

УДК 338.439:642.5(470.325)

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Вишневецкая Е.В., Климова Т.Б., Семченко И.В., Болтенко Ю.А.

*ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»,
Белгород, e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru*

Сферу общественного питания можно отнести к наиболее привлекательной отрасли для предпринимательской деятельности, что обусловлено быстрой оборачиваемостью капитала, а также достаточно высокой рентабельностью и особенностями потребности, которую она удовлетворяет, что вызывает увеличение конкуренции между предприятиями общественного питания. Устойчивое развитие индустрии общественного питания возможно в условиях совершенствования деятельности предприятий питания, внедрения новых форматов предприятий, а также необходимо системное изучение спроса на продукцию и услуги общественного питания. Начальной точкой в организации обслуживания на предприятиях общественного питания является исследование потенциального спроса на определенные продукты и услуги. Рынок общественного питания является частью потребительского рынка региона и зависит от потребителей, их покупательной способности и выбора, и, соответственно, предприятия общественного питания должны создавать возможности для полноценного и своевременного удовлетворения спроса жителей региона на качество и безопасность услуг общественного питания и доступность на всей территории региона. Низкоэффективное развитие отрасли приведет к снижению качества жизни населения Белгородской области. Конкурентные преимущества предприятий питания базируются на дифференциации, ценовом лидерстве, фокусировке на определенной нише рынка, но с определенными особенностями, характерными именно для этой сферы. Одним из современных и актуальных направлений развития сервисных технологий на рынке общественного питания в настоящее время является сервис доставки готовой еды на дом.

Ключевые слова: общественное питание, предприятия питания, оборот общественного питания

THE RELEVANT DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE INDUSTRY OF PUBLIC CATERING OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE BELGOROD REGION)

Vishnevskaya E.V., Klimova T.B., Semchenko I.V., Boltenko Yu.A.

Belgorod State National Research University, Belgorod, e-mail: vishnevskaya@bsu.edu.ru

The sphere of public catering can be carried to the most attractive branch for business activity that is caused by speed of turnover of the capital and also rather high profitability and features of requirement which satisfies that causes increase in the competition between catering establishments. Sustainable development of the industry of public catering is possible in the conditions of improvement of activity of the enterprises of food, introduction of new formats of the enterprises and also system studying of demand for production and services of public catering is necessary. The initial point in the organization of service at catering establishments is the research of potential demand for the defined productions and services. The market of public catering is a part of the consumer market of the region and is in dependence depends on consumers, their purchasing power and the choice, and, respectively, catering establishments have to create opportunities for full-fledged and timely satisfaction of demand of inhabitants of the region for quality and safety of services of public catering, and availability in all territory of the region. Low effective development of branch will lead to decline in quality of life of the population of the Belgorod region. Competitive advantages of the enterprises of food are based on differentiation, price leadership, focusing on a certain niche of the market, but with the certain features characteristic of this sphere. One of the modern and relevant directions of development of service technologies in the market of public catering is service of delivery of ready food to the house now.

Keywords: public catering, enterprises of food, turnover of public catering

В условиях активного развития сферы услуг важное значение приобретает сфера услуг общественного питания. Общественное питание можно отнести к наиболее привлекательной для предпринимателей отрасли, что вызвано быстрой оборачиваемостью капитала, а также относительно высокой рентабельностью; данные обстоятельства обуславливают увеличение конкуренции между субъектами рынка общественного питания.

Рынок услуг общественного питания обладает высокой адаптационной способностью. Отметим, что финансово-экономи-

ческая ситуация в 1998 и 2008 гг. повлияла на появление актуальных типов заведений, на рост качества услуг питания. Динамика развития рынка питания способствует внедрению и реализации новых инновационных технологий в деятельности предприятий общественного питания.

Индустрия общественного питания Белгородской области и ее развитие находится в зависимости от рыночной политики субъектов данной отрасли. Трансформация рынка общественного питания в течение последнего времени позволила ему вступить на новый этап развития, который связан с рас-

пространением сервисных технологий и популяризацией концепции здоровой пищи. В современном мире пища является не только одной из базовых потребностей человека, но также служит важнейшей составляющей любой этнической культуры, источником изучения истории народа и механизмом трансляции культурного наследия. В большинстве стран мира предприятия питания, обладающие самостоятельной культурной, исторической ценностью, являются частью имиджа города и страны [1, с. 84]. Конкурентные преимущества предприятий питания базируются на дифференциации, ценовом лидерстве, фокусировке на определенной нише рынка, но с определенными особенностями, характерными именно для этой сферы.

