

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЫНКА УСЛУГ  
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г.БЕЛГОРОД**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 43.04.01 Сервис  
магистерская программа Организация и управление  
коммерческой деятельностью  
заочной формы обучения, группы 05001586  
Брюховецкой Валерии Олеговны

Научный руководитель  
к.э.н., доцент  
Климова Т.Б.

Рецензент  
директор ООО «Кейтеринг  
Белогорья»  
Шконда С.В.

БЕЛГОРОД 2018

## Оглавление

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты формирования и развития рынка услуг общественного питания.....	7
1.1 Понятие и сущность услуг общественного питания.....	7
1.2 Классификация услуг общественного питания.....	13
1.3 Особенности формирования и развития рынка услуг общественного питания.....	21
2. Анализ формирования и развития рынка услуг общественного питания г. Белгород.....	28
2.1 Тенденции регионального рынка общественного питания за 2015 – 2017 год.....	28
2.2 Анализ рынка услуг общественного питания в г. Белгород.....	34
2.3 Оценка качества рынка услуг общественного питания в г. Белгород ...	41
3. Проблемы и пути улучшения рынка услуг общественного питания в г. Белгород.....	52
3.1 Анализ проблем регионального рынка услуг общественного питания .	52
3.2 Основные направления улучшения рынка услуг общественного питания в г. Белгород.....	58
3.3 Внедрение системы стандартизации качества на предприятиях г. Белгород по улучшению качества услуг общественного питания.....	68
Заключение.....	81
Список литературы.....	84
Приложения.....	93

## Введение

**Актуальность диссертационного исследования.** Одной из наиболее перспективных отраслей экономики современной России, является сфера общественного питания. Неуклонно растет количество заведений общественного питания происходят значительные качественные изменения, внедряются новые технологии производства и сервиса.

Положительная динамика роста заведений отрасли ведет к ожесточенному усилению конкуренции на площадке этого бизнеса. Исследование конкурентоспособности российских компаний общепита приобретает особую актуальность в условиях продуктового эмбарго.

В процессе этого на российском рынке общественного питания будут необходимые условия для поддержания здоровой конкурентной борьбы между отечественными и зарубежными компаниями. Если российские компании общественного питания не смогут приспособиться к усилению развивающейся современной экономике, то они будут вытиснены транснациональными компаниями, которые стремительно проникают на площадку российского рынка общественного питания.

При наличии большого интереса ученых и практиков к изучению вопроса о конкурентоспособности компаний, нет единого подхода к комплексной оценке. Итог анализируются отдельные экономические показатели, без учета сложных внутренних связей. Компании общепита концентрируют внимание на отдельных показателях конкурирующих фирм приводит к тому, что снижается способность вовремя принимать решения в условиях конкурентной борьбы.

Процветание отрасли общественного питания и рынка потребительских услуг, можно отнести к общественно значимым, развитый сектор услуг залог здоровой экономической системы в целом. Пища является основой для населения, без первой ступени пирамиды Абрахама Маслоу не может быть даль-

нейшего развития у человека. От того, как человек питается, зависит его здоровье, трудоспособность и стремление развиваться.

Питание человека – это не только его личное, но и общественное дело. Развитие общественного питания тесно связано с социально-экономическим развитием региона и экономики государства.

Таким образом, тема данного диссертационного исследования «Формирование и развитие рынка услуг общественного питания» является весьма актуальной.

**Степень разработанности темы исследования.** Формирование и развитие рынка услуг общественного питания является сравнительно новым направлением в российской науке, требующим внимательного и подробного научного исследования. Поэтому были изучены и проанализированы работы ведущих отечественных ученых по проблематике данного исследования.

Исследованию рынка общественного питания посвящено достаточно много работ, таких авторов, как Алексеев Г.В., Алексеева Д. А., Алехина Е.С., Ахмадеева О. А., Идрисова А. И., Барановский В. А., Баталова О. Э., Богатова Н., Бокая Ю. О., Быстров С. А., Василенко З.В., Васильева И.В.

Тематике управления качеством услуг общественного питания уделяли внимание такие авторы, как Васюкова, А. Т., Гембрис, С., Геррман, Й., Герчигова, И. Н., Горбашко, Е. А., Горбунов С., Бочкарев С. В., Петроченков А. Б., Схиртладзе А. Г., Дёмина Л.А.

