получить заведение, в котором предлагаемый продукт не соответствует заявленному типу и категории, тем самым не оправдывая ожиданий клиента. Например, ресторан позиционирует себя на рынке как заведение с демократическими ценами. При этом можно наблюдать обширное меню блюд сложного приготовления из дорогостоящих продуктов. Клиенту предлагаются сложные сервировочные решения, дорогая посуда и сложная форма обслуживания. Потребности клиента, приходящего в заведение подобного направления заключаются главным образом в употреблении качественной пищи за приемлемую цену. Таким образом, ресторан введением дополнительных особенностей отпугивает как клиента, являющегося представителем контингента данного ресторана, так и не может

привлечь нового клиента, на которого данные особенности могут быть рассчитаны [16, с. 205].

В раздел «Описание инфраструктуры» включается информация, которая станет основой для составления технического задания на разработку технологической части проекта (включая производственные, складские, административные и гостевые зоны).

Предприятие общественного питания должно создаваться с соблюдением следующих условий:

- оптимальное использование площадей (с точки зрения технологии и экономики);
- эффективная организация технологических процессов;
- условия для комфортного пребывания гостей и качественного обслуживания [10, с. 125].

В качестве примера, подтверждающего необходимость описания инфраструктуры заведения можно привести предприятие с очень ограниченной площадью, владельцы которого пытаются разместить производство полного цикла: гостевой зал, банкетный зал, помещения для приготовления полуфабрикатов и кулинарной продукции для ведения дополнительной торговли. Если объект удастся ввести в эксплуатацию в таком виде, то нарушения технологических процессов обеспечены, а их последствия могут быть весьма негативными: начиная от снижения качества обслуживания и заканчивая пищевыми отравлениями посетителей.

Другой пример – неэффективное зонирование площадей (превалирование производственных и вспомогательных площадей над торговым залом). Так, эксплуатация узкоспециализированного заведения в данной ситуации, например, пивного бара, приводит к значительной финансовой невыгоде владельца: при большом количестве и площади производственных помещений, необходимы только холодильные цеха для пива и других алкогольных напитков, а также помещения для горячих и

холодных закусок. Таким образом, часть помещений становится невостребованной при затратах на эксплуатацию.

При формировании маркетинговой политики очень важно выделить основные потребительские группы и определиться со спектром предлагаемых услуг. Не зная своих потребителей, невозможно сформировать продукт, который будет пользоваться спросом. Можно привести пример, когда предприятие общественного питания находится в гостинице, при этом предприятия не взаимодействуют друг с другом. Таким образом, предприятие общественного питания не знает на какой поток посетителей нужно рассчитывать при организации питания, есть ли какие-то предпочтения у постояльцев гостиницы. Гостиничное предприятие не реализует новые направления в своей деятельности, предприятию же общественного питания не удастся нормально реализовывать свои основные функции.

Следующей задачей, стоящей в стратегии предприятия общественного питания, является определение ценовой политики. Существует три стратегии ценовой политики: ориентация на издержки, ориентация на рыночные цены конкурентов/производителей аналогов и стратегия дифференцированных цен.

Первая стратегия предполагает установление цены как результата базовых затрат на единицу продукции плюс прибыли, которую предприятие предполагает получить. Данный подход может использоваться при отсутствии конкуренции на рынке либо при условии того, что предприятие заняло крепкие позиции на рынке.

Вторая стратегия связана с оценкой цен аналогичных конкурентов и установлением меньшей цены. Минусом данной стратегии может стать ввязывание в «войну цен» между предприятиями, тем самым опускание цены до той, которая перестанет приносить прибыль. Более гибким вариантом

здесь видится введение дополнительных услуг, которых нет у предприятий-конкурентов [12, 205].

Третья стратегия предполагает дифференциацию цен. В качестве примера можно привести пивной бар, где предлагается пиво как доступной ценовой категории (100 руб.), так и премиум-класса (от 500 руб.). Таким образом, удастся удовлетворить потребности различных групп потребителей. В то же время, очевидно, что приготовление различных сортов требует разных ингредиентов и может потребовать различное оборудование, тем самым увеличатся расходы на эксплуатацию.

Раздел финансово-экономического обоснования проекта, являющийся частью стратегии, может варьироваться по насыщенности: начиная от расчета необходимых инвестиций на открытие объекта и заканчивая полноценным бизнес-планом. Все зависит от текущих потребностей и поставленных задач. Сумма первоначальных инвестиций рассчитывается исходя из закупочной стоимости работ и оборудования, необходимых для ввода объекта в эксплуатацию. Определение товарооборота рассчитывается на основании % - ной загрузки, количества посетителей и среднего чека с учетом графика работы объекта.

Итак, стратегия предприятия является пошаговой инструкцией по развитию предприятия общественного питания. Она описывает идею предприятия, раскрывает в подробностях все составляющие деятельности заведения данного типа. В концепции даётся маркетинговое обоснование открытия данного заведения, сама концептуальная идея, прописываются технологические и технические требования, прогнозируются направления развития предприятия общественного питания, устанавливается финансовый план, обосновывается стратегия ценовой политики. Для разработки данного документа требуется время и участие высококвалифицированных специалистов, однако, без создания грамотной концепции невозможно существование и развитие предприятия общественного питания в перспективе.

Механизмом устойчивого развития предприятия общественного питания представляет собой человеческую деятельность, т.е. такую активность, когда некая группа людей выполняет по определенным правилам заранее очерченную совокупность работ. Формально функционирование механизмом устойчивого развития заключается в том, что данная организационная система с определенной периодичностью продуцирует планы организационно-технических мероприятий, направленных на повышение устойчивости предприятия. Механизм устойчивого развития с такой же или иной периодичностью выполняет учет и анализ результатов исполнения этих мероприятий. Данная организационная система включает в себя функциональные и обеспечивающие подсистемы (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Состав подсистем механизма устойчивого развития предприятия
общественного питания (14, с. 203)

Функциональные подсистемы механизма устойчивого развития				Обеспечивающие подсистемы механизма устойчивого развития
Функции предприятия	Задачи механизма устойчивого развития			
1. Маркетинг	1.1	1.2	...	1. Информационное обеспечение 2. Техническое обеспечение 3. Программное обеспечение 4. Организационное обеспечение
2. НИОКР	2.1	2.2	...	
3. Производство	3.1	3.2	...	
4. Обеспечение	4.1	4.2	...	
4.2. Финансовое	4.2.1	4.2.2	...	
4.3. Ресурсное	4.3.1	4.3.2	...	
4.4. Имущественное	4.4.1	4.4.2	...	
4.5. Прочее	4.5.1	4.5.2	...	
5. Управление	5.1	5.2	...	
6. Иные функции	6.1	6.2	...	