Цель – это исследование организационно-экономических аспектов развития индустрии общественного питания региона. С целью обеспечения устойчивого развития отрасли появляется потребность усовершенствовать деятельность предприятий питания, внедрять новые форматы предприятий, системно изучать спрос на продукцию и услуги общественного питания.

Материалы и методы исследования

В качестве исходного материала использовались официальные статистические данные, характеризующие развитие рынка общественного питания в Российской Федерации и Белгородской области, аналитические отчеты исследований о покупательских предпочтениях на рынке общественного питания и тенденциях развития рынка здорового питания. В качестве методики исследования применялся теоретический и сравнительный анализ.

Рынок общественного питания постоянно меняется. По мнению аналитиков, вектор развития сферы общественного питания подтверждают следующие факторы: динамичный рост рынка, распространение новых форматов и концептуальных вариантов предприятий, качественно новый уровень ведения бизнеса с использованием инновационного оборудования и технологий. Необходимо при этом отметить, что сфера общественного питания в Белгородской области развивается. Одновременно характерно снижение покупательной способности населения и рост конкуренции. В данных условиях маркетинговые исследования приобретают особое значение, так как позволяют получить первичную информацию о состоянии спроса и предложения, конкуренции, ценовой политике и др. процессах и явлениях на рынке общественного питания [2].

Результаты исследования и их обсуждение

В соответствии с целью исследования был проведен анализ статистических данных рынка общественного питания Белгородской области, изучена динамика спроса на продукцию и услуги общественного питания, а также проанализированы покупательские предпочтения. Проведен-

ная оценка функционирования сферы общественного питания Белгородской области представлена на рис. 1–3. На рис. 1 изображена структура рынка общественного питания Белгородской области в соответствии с долей каждого типа предприятия в 2017 г.

Как следует из рис. 1, предприятия различного типа сильно отличаются долями рынка общественного питания [3, с. 80]. Преобладающее большинство – это столовые при предприятиях и школьных учреждениях – 36%, или 739 предприятий в Белгородской области, далее идут по количеству кафе – 25%, или 505 предприятий, на третьем месте – рестораны – 7%, бары – 6%, закусочные – 6% [4].

В последние годы происходят изменения на рынке общественного питания г. Белгорода – открываются новые кафе и рестораны, набирают популярность кофейни. По данным статистики, объемы оборота заведений общественного питания Белгородской области увеличились за 2017 г. на 500 млн руб., однако индекс физического объема оказания услуг уменьшился при этом на 3% [5, с. 10]. Также наблюдаем снижение среднего чека, размер которого был в диапазоне 900–950 руб. в 2013–2014 гг., в 2017 г. – 650, на сегодня – 450–550 руб. [4]. Происходит перераспределение потоков посетителей между предприятиями общественного питания, относящимися к разным ценовым категориям. Посетители перемещаются в более бюджетный сегмент, основная причина кроется в росте предложения [6, с. 292].

Рынок общественного питания Белгородской области показывает уверенные темпы роста. В течение 2010–2016 гг. оборот общественного питания области в фактически действующих ценах вырос с 3841,4 до 7288,09 млн руб., или рост составил 189,72% (рис. 2).

Оборот общественного питания в действующих ценах за анализируемый период увеличился. Наиболее высокие темпы роста оборота общественного питания области были в 2012 г. по сравнению с предыдущим годом (122,5%). Отметим, что в 2014 г. рост оборота общественного питания в сопоставимых ценах выше роста в действующих ценах, соответственно 107,4 и 105,3%, что свидетельствует о снижении стоимости продукции общественного питания. Однако в последующие годы ситуация меняется – оборот общественного питания увеличивается большими темпами, чем прирост в сопоставимых ценах. В 2015 г. оборот общественного питания увеличился на 8,46%, в сопоставимых ценах уменьшился на 2,2%, в 2016 г. – 7% и 1,9% соответственно [4].