Проблемам экономики общественного питания уделяли внимание следующие авторы Елхина, В. Д., Емельянова Т. В., Ефимова О. П., Жабина, С. Б., Илинзер, Д.И., Дафт Р.

Основные аспекты общественного питания на российском рынке исследованы такими авторами, как Исаенко А.В., Ильсахан И.А., Иглесиас Л.Ф., Иванова Э.А., Иванов А.А., Захарова И.И., Шавандина И.В., Дубиновский М.З.

**Целью данного исследования** является совершенствование рынка услуг общественного питания г. Белгорода.

**Задачами данного исследования** являются:

1. изучить понятие и сущность услуг общественного питания;
2. привести классификацию услуг общественного питания;
3. выявить особенности формирования и развития рынка услуг общественного питания;
4. проанализировать тенденции регионального рынка общественного питания за 2015 – 2017 год;
5. провести анализ рынка услуг общественного питания в г. Белгород;
6. оценить качество рынка услуг общественного питания в г. Белгород;
7. произвести анализ проблем регионального рынка услуг общественного питания;
8. предложить основные направления улучшения рынка услуг общественного питания в г. Белгород;
9. разработать внедрение системы стандартизации качества на предприятиях г. Белгород по улучшению качества услуг общественного питания.

**Объектом исследования** является рынок общественного питания в г. Белгород.

**Предметом исследования** является формирование и развитие рынка услуг общественного питания в г. Белгород.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

- проанализированы теоретические аспекты формирования и развития рынка услуг общественного питания, а именно понятие и сущность услуг общественного питания, систематизирована классификация услуг общественного питания, определены особенности формирования и развития рынка услуг общественного питания;

- проведена комплексная оценка анализа формирования и развития рынка услуг общественного питания на примере г. Белгород, а именно: выявлены тенденции регионального рынка общественного питания за 2015 – 2017 год, проведен комплексный анализ рынка услуг общественного питания в г. Белгород;

- проведена оценка качества рынка услуг общественного питания в г. Белгород.

- предложены основные направления улучшения рынка услуг общественного питания в г. Белгород, предложена система стандартизации качества на предприятиях г. Белгород по улучшению качества услуг общественного питания.

**Методологическая основа исследования.** Основными методами данного исследования являются методы наблюдения, метод качественной и количественной обработки данных, методы анализа и синтеза, методы сравнения и обобщения, анализ, методы аналогии, индукции и дедукции, методы группировки, табличный и экономико-статистический метод.

**Практическая значимость исследования** заключается в применении предложенных мероприятий по улучшению услуг предприятий общественного питания г. Белгород.

**Структура работы.** Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, 78 источников литературы, приложения, 97 страниц.

# **1. Теоретические аспекты формирования и развития рынка услуг общественного питания**

## **1.1 Понятие и сущность услуг общественного питания**

Бурное расширение сферы услуг стало одной из основных тенденций развития мировой экономики. За последние десятилетия число сервисных предприятий резко возросло. Повышение конкуренции среди организаций сферы обслуживания стимулирует бизнес адаптироваться под быстро меняющиеся внешние условия, искать новые способы и пути, чтобы занять более устойчивые позиции на рынке.

Особое место в системе услуг занимает сфера общественного питания.

Общественное питание – отрасль экономики, выполняющая функции производства и реализации услуг питания, организации потребления и досуга. В настоящий момент предприятия общественного питания имеют следующие типы организаций: рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные [14, с. 15].

Важной частью в сфере общественного питания являются услуги.

В ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению» понятие «услуга» обозначено как «результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг» [6, с. 1].

Согласно ГОСТ 31984-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования» услугами общественного питания является «деятельность исполнителя (предприятий общественного питания юридических лиц и индивидуальных предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах» [5, с. 1].

Комплекс законопроектов, при помощи которого регулируется сфера общественного питания, был выпущен 1997 году. С того времени в нем про-

изошли некоторые изменения, но общие положения эти изменения не затронули. В соответствии с законом, услугами общественного питания называют деятельность специальных заведений и людей, занимающихся таким видом предпринимательской деятельности, в результате совершения которой удовлетворяются потребности граждан в питании и времяпровождении [10, с. 642].

В качестве потребителя услуг этого типа может выступать любое лицо. Вне зависимости от того, юридическое оно или физическое, получаемые им услуги должны быть использованы только в личных целях.

