

3. Институциональное обеспечение развития сферы туризма в украино-польском трансграничном регионе. Аналитическая записка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua/articles/245/>.

4. Программа развития туризма и рекреации во Львовской области на 2011–2013 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.oblrada.lviv.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78&Itemid=48](http://www.oblrada.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=48).

5. Региональная программа международного и трансграничного сотрудничества, европейской интеграции на 2012-2014 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.oblrada.lviv.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78&Itemid=48](http://www.oblrada.lviv.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=48).

6. Развитие трансграничного сотрудничества с новыми государствами-членами ЕС: метод. рек. / авт. кол.: В.М. Кривцова (рук.), О.М. Овчар, О.А. Остапенко и др. – К.: НАГУ, 2009. – 40 с.

7. Стратегия развития Львовщины до 2015 года, утверждена решением сессии областного совета от 13 марта 2007 г. №193 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [loda.gov.ua/wp-content/uploads/2012/09/Strategija-0701-23-zatw.do](http://loda.gov.ua/wp-content/uploads/2012/09/Strategija-0701-23-zatw.do).

8. Статистика туризма Львовской области в 2012 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2013/r150913\\_118.pdf](http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/press/2013/r150913_118.pdf)

9. Туристическая деятельность в Украине в 2008 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publpos\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publpos_u.htm)

10. Туристическая деятельность в Украине в 2010 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publposl\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publposl_u.htm).

11. Туристическая деятельность в Украине в 2012 году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publposl\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publposl_u.htm).

12. Туристическая карта Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourism.gov.ua/ua/25065/>

13. Туристические потоки во Львовской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/inf\\_2009.php?vid=1&code=24&show=1&show1=1](http://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/inf_2009.php?vid=1&code=24&show=1&show1=1).

## **СОЗДАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

*Н. И. Мячикова*, канд. техн. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

*И. Г. Мовчан* (НИУ «БелГУ», г.Белгород)

*В статье анализируются основные показатели развития предприятий общественного питания как одной из составляющих индустрии гостеприимства. Уделено внимание основным тенденциям в развитии предприятий общественного питания в настоящее время и, в том числе, в Белгородской области.*

*Ключевые слова: предприятие общественного питания, индустрия гостеприимства, концепция.*

Сфера общественного питания с каждым годом играет все большую роль, как в жизни современного общества, так и отдельно взятого человека. Осталось позади то время, когда главной задачей общественного питания было просто удовлетворить потребность населения в питании, обеспечив при этом оптимальное соотношение цены и качества. Постоянный рост на рынке услуг

общественного питания, возникновение и развитие новых концепций, форм и методов обслуживания диктует необходимость гибкого изменения структуры предприятия.

По данным агентства маркетинговых исследований DISCOVERY Research Group в нашей стране в системе организации общественного питания в последние годы произошли заметные изменения. По сравнению с началом 90-х годов резко увеличилось количество предприятий общественного питания, повысились показатели их работы, улучшились качество и организация обслуживания. Рост благосостояния, возросшая деловая активность, ускоряющийся темп современной жизни, изменение менталитета россиян с переориентацией на западные стандарты потребления, более экономное использование времени – все это обусловило и активное развитие сети общественного питания [1].

По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, оборот ресторанов, кафе и баров в России в ноябре 2013 года вырос на 2,3% по сравнению с прошлогодним показателем до 102,6 млрд. рублей. Динамика отрасли в ноябре замедлилась по сравнению с октябрём (3,6%) и оказалась незначительно выше роста за сентябрь (на 2,2%) – минимального показателя с начала текущего года. За 11 месяцев 2013 года оборот предприятий общественного питания увеличился на 4,2% – до 1 трлн. 14,6 млрд. рублей. В 2012 году, по данным Росстата, российские рестораны, кафе и бары увеличили оборот на 6,8% – до 1 трлн. 19,3 млрд. рублей. Крупнейшим федеральным округом по обороту общественного питания является Центральный ФО, около 53% из которых приходится на Москву. На втором Приволжский округ, на третьем – Уральский ФО [5].