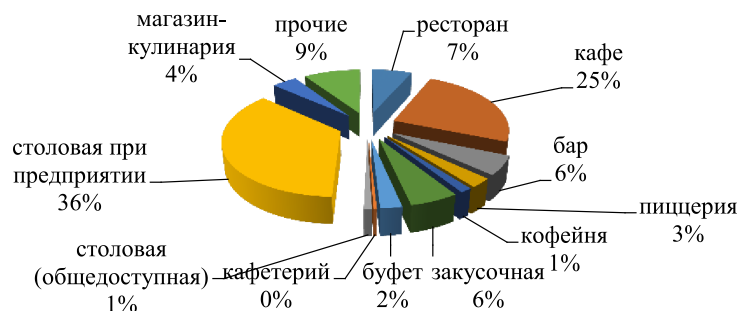


Рис. 1. Структура рынка общественного питания Белгородской области в 2017 г.

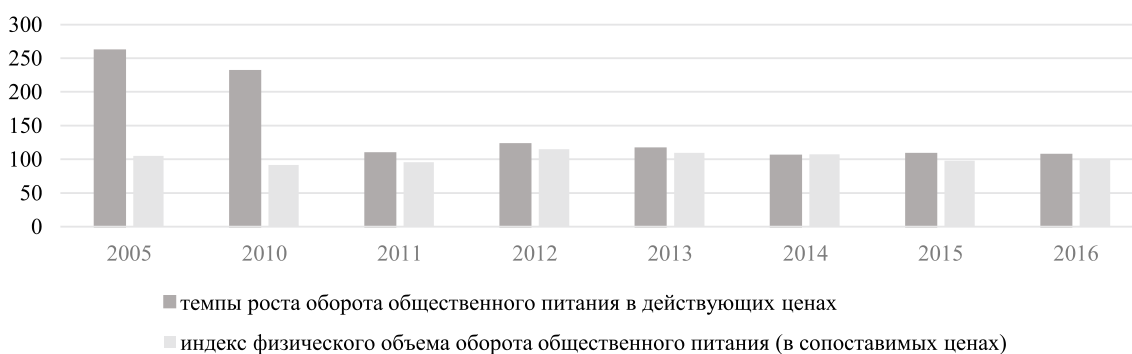


Рис. 2. Динамика рынка общественного питания Белгородской области



Рис. 3. Динамика доходов населения и рынка общественного питания в Белгородской области

Сезонность, характерная для рынка общественного питания России, также характерна и для Белгородской области: с сентября и до конца года наблюдается увеличение значений оборота, наименьшие обороты показательны для первого квартала года. Данные сезонные колебания обусловлены влиянием различных факторов, основными из которых можно назвать доходы населения и их покупательскую способность [7, с. 140].

В структуре оборота общественного питания Белгородской области преобладают малые предприятия, а также происходит увеличение количества индивидуальных предпринимателей. В течение 2010–2015 гг. оборот общественного питания на душу населения вырос с 2,5 тыс. руб. в 2010 г. до 4,4 тыс. руб. в 2015 г. Рост составил 1 890 руб. (75,39%), в 2015 г. к соответствующему периоду 2014 г. – 108,25% (рис. 3).

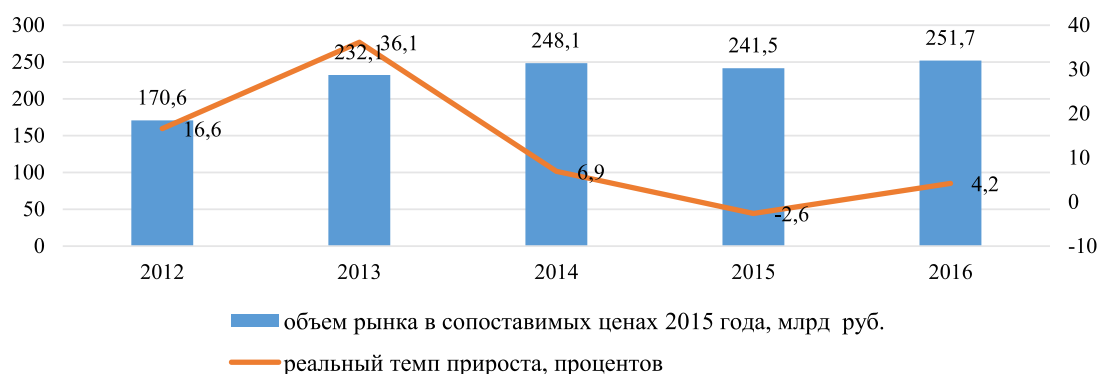


Рис. 4. Динамика развития российского рынка доставки готовой еды в 2012–2016 гг.