Функциональная система механизма устойчивого развития (совокупность задач) является ведущей: в рамках этой подсистемы разрабатываются и выполняются мероприятия по предотвращению угроз или по ликвидации последствий кризиса. В процессе реализации механизма устойчивого развития осуществляется декомпозиция задач, сначала до уровня организационных мероприятий, а затем – до уровня работ, которые можно поручить исполнителям (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Соподчиненность функциональных элементов механизма устойчивого развития

Декомпозиция задач делается по нескольким соображениям. Во-первых, из-за того, что для удобства восприятия и сопоставления различных задач желательно установить единый набор структурных уровней и элементов механизма устойчивого развития. Во-вторых, структура механизма устойчивого развития должна соответствовать структуре существующих (или создаваемых) органов управления, связанных с развитием предприятия общественного питания. В-третьих, структурные элементы механизма устойчивого развития (задачи, мероприятия, работы), расположенные на одном уровне иерархии управления, должны быть приблизительно одинаковой крупности. В-четвертых, структуризация

механизма устойчивого развития должна обеспечивать удобство выдачи заданий на выполнение работ (чтобы можно было, проще говоря, выписать поручение исполнителю), а также удобство учета и анализа выполнения этих заданий. В-пятых, степень детализации структурных элементов механизма устойчивого развития должна обеспечивать возможность «разнесения» мероприятий и работ по позициям традиционных планов, заказов. Данное соображение представляется важным, поскольку именно так осуществляется связь мероприятий, реализуемых в рамках механизма устойчивого развития, с существующими на предприятии планами, заказами.

С учетом сказанного предлагается следующий единообразный состав элементов функциональной подсистемы механизма устойчивого развития: функция предприятия общественного питания – задача – мероприятие – работа. Иерархическое соподчинение этих элементов отражено на рис. 3.3.

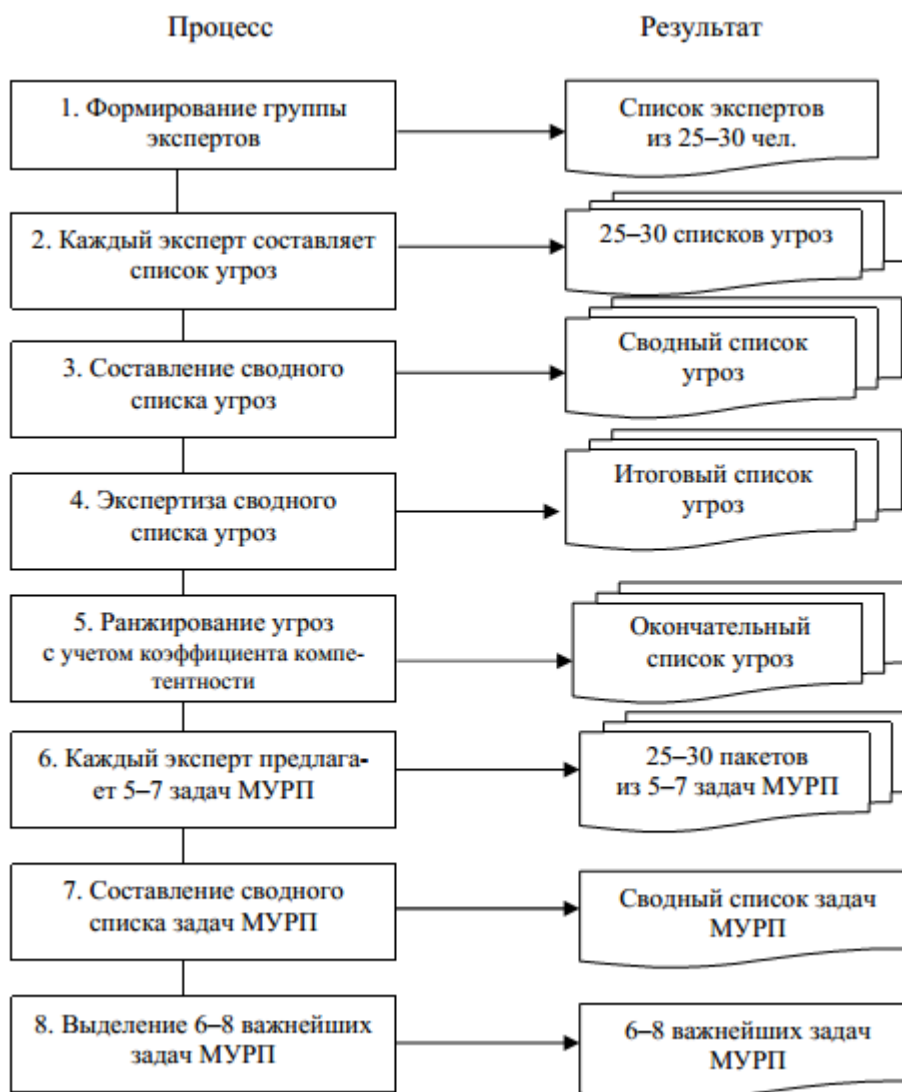


Рис. 3.3. Алгоритм выявления задач по обеспечению устойчивости
предприятия [17, с. 222]

Центральным блоком алгоритма реализации механизма устойчивого развития является схема составления списка задач по обеспечению устойчивости (рис. 3.3).

Задач по обеспечению устойчивости рекомендуется сортировать в зависимости от того, какие методы нейтрализации угроз (резервирование, страхование, избежание и т.д.) используются в задачах. Описание каждой задачи желательно выполнять по единому шаблону, с выделением следующих разделов: цель решения задачи; ожидаемый результат; сроки выполнения задачи; исполнитель; плановые задания по нейтрализации или избежанию угроз; состав мероприятий, выполнение которых позволяет решить задачу.

Единообразное описание задачи упрощает их постановку и решение. Методика формирования механизма устойчивого развития предприятия общественного питания (как разновидность метода организационного проектирования) представляет собой модификацию методики проектирования управленческих нововведений. Общая последовательность работ, отражающих логику проектирования механизма устойчивого развития предприятия общественного питания представлена в табл. 3.4.

Формально результатом организационного проектирования является совокупность текстовых документов – положений, инструкций, регламентов. Совокупность этих документов образуют комплект эксплуатационных документов по проектируемому организационному нововведению, определяющих режим функционирования создаваемой организационной структуры. Предполагается, что, действуя на основании этих положений, инструкций, регламентов, персонал предприятия общественного питания может организовать и эффективно поддерживать режим регулярного функционирования механизма устойчивого развития предприятия. При этом

удаётся абстрагироваться от личностных свойств работников: предполагается, что любого грамотного специалиста можно в короткие сроки научить работать в соответствии с инструкциями и регламентами.

Таблица 3.4

Состав этапов формирования механизма устойчивого развития предприятия общественного питания [7, с. 203]

Этап	Состав проектных документов
1. Разработка концепции механизма устойчивого развития	Пояснительная записка или Проектное задание
2. Декомпозиция механизма устойчивого развития	Вопросные с вариантами проектных решений по каждому элементу механизма устойчивого развития
3. Конструирование механизма устойчивого развития	Список выбранных проектных решений. Набор эксплуатационных документов системы механизма устойчивого развития: положений о подразделениях, должностных инструкций, регламентов и других документов, определяющих режим функционирования создаваемой организационной системы
4. Составление графика реализации проекта	Календарный план разработки механизма устойчивого развития предприятия (план работ по написанию и утверждению документов механизма устойчивого развития)
5. Расчет экономической эффективности	Смета затрат, связанных с выполнением проекта. Расчет экономии или прибыли, которые могут быть получены в результате реализации механизма устойчивого развития. Расчет величины экономического, социального, технического эффектов
6. Разработка дополнительных мер по реализации проекта	План мероприятий по подготовке предприятия к внедрению механизма устойчивого развития. Программа испытаний проектных решений. Приказ директора о создании временной рабочей группы, которой поручено выполнить проект

Тогда нестрашна «текучка» или смена кадров: нововведение живет как бы независимо от кадровой специфики предприятия.