Если говорить о ситуации, которая сложилась в Белгородском регионе, то следует констатировать тот факт, что город Белгород также переживает активный рост в сфере общественного питания. Годовой оборот на конец 2013 года составил 5963,7 млн. рублей, что в физическом объеме на 9,5% больше, чем в 2012 году. По объему оборота общественного питания в 2012 году Белгородская область находится на 2-ом месте среди областей Центрально-Черноземного района, уступая лишь Липецкой области. По данным регионального департамента экономического развития Белгородской области, на начало 2013 года в области 2227 действующих предприятий питания, что на 89 предприятий больше, чем в прошлый отчетный период [3].

Деятельность, связанная с организацией общественного питания, также составляет важную часть и индустрии гостеприимства. Так как неоспоримым является тот факт, что индустрия гостеприимства и вся сфера туризма не сможет существовать без предприятий общественного питания. Для того чтобы поддерживать и развивать эту связь, предприятия общественного питания должны быстро и эффективно реагировать на изменения внешних условий, уметь преодолевать конкуренцию, найти и занять свою нишу на рынке предоставляемых услуг. Успешная деятельность в сфере общественного питания зависит от того, в какой степени заведению удастся привлечь и

удержать клиентов. Во многом такая деятельность зависит от правильно выбранной концепции.

Само слово «концепция» (от латинского *conceptio*) означает единый определяющий замысел, ведущую мысль, которая прослеживается во всем. Это понятие включает все, что увидит и услышит клиент – начиная от названия заведения, заканчивая цветом салфеток и внешним видом обслуживающего персонала. И напротив, стихийное создание какого-либо предприятия опасно сбоями в его работе и последующими финансовыми убытками. Кроме того, говоря о концепции предприятия общественного питания, специалисты часто затрагивают тему необходимости ребрендинга, так как считается, что срок жизни тематического заведения составляет около 5-ти лет. По достижении этого возраста, концепцию необходимо обновлять, иначе прибыльность существенно сократится [1].

В настоящий момент основными направлениями развития предприятий в сфере общественного питания являются:

- внедрение на предприятиях индустриальных методов производства полуфабрикатов высокой степени готовности;
- разработка технологического оборудования и автоматизация методов обработки сырья и приготовления пищи;
- организация обслуживания по системе кейтеринг;
- сетевые форматы бизнеса (франчайзинг)
- внедрение и развитие мерчандайзинга;
- создание концептуальных предприятий.

На рынке общественного питания нашей страны сегодня наблюдаются три основные тенденции развития:

1. «Национализация». Активно развивается национальная кухня. Ситуация начала меняться примерно с 2002 года. В 2000-2001 годах Россию быстро и бесшумно заполняли китайские рестораны. Затем постепенно покорили заведения японской кухни. Потом пришло время итальянской кухни. Одновременно в городах страны уверенно осваивают кавказские и среднеазиатские рестораны. То же касается и заведений быстрого питания: американские сети фаст-фуда стали терять позиции под натиском заведений с элементами этнической кухни. Среди тех, кто потеснил фаст-фуд, оказались китайские рестораны быстрого обслуживания, кебабы и пиццерии. Российской заменой гамбургеру стал блин с начинкой.

2. «Демократизация». При общих высоких темпах роста ресторанного рынка, развитие различных его сегментов происходит неравномерно. Например, по данным Бюро исследований бизнеса, в 2013 году общее количество недорогих ресторанов увеличилось на 10-12% . Количество же дорогих, гастрономических ресторанов, напротив, сократилось. Многие рестораны, изначально позиционировавшие себя как элитные, стали делать ставку на демократизацию: вводят специальные дисконтные программы, бизнес-ланчи, комплексные обеды.

3. «Децентрализация». За 2013 год доля заведений общепита, находящихся в спальных районах города выросла с 38% до 45%. Это тесно

связано с демократизацией заведений. Растут доходы жителей, развивается формат «кафе у дома». Другая причина перемещения кафе и ресторанов в спальные районы – недостаток предложения и дороговизна аренды в центре города. В этих районах стали активно появляться не только небольшие кафе и закусочные, но также и такие довольно крупные заведения. Особое развитие получила тема курортных или пляжных ресторанов. Кроме ресторанного обслуживания, такие заведения предлагают целый ряд дополнительных развлечений под открытым небом: летние террасы, бассейны, оборудованные пляжи, детские и спортивные площадки, места для проведения концертов и вечеринок, ловля рыбы и т. д. [1].