По мнению, Ахмадеева О. А., Идрисова А. И. процессом обслуживания называют процесс, состоящий из определенной череды операций, производимых исполнителем во время непосредственного взаимодействия с лицом, потребляющим услуги, при продаже готовых блюд и организации досуга. Во время получения услуг, на потребителя оказывает воздействие множество факторов, сумма которых являются условиями обслуживания [11, с. 483].

Заведения, деятельностью которых является оказание услуг, можно разделить на несколько видов. К ним относятся: рестораны бары кафе столовые. Каждый из них обязан должным образом предоставлять услуги общественного питания.

Услуги питания, которые клиент может получить в ресторане, характеризуются предоставлением широкого перечня разнообразных блюд и кулинарной продукции, которые создаются с использованием различных видов ингредиентов, винно-водочной продукции и других покупных товаров [13, с. 109].

Оказание услуги должно проводиться персоналом высокой квалификации, как в части ее производства, так и в части обслуживания клиентов. Условия ресторана должны характеризоваться повышенным уровнем комфорта и оборудования, в совокупности с обеспечением времяпровождения потребителя необходимого качества [14, с. 13].



Услуга общественного питания предоставляемая предприятия общественного питания, может быть охарактеризована как услуга по созданию и продаже широкого перечня различных напитков, кондитерской продукции, закусок и других товаров.

Предприятия этого типа обязаны обеспечивать необходимые условия для того, чтобы потребитель мог получать услугу у барной стойки, либо за столиком в зале. Кафе характеризуется ограниченным перечнем изготавливаемых и продаваемых блюд и покупных товаров. В отличие от других предприятия этой сферы, реализуемая в результате его деятельности продукция более проста в изготовлении [11, с. 483].

Тем не менее, комфортные условия для потребления услуги также должны быть обеспечены. Столовые обязаны производить кулинарную продукцию, отличающуюся в соответствии с днями недели, либо иным специальным рационом. Предприятие ориентируется на конкретный тип потребителей и обязано обеспечить необходимые условия для того, чтобы клиент должным образом получал оказываемую заведением услугу. Оказанием услуги общественного питания называется такой вид деятельности определенных, который нацелен на удовлетворение нужд людей в питании и времяпровождении.

Основными требованиями, предъявляемыми к услугам общественного питания, являются:

- 1) соответствие целевому назначению, которое определяется такими факторами, как вкусовые предпочтения потребителей продовольственной продукции (японская, русская, итальянская и прочие кухни), возрастные особенности (детское питание, питание для лиц третьего возраста), состоянием здоровья (диетическое, лечебное питание), условиями питания (питание в салоне самолета, на борту круизного лайнера) и пр.

- 2) комплексность услуг питания в соответствии с типом предприятия. Соблюдается при формировании ассортимента продукции, при реализации сервисного обслуживания [11, с. 484].

3) точность и своевременность предоставления во многом определяет удовлетворенность клиента услугами питания, а также работой предприятия в целом.

4) услуги общественного питания и условия их оказания должны быть безопасны для жизни и здоровья потребителя, обеспечивать сохранность его имущества.

5) экологическая безопасность услуги обеспечивается соблюдением установленных требований охраны окружающей среды к территории, техническому состоянию и содержанию помещений, вентиляции, водоснабжению, канализации согласно СанПиН 2.3.6. 1079-01.

6) требование эргономичности предполагает наличие соответствия условий обслуживания гигиеническим, антропометрическим, физиологическим возможностям потребителя.

7) эстетичность определяется гармоничностью архитектурно-планировочного и колористического решения помещений, а также условиям обслуживания, сервировкой стола, оформлением и подачей кулинарной продукции, внешним видом обслуживающего персонала [18, с. 1].

8) основными признаками культуры обслуживания клиентов предприятий общественного питания являются: широкий и устойчивый ассортимент блюд и напитков, применение современных методов обслуживания, предоставление дополнительных услуг, минимальные временные затраты при обслуживании, соблюдение режима работы, профессиональная квалификация сотрудников, требуемое санитарное состояние объектов предприятия питания, вежливость и опрятность [17, с. 131].

9) социальная адресность: услуга должна соответствовать требованиям и ожиданиям определённого контингента потребителей и типу предприятия.