В общем случае при создании организационной системы «Механизм устойчивого развития предприятия общественного питания» разрабатывается три группы документов:

- положение о механизме устойчивого развития;

- пакет положений о подразделениях и должностных инструкций, для лиц и отделов, участвующих в работе механизма устойчивого развития;
- технологические инструкции, определяющие методику выявления и нейтрализации угроз, а также методику составления планов мероприятий и работ по обеспечению устойчивости предприятия общественного питания.

Одной из методик организационного проектирования является методика заимствования передового опыта (бечмаркетинг). Под бечмаркетингом понимается процесс сравнения данного предприятия общественного питания с «лучшими компаниями в классе». В результате данного процесса появляются действия, направленные на перекрытие «развала» между предприятием и лидером в части формирования на предприятии общественного питания механизма устойчивого развития [6, с. 196]. Этот метод включает следующие этапы:

- определение анализируемых факторов и переменных;
- отбор лидеров отрасли общественного питания и вне ее в разрезе первых двух пунктов;
- сбор и оценка показателей лидеров по выбранным факторам;
- сравнение показателей лидеров с собственными показателями и определение разрывов;
- разработка программ действий для ликвидации этих разрывов;
- внедрение проекта и мониторинг результатов.

Изложенная выше методика формирования механизма устойчивого развития методами организационного проектирования при применении ее на конкретном предприятии должна быть адаптирована к условиям данного предприятия (прежде всего, в части использования имеющихся организационных стандартов и правил).

Реализация рассмотренных мер стратегического планирования в каждой из организаций данного сектора и механизмов устойчивого развития предприятия общественного питания будет способствовать развитию

регионального рынка общественного питания Белгородской области и экономическому росту территории.

3.3. Развитие регионального рынка общественного питания на основе внедрения моделей расширения конкуренции

Роль государства в развитии региональных рынков общественного питания выражается в установлении целой системы стандартов и норм приготовления блюд. Речь в данном случае идет о санитарно-гигиенических нормах, позволяющих повысить качество пищи (свежесть продуктов, гигиеничность процесса приготовления и потребления блюд).

Такой государственный санитарно-гигиенический контроль создает определенные препятствия на пути развития именно малого бизнеса в сфере общественного питания. Указанные санитарно-гигиенические нормы и стандарты часто непреодолимы для вновь образуемого малого предприятия общепита. В то же время крупные предприятия общепита достаточно легко преодолевают данные барьеры, всячески подчеркивают хорошую гигиеническую обстановку на своих предприятиях и получают существенное конкурентное преимущество.

Рассмотрение конкурентных отношений в социально ориентированных отраслях связано с рядом факторов, изменяющих нормальную природу рыночных отношений. Деятельность определенных отраслей, в том числе отрасли общественного питания, позволяет решать ряд важных социальных задач как по выравниванию уровня жизни отдельных социальных групп населения, так и по равномерному комплексному развитию территорий. Достижению указанных социальных целей способствуют различные типы предприятий общественного питания, среди которых выделяются два основных.

Прежде всего, это предприятия общественного питания, решающие проблему создания равных условий для здорового образа жизни

подрастающего поколения, больных и нетрудоспособных граждан, а также социально дезадаптированных граждан, не имеющих постоянного места жительства и источников существования.

Вторая группа предприятий общественного питания способствует выполнению социальных задач опосредованно, являясь важным элементом реализации стратегии комплекса социально-экономического развития региона. К таким предприятиям, в частности, относятся те, которые содействуют развитию въездного туризма в регионе. Эти предприятия также выполняют четко выраженную социальную функцию, потому что развитие туризма создает важнейшие предпосылки для комплексного развития территории, наглядно усиливает мультипликативный эффект от деятельности всех предприятий туристско-гостиничной сферы, способствует занятости населения, а также содействует поддержанию или установлению благоприятной экологической обстановки в регионе. Для более успешной деятельности по регулированию рыночных отношений в социально ориентированных отраслях, важно учитывать тип конкуренции, существующий на отдельном сегменте. С нашей точки зрения, в сфере социально ориентированного общественного питания можно выделить ряд моделей конкурентных отношений (рис. 3.4).

Модель административной конкуренции характеризуется тем, что в качестве плательщиков за услуги предприятий общественного питания выступают не конечные потребители, а органы государственного и муниципального управления соответствующего уровня и отраслевой принадлежности. Данная модель в российских условиях формируется в тех случаях, когда предприятия общественного питания выделены в качестве самостоятельных, экономически независимых хозяйственных единиц из состава учебных заведений, медицинских стационаров, учреждений системы социального обеспечения. Необходимо заметить, что подобная практика не получила еще достаточно широкого распространения в Российской Федерации, и во многих из перечисленных типов учреждений социальной

сферы предприятия общественного питания являются всего лишь структурным подразделением.



Рис. 3.4. Модели расширения конкуренции на региональном рынке общественного питания

Однако и в тех случаях, когда предприятия общественного питания получают экономическую самостоятельность, достаточно часто складывается ситуация бесконкурентных рыночных отношений, поскольку выбор того или

иною предприятия общественного питания, которое будет удовлетворять потребности в питании конечных потребителей, производится либо администрацией вышеперечисленных организаций и учреждений, либо вышестоящими органами управления. При этом у руководителей данных организаций и учреждений отсутствует система отбора предприятий общественного питания, построенная на конкурентных отношениях. В рамках данной модели критерием конкурентных преимуществ служит не столько глубина и качество удовлетворения потребностей конечных потребителей, сколько соответствие качества предоставляемых услуг определенным нормативам питания и ценовые факторы. Кроме того, ряд конкурентных преимуществ лежит в области финансового механизма взаимодействия между плательщиками (администрацией организаций и учреждений или органами управления) и предприятиями общественного питания.