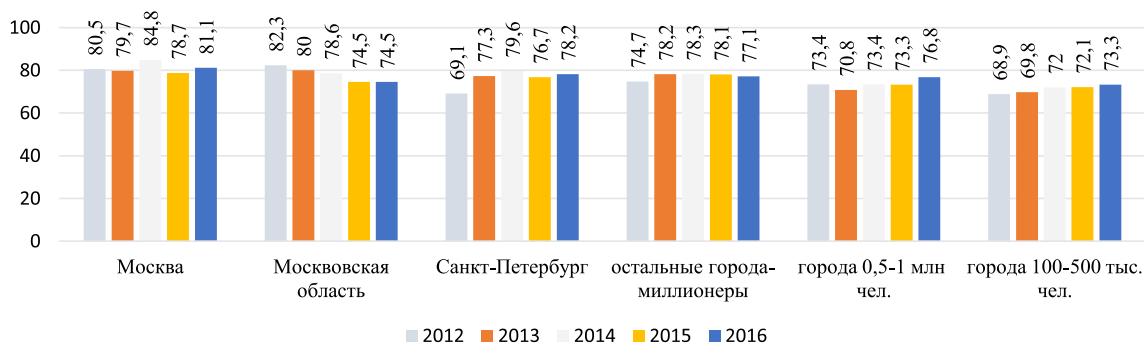


Рис. 5. Пользователи служб доставки готовой еды по регионам проживания

Необходимо обратить внимание, что рост денежных доходов населения не всегда влечет соответствующий рост оборота общественного питания на душу населения. За анализируемый период оба показателя демонстрируют рост [8, с. 130].

В результате проведенного исследования выявлены ключевые недостатки в деятельности предприятия: низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия; отсутствие новинок производственной базы; неразвитость комплекса маркетинга; неэффективное использование производственного потенциала предприятия.

Для решения обнаруженных проблем могут быть предложены мероприятия по следующим функциональным направлениям: улучшение сервиса; совершенствование технологии производства; разработка мероприятий по материальному и нематериальному стимулированию работников; увеличение ассортимента, добавление сопутствующих товаров и услуг позволит увеличить прибыль [9, 10].

Повышению конкурентоспособности предприятий общественного питания будет способствовать развитие сервисных технологий. Одним из современных и ак-

туальных направлений развития сервисных технологий на рынке общественного питания в настоящее время является сервис доставки готовой еды на дом. В России этот рынок развивался более быстрыми темпами за счет эффекта низкой базы.

В России сервисы по доставке еды стали развиваться гораздо позднее, чем в развитых странах мира. Во-первых, роль играет специфика российского рынка. Например, в Британии, где традиция заказа еды на дом или в офис формировалась десятилетиями, сервис заказа и доставки Just Eat имеет капитализацию около 3,5 млрд долл. [11]. У сервиса Yemeksepeti, который работает в Турции, капитализация в районе 1,8 млрд долл. В постсоветской Венгрии, где живут всего 10 млн человек, лидер рынка доставляет 10 000 заказов в день.

Активное развитие сегмента доставки готовой еды на работу и домой в России пришлось на 2013 г., уже в 2014 г. рост был существенно спокойнее (рис. 4).

Говоря о причинах устойчивости сегмента в кризис, нужно отметить одну важную вещь – сегмент доставки наряду с различными интернет-сервисами в значительной степени составляют классические ресторанные сети (в Москве 46%, а в Санкт-Петербурге

15,5% сетевых ресторанных проектов предоставляют сервис по доставке готовых блюд). Классические сети в кризисный момент сделали все для удержания и привлечения аудитории: от 30% скидок на заказ еды на дом до предоставления бонусов на повторные покупки и прочих типичных форм мотивации и программ лояльности. Кроме того, участники рынка отмечают такую деталь, как переход в менее дорогие сегменты потребителей из более дорогих.

Наибольшие доли клиентов служб доставки сегодня наблюдаются в крупнейших российских городах-миллионерах, включая Московскую область и Санкт-Петербург, где опыт заказа готовой еды на работу или домой в период с мая 2015 г. по май 2016 г. имели порядка 75–79% опрошенных, а в Москве этот показатель вырос до 81,4% (рис. 5).