10) информированность: предполагает своевременное, полное и достоверное информирование потребителей об оказываемой услуге [22, с. 179].

Исаенко А. В. в своих работах описала важную сущность услуг общественного питания – правила предоставления услуг общественного питания. Рассмотрим их более детально.

Все клиенты, пользующиеся услугами общественного питания – в равных правах. Заведение общественного питания, обязано предоставлять свои услуги любому покупателю, который пришел в него с целью ее получения [25, с. 78].

Все клиенты должны быть равны в условиях, в соответствии с которым проводится указание услуги, в частности – ее цене, за исключением отдельных случаев, когда в соответствии с законодательством определенные категории населения обеспечиваются льготами. Оформленный предварительный заказ, который может быть составлен в процессе создания специального документа, обязательно должен содержать все необходимые сведения о заведении, клиенте, услуге и ее стоимости, дате заказа [11, с. 483].

Информация о предоставляемых услугах должна быть доступна для понимания любого клиента. В эту информацию должны входить данные, которые способны обеспечить покупателю возможность правильного выбора услуги, в которой он нуждается. Заказывая определенные услуги, клиент должен получить их в срок, согласованный между ним и заведением. Качество оказанных заведением услуг должно соответствовать всем нормам и стандартам. Оплата услуги может быть проведена в любое, согласованное между клиентом и заведением время [25, с. 79].

Также может быть определен наличный или безналичный способ ее оплаты. Покупатель обязан провести оплату услуги в срок и в порядке, согласованном ранее. Заведение, получив соответствующую оплату услуги, обязано предоставить документ, подтверждающий факт совершения оплаты. Предприятие должно самостоятельно следить за качеством продукции, используемой при изготовлении услуги, а также за безопасностью оказания этих услуг.

Персонал, занимающийся изготовлением продукции и обслуживанием клиентов должен своевременно и регулярно проходить аттестацию и медицинские осмотры. Без согласия клиента, организация общественного питания не может проводить оказание дополнительных услуги. Клиент имеет право отказаться платить за эти услуги, либо потребовать уплаченные средства обратно, если оплата уже была совершена.

Услуга, приобретаемая клиентом, должна быть оказана ему своевременно и иметь соответствующее качество. Если по вине заведения эти требования нарушаются, клиент вправе потребовать повторного изготовления услуги, уменьшения ее стоимости, либо отказаться от ее получения и потребовать уплаченные средства [25, с. 79].

Если оказание услуги, проводимое заведением в ненадлежащем виде, то его руководство и персонал несут ответственность в соответствии с Гражданским Кодексом. Соблюдение всех правил контролируется специальной Федеральной службой, занимающейся защитой прав потребителей. Ко всем услугам, предоставляемым в сфере общественного питания, выдвигаются специальные требования, за соблюдением которых следят специальные государственные инстанции [25, с. 79].

Правила оказания услуг общественного питания – законодательно установленные нормы, в зависимости от которых проводится взаимодействие между исполнителем услуг и ее потребителем. Существуют определенные стандарты для всех типов заведений, занимающихся подобной деятельностью, которые регламентируют процесс воспроизведения и реализации услуг должным образом, обеспечивая безопасность клиентов и окружающей среды [33, с. 80].

Таким образом, нормативные источники, регулирующие сферу общественного питания, не дают чёткого разделения услуг предприятий общественного питания на основные и дополнительные. Однако на основании проведённых исследований можно сделать вывод, что услуга питания является основной в деятельности предприятий общественного питания. Все осталь-

ные услуги, оказываемые данными предприятиями, считаются дополнительными и организуются для удобства гостей, для повышения конкурентоспособности и престижности предприятия.

## 1.2 Классификация услуг общественного питания

На сегодняшний день услуги общественного питания подразделяются на:

- производственные – все то, что начинается закупкой продукции и заканчивается полной готовностью блюда (изделия);
- собственно обслуживание, включающее подготовительные, основные и завершающие операции [25, с. 79].

Схематично данную классификацию можно представить на рисунке 1.1.