Модель искусственной конкуренции возникает в том случае, когда в качестве плательщика сохраняется орган управления теми или иными организациями и учреждениями социальной сферы. Однако данный орган осуществляет платежи не непосредственно производителю услуг, а путем выдачи определенных документов (талонов, ваучеров, карточек и т. п.) на получение питания соответствующим категориям потребителей основных услуг данных организаций и учреждений. Данная модель ориентирована на селективные формы предоставления бесплатного питания наиболее нуждающимся группам населения. Важнейшая особенность данной модели состоит в том, что основная масса потребителей получает услуги предприятий общественного питания на сугубо рыночной основе и только определенная часть потребителей расплачивается вышеупомянутыми финансовыми суррогатами. Однако возникновение реальной конкуренции и борьба за потребительские предпочтения между предприятиями общественного питания возможны в рамках данной модели лишь в тех случаях, когда на территории той или иной организации и учреждения

функционируют различные предприятия общественного питания. Подобного рода конкуренция часто связана с целым рядом субъективных, внеэкономических факторов. Более того, здесь часты проявления коррупционных отношений. Следует подчеркнуть, что во второй модели в отличие от первой отсутствует жесткое нормирование качества и структуры питания. Администрация и органы управления скорее берут на себя функции общего контроля над деятельностью сторонних предприятий общественного питания, в частности по таким параметрам, как содержание помещений, общий уровень санитарии и гигиены, широта и обновляемость ассортимента блюд, удобство часов работы и др. Однако перечисленные показатели не являются реальными конкурентными преимуществами, поскольку решения об открытии точки общепита того или иного предприятия принимаются априорно, обычно на основе конкурсного отбора, но еще чаще путем проведения прямых переговоров между владельцами предприятия общепита и администрацией организаций и учреждений социальной сферы.

Необходимо отметить еще один чрезвычайно важный аспект, связанный и с первой, и со второй моделями конкурентных отношений. Он заключается в том, что в качестве субъекта, принимающего решения о предпочтительности услуг того или иного предприятия общепита в первом случае целиком, а во втором случае частично выступают не конечные потребители, а органы управления или администрация, отвечающие за работу данной организации или учреждения. Разрыв между точками зрения, между мотивациями, безусловно, играет существенную роль в построении всей системы конкурентных отношений. Руководители предприятий общественного питания в этих условиях стремятся не опустить качество услуг ниже определенного уровня, но все свои усилия направляют на удовлетворение формальных и неформальных запросов лиц, принимающих решения о работе предприятия общественного питания, оценивающих его уровень и востребованность.

Третья модель конкурентных отношений - модель фандрейзинговой

конкуренции. Подобного рода конкуренция возникает между различными благотворительными организациями, предоставляющими услуги по обеспечению питанием социально уязвимых групп населения. Средства для предоставления бесплатного питания благотворительные организации получают путем фандрейзинга у различного рода коммерческих структур, благотворительных фондов и, реже, у государственных муниципальных органов управления.

В данной модели мы имеем дело с максимально упрощенными требованиями к качеству и ассортименту приготавливаемых блюд. Чаще всего такая система питания принимает форму благотворительных столовых, однако весьма распространены и передвижные пункты питания, особенно для лиц без определенного места жительства, беспризорных, беженцев, лиц, пострадавших от стихийных бедствий и т. д.

Вместе с тем именно постоянная необходимость поиска средств для предоставления бесплатного питания и относительная ограниченность числа потенциальных спонсоров и меценатов создают достаточно напряженные конкурентные отношения между различными благотворительными организациями. Потенциальный спонсор или меценат должен в каждом отдельном случае оценивать, насколько предлагаемое той или иной организацией бесплатное питание является социально эффективным, способствует решению проблем или создает благоприятный имидж спонсирующей организации.

Важно подчеркнуть, что при предоставлении таких услуг крайне слабо учитывается мнение конечных потребителей. Это связано не только с бесплатным характером питания, но и с менталитетом большинства уязвимых групп населения (хотя, конечно, возможны определенные исключения из данного правила). Отличие третьей модели от двух вышеописанных состоит в том, что в данном случае решение социальных проблем не является функцией плательщика - спонсора или мецената. Он делает это по различным мотивам, но сугубо на добровольной основе. Более

того, не он ищет те организации, которые могли бы предоставлять, например, услуги питания для социально уязвимых групп населения, а сами подобного рода организации ищут спонсоров и меценатов и стремятся завоевать их благорасположение. Подобное отличие принципиальным образом изменяет характер конкурентных отношений, выдвигая на первый план такие преимущества, как положительный имидж благотворительной организации, длительность и бесконфликтность ее функционирования, показатели эффективности работы по другим проблемам или в других странах и регионах, поддержка данной организации со стороны государственных или муниципальных органов управления, лидеров общественного мнения, религиозных или национальных общин.

Модель комплексобразующей конкуренции . Речь в данном случае идет о конкуренции, которая складывается между предприятиями общественного питания, входящими в территориально-социальные комплексы в рамках отдельных регионов, местностей, городов.

Следует отметить, что формирование территориального комплекса протекает в достаточной степени стихийно, однако органы управления заинтересованы в том, чтобы преодолевать непропорциональность развития отдельных подотраслей и территорий. Более того, именно с целью преодоления указанной диспропорции органы управления разрабатывают комплексные планы, уделяя особое внимание ускорению развития наиболее отсталых, депрессивных территорий, а также тех, где осуществляется реструктуризация или репозиционирование в рамках маркетинговой стратегии территории. В том случае, если именно туризм, по мнению органов власти, является той отраслью, которая позволяет придать новый импульс в подъеме экономики отсталой территории, возникает необходимость развития предприятий общественного питания как неотъемлемой части туристического комплекса.

Создавая условия для развития туризма, местные органы власти способствуют становлению потенциально перспективных, с их точки зрения,

предприятий общественного питания. Происходит это посредством предоставления определенных налоговых и арендных льгот, а также путем включения отдельных предприятий общественного питания в маркетинговые программы. Таким образом, на отдельных территориях, где происходит ускоренное развитие туристического комплекса, предприятия общественного питания, принимая участие в его формировании, попадают в относительно более выгодные условия. При этом возникает интересная коллизия конкурентных отношений. Она выражается в том, что предприятия общественного питания, входящие в тот или иной туристический комплекс, конкурируют с раз личными предприятиями и организациями и должны в этой связи иметь соответствующие конкурентные преимущества. Комплексообразующая конкуренция, являясь наиболее рыночной среди других моделей конкуренции в социально ориентированных системах общепита, тем не менее зависит и от административного выбора в пользу тех или иных предприятий общественного питания.

Сравнительный анализ изложенных моделей конкурентных отношений позволяет сделать вывод о том, что социально ориентированные предприятия общественного питания находятся в среде специфических конкурентных отношений, характеризующихся особенностями рынка услуг, субъектов конкурентных отношений и целевыми функциями деятельности предприятий данной отраслевой принадлежности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общественное питание является одной из главных социально-экономических составляющих уровня развития общества. Оно является крупной организационно-хозяйственной системой, главной задачей которой является удовлетворение жизненных потребностей населения.

В настоящее время развитие ресторанного бизнеса достигает высоких темпов. В частности, кафе всегда будут востребованы в обществе, т.к. это не только предприятие общественного питания, но и место для отдыха и приятного время препровождения. Анализ динамики развития структуры общественного питания Белгородской области показал, что в данном регионе растет количество ресторанов, кафе и баров. Наряду с положительными тенденциями в данной отрасли отмечаются и негативные процессы, такие как: ухудшение системы горячего питания в государственных и социальных учреждениях, сокращение системы лечебно-профилактического питания на предприятиях в сфере вредных условий труда и др.

Одной из главных целей большинства предприятий является проникновение на рынок и обеспечение увеличения доли рынка. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также разнообразие предоставляемых услуг.