Но стабильно растет также число покупателей готовой еды, проживающих в относительно небольших российских городах с численностью населения от 100 тыс. до 500 тыс. человек. И, по мнению аналитиков, вектор развития рынка доставки в ближайшие четыре-пять лет сместится как раз в регионы, которые станут драйвером роста этого сегмента. В более близкой перспективе наряду со столицами надо наблюдать за рынком доставки в крупнейших городах России – Екатеринбурге, Симферополе, Нижнем Новгороде, Уфе, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Красноярске.

При организации сервиса по доставке еды для эффективных продаж необходимо: создание собственного сайта и мобильного приложения; использование программы лояльности (дисконтные карты, скидки, акции, бонусы и т.д.); разработка фирменного стиля, красивое оформление упаковки; широкий ассортимент блюд; предоставление более полной информации о товаре (к примеру, энергетическая ценность продукта). Основными преимуществами запуска сервиса по доставке еды в г. Белгороде являются: уникальность, подобные единые сервисы существуют только в больших городах с высоким уровнем спроса; низкая конкуренция; отсутствие конъюнктурных и низкие финансовые риски.

Существует несколько вариантов организации сервиса по доставке еды: организация доставки готовой еды на уже функционирующем предприятии; организация бизнеса на производстве готовых к употреблению блюд с их последующей доставкой; организация посреднических услуг между заведениями общественного питания и клиентами. Если служба доставки работает со многими заведениями города, клиент одновременно получает возможность заказать блюда из нескольких ресторанов.

Заключение

В соответствии с целью исследования был проведен анализ статистических данных рынка общественного питания Белгородской области, изучена динамика спроса на продукцию и услуги общественного питания, а также проанализированы покупательские предпочтения. В последние годы происходят изменения на рынке общественного питания г. Белгорода – открываются новые кафе и рестораны, набирают популярность кофейни. Происходит перераспределение потоков посетителей между предприятиями общественного питания, относящимися к разным ценовым категориям. Посетители перемещаются в более бюджетный сегмент, основная причина кроется в росте предложения. Повышению конкурентоспособности предприятий общественного питания будет способствовать развитие сервисных технологий. Одним из современных и актуальных направлений развития сервисных технологий на рынке общественного питания в настоящее время является сервис доставки готовой еды на дом.

Список литературы

1. Антонова В.А. Систематизация факторов развития ресторанного бизнеса в особых экономических условиях // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2017. Т. 3. № 3. С. 83–90.
2. Rodgers S. Food service research: An integrated approach // International Journal of Hospitality Management. June 2011. Vol. 30. Issue 2. P. 477–483.
3. Исаенко А.В., Чурсина Е.В. Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 4 (52). С. 78–85.
4. Об обороте общественного питания Белгородской области // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области. URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources/d03b69004c555984b605be052efb10e3/0515-17-12-2.htm (дата обращения: 05.09.2018).
5. Вишневецкая Е.В., Лебедев О.С. Повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания Белгородской области // Гуманитарный научный журнал. 2018. № 1–1. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_35154352_56915414.pdf (дата обращения: 05.09.2018).
6. Клименко А.А. Влияние бренда предприятия общественного питания на удовлетворенность и лояльность потребителей в контексте теории «ценности клиента» // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 3 (51). С. 291–297.
7. Тедеева Р.А., Ковалев А.Н. Оценка влияния отдельных факторов на результаты функционирования рынка общественного питания Белгородской области // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 4 (60). С. 136–146.
8. Семченко И.В., Беляева И. Тренды развития предприятий питания // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VII Международной Интернет-конференции. 2018. С. 128–132.
9. Кулькушева А.А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях // Молодой ученый. 2016. № 27. С. 433–436.
10. Теплов В.И. Теоретическое обоснование ценностной модели развития потребительской лояльности к предприятию общественного питания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 4 (52). С. 5–21.
11. Bolhuis D.P., Forde C.G., Cheng Y. Slow Food: Sustained Impact of Harder Foods on the Reduction in Energy Intake over the Course of the Day // PLOS ONE. April 2014. Vol. 9. DOI: [org/10.1371/journal.pone.0093370](http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0093370).