Для того чтобы повысить уровень сервиса и эффективности работы предприятий общественного питания компания UCS предлагает интересные и востребованные новинки для концептуальных предприятий. Например, новая технология «Виртуальная карта гостя» в системе R-Keeper – удобная современная альтернатива обычной пластиковой карте постоянного клиента. Воспользоваться своей скидкой, оплачивать накопленными бонусами полностью или частично счет, просматривать содержимое и сумму текущего заказа, отправлять сообщения официанту, попросить принести счет – все это гость может сделать со своего мобильного телефона или планшета. Еще одно востребованное мобильное решение – это модуль «Мобильный менеджер», представляющий собой расширенную версию мобильного терминала официанта на iPod Touch. Функционал «Мобильного менеджера» помимо привычного набора опций позволяет изменить количество гостей за столом, удалить или перенести блюда, оплатить заказ целиком или частично (по местам). Стоит также отметить новое решение для автоматизации рабочего места хостес – система резервирования столов позволяет оптимально управлять бронированием мест и посадкой гостей [4].

Что касается нашего региона, то здесь очевидную и серьезную конкуренцию составляют следующие кухни: американская, южно-европейская – итальянская, восточная – китайская и японская кухни. В центре трудно найти улицу, где не было бы суши-бара или пиццерии, и в то же время отсутствуют предприятия, реализующие блюда русской кухни.

Таким образом, в городе Белгород стоит острая необходимость развития концептуальных предприятий русской кухни, так как существует перспектива навсегда забыть и утратить национальные корни. Открытие предприятий такого плана подкрепит основное направление развития въездного туризма в Белгородской области. Они станут востребованным местом отдыха не только для туристов, но и для всех жителей города, желающих окунуться в атмосферу русской старины и попробовать забытые уникальные блюда.

#### **Литература**

1. Периодические издания журналов отрасли «Питание и общество», «Ресторатор», «Ресторанные ведомости».
2. Маркетинговые исследования DISCOVERY Research Group [Электронный ресурс] ; / Исследования предприятий общественного питания// ; – 2014 – Режим доступа: <http://www.drgroup.ru/>

3. Постановление правительства области [Текст] : постановление правительства области / [Электронный ресурс] ; / Целевая программа: «Развитие торговли и общественного питания на территории Белгородской области на 2012-2014 годы»//; – 2012 – Режим доступа: [http://old.belregion.ru/docs/dcp\\_torg\\_i\\_obscepit.doc/](http://old.belregion.ru/docs/dcp_torg_i_obscepit.doc/)

4. Справочная информация о деятельности компании UCS [Электронный ресурс] ; / Автоматизация ресторанов, итоги 2013 года// ; – 2014 – Режим доступа: <http://www.ucs.ru/about/articles/2563/>

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] ; / Оборот предприятий общественного питания, итоги 2013 года// ; – 2014 – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

## **ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНОГО ТУРИЗМА**

*Н. И. Мячикова*, канд. техн. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)  
*О. В. Биньковская*, канд. биол. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)  
*А. Б. Соловьев*, канд. геогр. наук, доц. (НИУ «БелГУ», г. Белгород)  
*В. Брюховецкая*, бакалавр (НИУ «БелГУ», г. Белгород)

*В статье анализируются основные направления развития школьного туризма в Белгородской области. Исследуется туристский потенциал области, выявляется спектр современных проблем, затрудняющих развитие школьного туризма.*

*Ключевые слова: школьный туризм, Программы развития школьного туризма, туристский продукт, туристская инфраструктура, концепция развития туризма.*

Целью Программы развития школьного туризма (Постановление Правительства Белгородской области от 2 июня 2008 года N136-пп) является создание условий для освоения учащимися духовных и культурных ценностей своей Родины, формирования их нравственных качеств, воспитания уважения к истории, культуре своего народа, пропаганды здорового образа жизни, обеспечивающих всестороннее развитие личности и ее эффективную самореализацию в обществе.

Для достижения указанной цели необходимо решить следующие задачи:

– разработать и осуществить систему мер по развитию массового школьного туризма в области;

– повышать уровень физической подготовки учащихся, развивать навыки работы в команде, приобщать к здоровому образу жизни через туризм и спортивное ориентирование, в том числе для подготовки к военной службе допризывной молодежи;

– формировать духовно-нравственную личность на основе уважения к историческому, духовному и культурному наследию своего края;