Общественное питание является важным элементом в интегральной оценке социально-экономического развития общества в регионе. Региональный рынок общественного питания характеризуется высокой степенью дифференциации предлагаемого продукта и цен, чистой конкуренцией, высокой степенью локализации предприятий в силу неотделимости услуги от ее поставщика, что дает возможность предприятиям общественного питания формировать конкурентные преимущества,

позволяющие ограничить влияние конкурентов. В этих условиях деятельность предприятий общественного питания требует постоянного совершенствования и обновления.

Влияние внутренних и внешних факторов на деятельность предприятий общественного питания региона оценивается с помощью основных показателей рынка общественного питания. Основную массу материальных благ, которые используются для личных нужд, население получает через торговлю. Количественная и качественная характеристики товарной массы, которая переходит из сферы производства в сферу потребления, соответственно закону товарного оборота, находят свое отображение в показателях оборота общественного питания.

Проведен анализ товарного оборота на предприятиях общественного питания Белгородской области, который показал, что на территории области созданы благоприятные условия для дальнейшего развития системы общественного питания, что способствовало увеличению оборота общественного питания, повышению качества обслуживания, условий труда, росту производительности.

Оборот с каждым годом возрастает – рынок общественного питания развивается достаточно динамично. Основными факторами роста являются увеличение материальных доходов горожан и как следствие увеличение покупательской способности; изменение культуры питания, стиля жизни; появление продуктовых инноваций – новые виды напитков, блюд, изменение биохимического состава продуктов; технологические и технические инновации – автоматизация производства, отдельных операций в технологическом процессе позволяет экономить на затратах на живой труд, ускорить производственный процесс; снижение неопределенности и риска в бизнесе – постоянная и неотложная потребность человека в питании, а также в общении, соответствии требованиям моды и общества снижает уровень риска неликвидности товара.

Белгородскую область отличает высокие темпы роста экономики ВРП в

2012-2016 гг., область имеет развитое промышленное производство и сельское хозяйство со специализацией на производстве пищевых продуктов, добыче полезных ископаемых и металлургическом производстве. В 2012-2016 гг. в регионе обеспечивалось увеличение промышленного и сельскохозяйственного производства, объемов жилищного строительства, оборота розничной торговли и объема платных услуг населению, сохранялась стабильная ситуация на рынке труда, создавалась основа для повышения уровня и качества жизни населения области. Правительство области проводило активную политику по развитию экономики области, направленную на создание долговременных факторов экономического роста, диверсификацию и модернизацию производства, импортозамещение, наращивание конкурентных преимуществ области, стимулирование инновационной активности предприятий и организаций

Рынок общественного питания Белгородской области является важным структурным элементом социальной инфраструктуры региона, роль общественного питания достаточно значима и направлена на выполнение главной функции – создание комплекса условий для развития экономики региона и обеспечения нормальной жизнедеятельности человека. Кроме того, рынок общественного питания Белгородской области выполняет важные экономические и социальные функции, поддерживая высокий уровень жизни населения, обеспечивая занятость, развитие малого бизнеса и экономическое развитие области. Что обуславливает необходимость дальнейшего исследования анализа направлений и проблем развития рынка общественного питания Белгородской области.

Низкий уровень использования современных технологий обуславливает существенное отставание рынка общественного питания Белгородской области от сектора общественного питания развитых стран по уровню эффективности в 5 и более раз.

В целях решения этих проблем в Белгородской области необходимо: формирование новой нормативно правовой базы в сфере регулирования

потребительского рынка, разработка стратегии и программы развития общественного питания, отработка правоприменительных механизмов

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахмадеева О.А. Тенденции развития рынка общественного питания в России// Молодой ученый [Текст] / О.А. Ахмадеева, А.И. Идрисова – 2016. - № 8. – С. 95-99.
2. Абтюрина, М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебн. пособие [Текст]/ М. С. Абтюрина – М.: Издательство «Дело и сервис», 2013. –464 с.
3. Аврамова, Е. К. О проблеме формирования среднего класса в России [Текст] / Аврамова Е.К. // Вопросы экономики. 2014. - № 7. - С. 78-87.
4. Аграновский, Е. Д., Дмитриев Б. В. Основы проектирования и интерьер предприятий общественного питания [Текст]/ Е. Д. Аграновский // Учебник. – М.: Экономика, 2013. – 144 с.
5. Ануфриев, О. В. Отраслевые особенности предприятий общественного питания [Текст]/ О. В. Ануфриев // Вестник СамГУПС. – 2015. – № 4(10).
6. Алиев, В.Г. Основы эффективной экономики. Модели, закономерности перехода, механизмы реализации, рыночные особенности, практические результаты. [Текст] / Алиев В.Г. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2063. - 320 с.
7. Афанасьев, С. Т. Будущее общество [Текст] – М.: изд-во МГТУ им. Н.Э Баумана. 2015.- С. 51-67.
8. Бакштановский, В. И., Согомонов Ю. В. Профессиональная этика [Текст]/ Под ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова //- Ведомости. Вып. 14: Этнос среднего класса – Тюмень: НИИПЭ, – 2013. – 154 с.
9. Балабанов, И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. [Текст]: учебник 2-е изд. / И. Т. Балабанов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 249 с.

10. Балдин, К. В. Управление рисками: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления. [Текст] : учеб. пособие / К. В. Балдин, С. Н. Воробьев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 – 142 с.
11. Барановский В.А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений [Текст]/ В.А. Барановский. – Ростов н/Д: Феникс, 2014 – 350 с.
12. Бартенев, С.А. История экономических учений. [Текст]: учебное пособие / Бартенев С.А. – М.: Юристъ, 2014. - 453 с.
13. Богушева, В. И. Бары и рестораны: учебник [Текст]/ В. И. Богушева – Ростов н/Д: Феникс, 2016. –352 с.
14. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь. [Текст]: словарь / А. Б. Борисов – М. : Книжный мир, 2016. – 143 с.
15. Борисенко В.В. Наука и рыночные отношения в информационном обществе: социально-философский анализ [Текст]/ Борисенко В.В.; отв. ред.: А.М. Кулькин ; рец.: А.К. Субботин, А.И. Селиванов ; РАН ; Ин-т научной информации по общественным наукам. - М.: Наука, 2014. - 248 с.
16. Браймер, Р. А. Основы управления и индустрии гостеприимства [Текст]/ Р.А Браймер // Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 326 с.
17. Бродская, Т. Г. Макроэкономика [Текст] / Бродская Т.Г., Карпухин Н.В., А.В. Луссе А.В., М.: МЭСИ, - 2015. - 143 с.
18. Восколович, Н.А. Экономика платных услуг / Н.А. Восколович – М.: ЮНИТИ–Дана, 2014. – 399с.
19. Волкова, И. В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть [Текст] / И. В. Волкова. – М.: Флинта-Наука, 2013. –250 с.
20. Воронов, Е. В., Орлова А. И. Инновации в сфере услуг общественного питания [Текст]/ Е. В. Воронов, А. И. Орлова // Казанская наука. – Казань: Изд-во Казан-ский Издательский Дом – 2013. – № 4. – С. 75-77.

21. Гарнов А.П. Социально-экономические аспекты формирования общественного питания России/ А.П. Гарнов, С.И. Пугачева// М.: Наука, 2014. – 191 с.
22. Гатина, Л.А. Тенденции развития рынка общественного питания [Текст]/Л.А. Гатина, О.А. Ахмадеева//Молодой ученый. – 2016.-№7(111).- С.816-819.
23. Гаязов, З.Ф., Ельшин Л.А. О направлениях стратегического развития регионального рынка общественного питания РФ [Текст] /З.Ф. Гаязов. Л.А. Ельшин// Проблемы и перспективы современной науки. – 2016. –№12. – С.163-165.
24. Гудыма, А.В. Развитие рынка общественного питания в России [Текст]/ Воротилова О.А// Управление. Бизнес. Власть. – 2016. –№3. – С.68-73.
25. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики: учебник для ВУЗов [Текст]/ А. Г. Гранберг – М.: ГУ ВШЭ, 2017. – 495 с.
26. Греховодова, М. Н. Экономика торгового предприятия: учебное пособие [Текст]/ М. Н. Греховодов. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – С. 9.
27. Васильчук, Е.С. Анализ тенденций и прогнозирование развития рынка общественного питания Ивановской области [Текст] / Е.С. Васильчук// Наука и практика. – 2016.-№3.-С.25-31.
28. Дадалко, В.А. Мировая экономика [Текст]: учебник / Дадалко В.А. – Мн.:Ураджай., 2015. – 592 с.
29. Демченков, В.С., Милета, В.И. Системный анализ деятельности предприятий [Текст]/ В.С Демченков, В.И Милета. – М.: Финансы и статистика. – 2016. – 365с.
30. Дресвянников В.А. Построение системы управления знаниями на предприятии: Учебное пособие для студентов вузов [Текст]/ Дресвянников В.А.; Рец. В.Д. Дорофеев. - М.: Кнорус, 2014. - 344 с.
31. Емельянова Т.В. Экономика общественного питания: учебн. пособие [Текст]/ Т.В. Емельянова – М.: Бухгалтерский учет, 2013. – 208 с.

32. Ефимова О.П. Экономика общественного питания [Текст] / под ред. Н.И. Кабушкина. – Минск: Новое знание, 2014 –368 с.
33. Журавлева, Н. А. Финансово-экономическая безопасность транспортной инфраструктуры [Текст]/ Н. А. Журавлева// Российское предпринимательство. –2016. – № 6. – Вып. 2 (161). – С. 138- 141.
34. Зайцев, Н. Л. Краткий словарь экономиста [Текст] : словарь – 3-е изд. / Н. Л. Зайцев – М.: ИНФРА-М, 2014. – 176 с.
35. Зайцев, Л. Г., Соколова, М. И. Стратегический менеджмент [Текст] : учебник / Л. Г. Зайцев – М. : Юрист, 2015. – 89 с.
36. Кауричева, И. С. Экономический анализ [Текст]: учебник / И. С. Кауричева. – М. : Владос, 2014. – 248 с.
37. Кларк Джон. Неустойчивые государства: трансформация систем социального обеспечения [Текст]//Журнал исследований социальной политики. Том 1, вып. 1 – 2016.
38. Кондратьев, К. П. Организация производства на предприятиях общественного питания: учеб. пособие [Текст]/ К. П. Кондратьев // – Улан-Удэ: ВСГТУ. –2017.
39. Коротков Э.М. Менеджмент: учебник по направлению и спец. «Менеджмент» [Текст]/ Коротков Э.М. - М.: Юрайт, 2015. - 640 с.
40. Колосова В.А. Социальная безопасность как фактор стабильности современной России [Текст]//Реформирование государственной службы как стабилизирующий фактор становления гражданского общества в России. Саратов, 2015. - № 4. – С. 27-32.
41. Кругман, В.Н. Международная экономика. Теория и политика [Текст]: учебник / Колесов В. П. – пер. с англ – СПб.: Питер, 2017. – 801 с.
42. Кубина, Н.Е. Исследование проблем и перспектив развития регионального рынка общественного питания [Текст]/Н.Е. Кубина, Е.И. Наркун// Вопросы экономики и управления. – 2016. –№3(5). – С.107-109.

43. Кутаева Т.Н. Повышение эффективности услуг, предоставляемых организациями потребительской кооперации [Текст]/Т.Н. Кутаева – Автореф. дисс. канд. экон. наук – г. Княгино – 2014. – 22 с.
44. Кутаева Т.Н. Общественное питание в сфере потребительских услуг [Текст]/ Т.Н. Кутаева, Е.А. Кутаева// Вестник НГИЭИ – 2013. - № 3 (22) – С. 114-125.
45. Кузьмин, Б.В. Социальное прогнозирование развития России в XXI веке [Текст]: Учебное пособие по антикризисному управлению экономикой и обществом / Б.В. Кузьмин. М.: ПРИОР, 2013.- 144 с.
46. Кузнецова, Н. Р. Бедность в России: приоритетные направления решения проблемы [Текст] / Н. Кузнецова // Человек и труд. – 2014.- № 7. - С. 19-24.
47. Курьеров, В.Г. Прогноз развития экономики России [Текст] / В.Г. Курьеров // ЭКО. – 2014. - № 8. - С. 65-72.
48. Кучер Л.С. Организация обслуживания общественного питания [Текст]/ Л.С. Кучер, Л.М. Шкуратова - М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2013. - 544с.
49. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / В.Н. Лавриненко, Л.М. Путилова. М.: ВЗФЭИ, 2014. - 182 с.
50. Ламперт Х. Социальная рыночная экономика. Германский путь. [Текст] М., 2014 – 123 с.
51. Лившиц А.Я., Новиков А.В., Смирнягин Л.В. Региональная стратегия России [Текст] //Регион: экономика и социология. – 2014. – №3. – С. 55-58.
52. Максимова, М. А., Зыбин О. С. Развитие рынка предприятий общественного питания в Санкт-Петербурге в условиях повышенной конкуренции [Текст]/М. А. Максимова, О. С. Зыбин // Технико-технологические проблемы сервиса – 2013. – № 1 (15).

53. Малахова, Ю. В., Крылова Р. В. Повышение эффективности предприятий сферы услуг общественного питания [Текст]/ Ю. В. Малахова, Р. В. Крылова // Вестник КрасГАУ – 2014. – № 2.

54. Мордовченков, Н. В., Панина М. В. Повышение качества труда на предприятиях машиностроения (теория, опыт, практика): монография [Текст]/ Н. В. Мордовченков, М. В. Панина // . – Н. Новгород: ВГИПУ, 2015. –177 с.

55. Мордовченков, Н. В., Рыбаков Р. А. Методологические основы формирования инновационной инфраструктуры в экономике региона: монография [Текст]/ Н. В. Мордовченков, Р. А. Рыбаков // . – Н. Новгород, 2016. – 141 с.

56. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. [Текст] ВЦИОМ.- 2011, №4.

57. Мукожев А.М. Формирование эффективной модели управления сферой общественного питания региона [Текст]/ А.М. Мукожев// Техника и технология пищевых производств – 2014, № 3.

58. Мукожев А.М. Специфика организации и формирования показателей маркетинговой деятельности в сфере общественного питания [Текст]/ А.М. Мукожев, Ф.Х. Карданова, С.И. Балаева// Известия ВУЗов. Пищевая технология – 2015 - №5-6.

59. Мурашова, С. Ю. Роль и место общественного питания в современной системе хозяйствования [Текст]/ С. Ю. Мурашова //Успехи современного естествознания. – 2014. – № 7. – С. 103 –104.

60. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг [Текст]/ Н.В. Миронова// - СПб: Изд-во «Росмедиа», 2016.

61. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг [Текст]/М.А. Николаева// учебник – М.: Деловая литература, 2017 – с. 147-151.

62. Николаева Т.И. Организация общественного питания: резервы и оценка эффективности: учеб. пособие [Текст]/ Т.И. Николаева, З.О. Фадеева// Уральский экон. университет. – Екатеринбург, 2017-183 с.

63. Никуленкова, Т. Т., Маргелов В. Н. Проектирование предприятия общественного питания [Текст]/ Т. Т. Никуленкова, В. Н. Маргелов // – М.: Экономика, 1987.
64. Орлова, А. И. Развитие конкуренции среди предприятий общественного питания на территории Нижегородской области [Текст]/ А. И. Орлова // Актуальные проблемы экономики и права. – Казань, 2013. – № 4.
65. Орлова, А.И. Модель развития отдельного сегмента рынка общественного питания [Текст]/А.И. Орлова, В.А. Сидякова//Экономика и предпринимательство. – 2016. –№2–2(67-2). – С.956-962.
66. Протасова Л.Г. Анализ рынка и классификация предприятий общественного питания [Текст]/ Л.Г. Протасова // Управленец. - 2013. - №5. - С. 55-57
67. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст]/ Л.А. Радченко. - Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 352 с.
68. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш. Современный экономический словарь [Текст]/ Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский // – М.: ИНФРА-М., Издание 2-е, 1999. – 479 с.
69. Родионова, Н. С. Ресторанное дело – современное состояние и тенденции развития: монография [Текст]/ Н. С. Родионова, Е. В. Субботина //.– Воронеж, 2015. – 226 с.
70. Савицкая, Г. В. Экономический анализ [Текст] : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 8-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2015. – 201 с.
71. Салин, В. Н., Шпаковская Е. П. Социально-экономическая статистика: учебник [Текст]/ В. Н. Салин, Е. П. Шпаковская //.– М.: Юристъ, 2014. – 461 с.
72. Сарайкина С.В. К оценке категории «качество жизни» как критерия уровня социально-экономического развития региона [Текст]//География и региональная политика. Матер.межд.науч.конф,- Смоленск, 2013.

73. Саксельцева Л.Я. Регион как социальная система и система жизнеобеспечения населения. [Текст]// Регион: социально-экономический, этнографический, культурный феномен России. Саратов, 2013.
74. Сероштан, М. В. Исследование конкурентоспособности потребительской кооперации России: монография [Текст]/ М. В. Сероштан. – Белгород: кооперативное образование, 1999. – 309 с.
75. Смагина И.Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании [Текст]/ И.Н. Смагина, Д.А. Смагин// М.: Эксмо, 2015 – 336 с.
76. Смирнова И. Р. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст]/ И.Р. Смирнова, А.Д. Ефимов, Л.А. Толстова, Л.В. Козловская - СПб.: Троицкий мост, 2013. - 232 с.
77. Сурин, А. В., Молчанова О. П. Инновационный менеджмент: учебник [Текст]/ А. В. Сурин, О. П. Молчанова //– М.: ИНФРА-М, 2009. – 368 с.
78. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность в сфере обращения [Текст]/ И. П Синяева //– Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 623 с.
79. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] / Р. А Фатхутдинов //Учебное пособие: - М.: Изд-во Эксмо, 2014. – 544 с.
80. Фридман А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества [Текст]/ А. М. Фридман //.– М.: Дашков и Ко, 2016. – 626 с.
81. Хаксевер, К., Редер Б., Рассел Р.С., Мердик Р. Г. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. [Текст]/Пер. с англ. Под ред. В. В. Кулибановой // – СПб.: Питер, 2013.
82. Чернов, Г. Е. Управление системой общественного питания [Текст]/ Г. Е. Чернов //.– СПб.: СПбГУЭФ, 2013.

83. Экономика отрасли: торговля и общественное питание: учебн. пособие [Текст]/Е.А. Карпенко и др. – М.: Альфа; ИНФРА-М, 2015. – 224 с.

84. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебн. пособие [Текст]/под ред. Т.И. Николаевой и Н.Р. Егоровой – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2016 – 400 с.

85. Белгородская область. Департамент экономического развития. Доклад «О состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров и услуг Белгородской области по итогам 2015 года» [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.belgorod.fas.gov.ru>

86. Белгородская область в цифрах 2016. Краткий статистический сборник - Территориальный орган Белгородстат [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.belg.gks.ru>.

87. ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://standartgost.ru/g/ГОСТ_Р_50762-95

88. ГОСТ Р 50762-2007 Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания [Электронный ресурс]. - Режим доступа:http://ohranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/53/53394/index.php

89. ГОСТ Р 50647-2010 Общественное питание. Термины и определения. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bestpravo.ru/rossijskoje/ar-praktika/k2v.htm>

90. Иванов А.А. Общественное питание в России. Современное состояние. Информационный сборник статистических и аналитических материалов/ под ред. д.м.н., проф. Беляева Е.Н. – М. – ФЦГСЭН, 2004 – 24 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://xreferat.com/46/904-1-klassifikaciya-predpriyatiy-obshestvennogo...>

91. Классификация предприятий общественного питания [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://uchil.net/?cm=35779>

92. Ланина Е. А. Оценка развития сферы общественного питания Белгородской области // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 10(25). [Электронный ресурс]-Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/10\(25\)](http://sibac.info/archive/economy/10(25))

93. Предприятие общественного питания как экономическая единица [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.pitportal.ru/director/10895.html>

94. Проект постановления правительства Белгородской области «Об утверждении долгосрочной целевой программы «развитие торговли и общественного питания на территории Белгородской области на 2012-2016 годы»» [Электронный ресурс]-Режим доступа: <http://www.old.belregion.ru>

95. Федорова А.С, Пашкова В.А. Анализ структуры рынка общественного питания// Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(38) [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/1\(38\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1(38).pdf)

96. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Классы баров и ресторанов и их характеристики

Класс	Характерные особенности класса	
	Для ресторанов	Для баров
Класс люкс	<ul style="list-style-type: none"> - Изысканность интерьера, - высокий уровень комфортности, - широкий спектр услуг, - широкий ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий 	Широкий выбор фирменных и заказных коктейлей и напитков
Высший класс	<ul style="list-style-type: none"> - Оригинальность интерьера, - возможен выбор услуг, - разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных, заказных и фирменных блюд и изделий 	Широкий выбор фирменных и заказных коктейлей и напитков
Первый класс	<ul style="list-style-type: none"> - Гармоничность, комфортность помещения, - выбор услуг, - широкий ассортимент фирменных блюд и изделий, а также сложных в приготовлении напитков 	Набор напитков, коктейлей несложного приготовления

Приложение 2

Основные показатели экономического и социального развития
Белгородской области за 2016 год

по состоянию на 25 января 2017 года

Показатели	Единица измерения	Отчет за 2016 год	Справочно: отчет за январь-ноябрь 2016 года
Добывающие, обрабатывающие производства и производство электроэнергии, газа и воды			
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами	млрд руб.	684,8	617,7
в % к соответствующему периоду 2015 года в действующих ценах	%	106,1	104,9
Индекс промышленного производства (в % к соответствующему периоду 2015 года в сопоставимых ценах)	%	104,7	104,0
в том числе по видам экономической деятельности:			
Добыча полезных ископаемых	%	102,1	102,2
Обрабатывающие производства	%	107,5	106,7
из них:			
Металлургическое производство и производство готовых металлических изделий	%	101,0	98,5
Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	%	107,6	107,0
Производство прочих неметаллических минеральных продуктов	%	106,9	105,0
Производство машин и оборудования	%	119,7	124,1
Производство транспортных средств и оборудования	%	106,6	103,7
Химическое производство	%	133,5	136,4
Производство резиновых и пластмассовых изделий	%	115,1	117,7
Целлюлозно-бумажное производство, издательская и полиграфическая деятельность	%	111,2	107,9
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	%	94,9	92,8
Производство продукции в натуральном выражении			
Концентрат железорудный	тыс. тонн	39 600,9	36 276,2
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	102,7	103,0
Сталь	тыс. тонн	3 601,0	3 287,9
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	103,1	103,2
Свинина, включая субпродукты	тыс. тонн	574,0	519,4

Показатели	Единица измерения	Отчет за 2016 год	Справочно: отчет за январь-ноябрь 2016 года
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	101,6	100,2
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы	тыс. тонн	642,8	585,9

Продолжение прил. 2

в % к соответствующему периоду 2015 года	%	93,2	92,8
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	тыс. тонн	301,6	273,0
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	107,4	106,7
Масла растительные нерафинированные	тыс. тонн	435,3	391,0
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	115,1	115,1
Комбикорма	тыс. тонн	4 557,3	4 158,3
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	101,1	100,9
Сельское хозяйство (все категории хозяйств)			
Выпуск продукции сельского хозяйства	млрд руб.		210,7
в % к соответствующему периоду 2015 года в сопоставимых ценах	%		103,9
Производство основных видов животноводческой продукции (все категории хозяйств):			
Скот и птица (в живом весе)	тыс. тонн	1 634,0	1 486,5
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	100,9	100,4
в том числе:			
птица	тыс. тонн	806,8	735,7
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	97,1	96,9
свиньи	тыс. тонн	787,4	715,2
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	105,1	104,2
Молоко	тыс. тонн	542,4	495,6
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	102,0	101,3
Яйца	млн шт.	1 583,0	1 447,9
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	107,1	107,2
Строительство			
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство»	млрд руб.	54,6	48,6
в % к соответствующему периоду 2015 года в сопоставимых ценах	%	87,5	84,7
Ввод общей площади жилых домов	тыс. кв. м	1 350,3	1 201,0
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	86,8	91,2
в том числе: населением за счет собственных и заемных средств	тыс. кв. м	1 140,3	1 026,0
в % к соответствующему периоду 2015 года	%	91,1	94,5
Сфера услуг			
Оборот розничной торговли	млрд руб.	298,7	271,8
в % к соответствующему периоду 2015 года в сопоставимых ценах	%	101,7	102,3
Оборот общественного питания	млрд руб.	7,3	6,7
в % к соответствующему периоду 2015 года в сопоставимых ценах	%	100,2	101,4
Объем платных услуг населению	млрд руб.	77,8	70,5
в % к соответствующему периоду 2015 года в сопоставимых ценах	%	100,1	100,2

Продолжение прил. 2

Индексы цен и тарифов			
Сводный индекс потребительских цен			
отчетный месяц в % к предыдущему месяцу	%	100,4	100,3
отчетный месяц 2016 года в % к декабрю 2015 года	%	104,4	103,9
Индекс потребительских цен на продовольственные товары			
отчетный месяц в % к предыдущему месяцу	%	100,8	100,4
отчетный месяц 2016 года в % к декабрю 2015 года	%	104,4	103,6
Индекс потребительских цен на непродовольственные товары			
отчетный месяц в % к предыдущему месяцу	%	100,2	100,3
отчетный месяц 2016 года в % к декабрю 2015 года	%	104,7	104,5
Индекс потребительских цен на платные услуги			
отчетный месяц в % к предыдущему месяцу	%	100,2	100,1
отчетный месяц 2016 года в % к декабрю 2015 года	%	103,4	103,3
Уровень жизни			
Денежные доходы в расчете на душу населения	руб.		28 753,3
в % к соответствующему периоду 2015 года	%		105,6
Реальные денежные доходы населения в % к соответствующему периоду 2015 года	%		100,1
Средняя номинальная начисленная заработная плата работников организаций	руб.		26 367,9
в % к соответствующему периоду 2015 года	%		105,8
Просроченная задолженность по заработной плате (по данным, полученным от организаций, кроме субъектов малого предпринимательства) на конец отчетного периода	млн руб.	10,6	10,8
в том числе из-за несвоевременного получения денежных средств из бюджетов всех уровней	млн руб.	-	-
Уровень зарегистрированных безработных в % к численности экономически активного населения (на конец отчетного периода)	%	0,69	0,66
Демографическая ситуация			
Число родившихся	человек		15 895
Коэффициент рождаемости	на 1000 человек населения		11,2
Число умерших	человек		19 748
Коэффициент смертности	на 1000 человек населения		13,9
Естественная убыль населения	человек		-3 853
Коэффициент естественной убыли населения	на 1000 человек населения		-2,7
Миграционный прирост	человек		6 666
Коэффициент миграции населения	на 1000 человек населения		4,7

Приложение 3

Основные показатели деятельности организаций общественного питания Белгородской области в 2005, 2015 и 2016 гг.

	Деятельность ресторанов и кафе			Деятельность баров			Деятельность столовых при организациях и учреждениях и поставка продукции общественного питания		
	2005	2015	2016	2005	2015	2016	2005	2015	2016
Число организаций (на конец года)	152	366	395	11	43	48	21	44	48
Среднегодовая численность работников, человек	1264	4437	3805	85	166	139	3182	2420	2346
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников, руб	3638	16050	16597	7328	9333	9455	4119	16581	18236
Оборот (в фактически действовавших ценах), млн. руб.	273,4	2380,7	2367,8	52,9	113,7	196,8	350,5	1030,3	1077,7
Инвестиции в основной капитал(в фактически действовавших ценах),млн. руб.	11,9	70,9	-	0,1	-	-	0,6	5,3	3,4
Валовая прибыль, млн. руб.	-	-	-	-	-	-	70,4	264,2	311,1
Коммерческие и управленческие расходы, млн. руб.	-	-	-	-	-	-	70,2	251,8	297,8