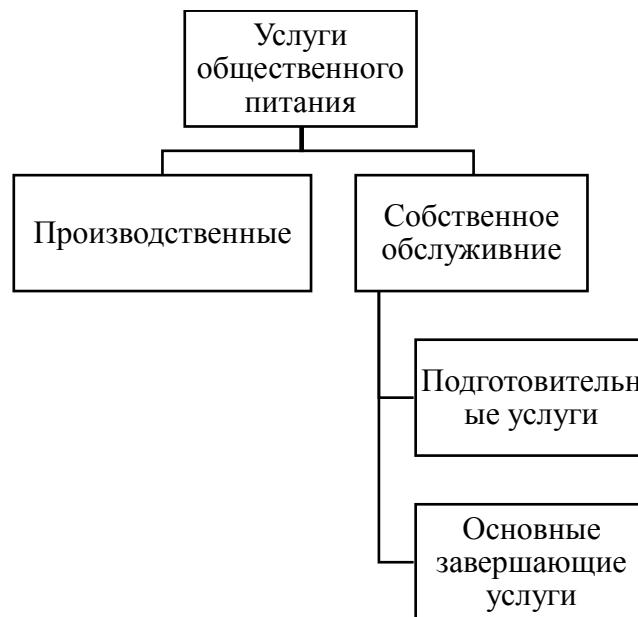


Рис. 1.1. Простая классификация услуг общественного питания

При этом, на наш взгляд, под подготовительными услугами подразумевается внутренняя деятельность исполнителя (подготовка зала, обслуживания, сервировка и т.д.); под основными услугами – взаимодействие потребителя и исполнителя (прием заказа, подача, расчет, организация досуга); и под завершающими – внутреннюю деятельность работников общепита.

Обобщая вышеизложенное, услуги общественного питания можно классифицировать как показано на рисунке 1.2.



Рис. 1.2. Классификация услуг общественного питания

1. Общие услуги, присущие всем исполнителям.

Среди них услуги питания и услуги по реализации продукции общественного питания.

«Услуги питания предоставляются путем организации технологического процесса производства непосредственно у исполнителя услуги либо на специализированных предприятиях общественного питания с последующей доставкой их в доготовочные предприятия, столовые и иные предприятия общественного питания, магазины кулинарии или предприятия розничной торговли. Реализация кулинарной продукции и кондитерских изделий является конечным результатом услуги питания»;

2. Специфические услуги, свойственные не всем предприятиям общепита, а предприятиям определенных видов, типов, классов [35, с. 19].

В эту группу входят услуги по организации обслуживания и потребления и услуги по изготовлению продукции общественного питания.

Все предприятия общепита в зависимости от вида и комплекса видов услуг общественного питания, предоставляемых потребителям, подразделяются на группы:

–«производственно-обслуживающие предприятия общественного питания – это предприятия, основная деятельность которых направлена на производство (изготовление) кулинарной и кондитерской продукции, а также на

обслуживание потребителей с целью создания условий для ее потребления (рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные)»;

– «производственные предприятия общественного питания – предприятия, основная деятельность которых предназначена для производства (изготовления) кулинарной и кондитерской продукции. Это заготовочные предприятия, реализующие свою продукцию производственно-обслуживающим и/или обслуживающим предприятиям»;

– «обслуживающие предприятия – предприятия, основная деятельность которых предназначена для реализации кулинарной и кондитерской продукции, изготовленной в производственных или производственно-обслуживающих предприятиях общественного питания (магазины кулинарии, школьные и гостиничные буфеты и т.д.)» [16, с. 3].

Основное отличие услуги, оказываемой таким предприятием, от услуги розничной торговли по реализации продукции общественного питания заключается в преобладании в структуре ассортимента продукции, изготовленной предприятиями общепита. И хотя обслуживающие предприятия реализуют и готовые пищевые продукты, табачные изделия, произведенные на промышленных предприятиях, удельный вес такой продукции должен быть небольшим.

### 3. Вторичные услуги, к которым относятся:

– «информационно-консультативные услуги общественного питания – то есть услуги по предоставлению потребителю информации об исполнителе, потребительских свойствах кулинарной и кондитерской продукции, перечне оказываемых услуг, проведение рекламных мероприятий, а также по консультированию или обучению потребителя специалистами»;

– «услуги по организации досуга – музыкальное обслуживание, проведение концертов, программ, предоставление настольных игр, игровых автоматов, газет, журналов»;

– «услуги по организации обслуживания и потребления пищи – услуги официанта по обслуживанию на дому, бронирование мест в зале предприятия

общественного питания, прием, исполнение заказов и доставка продукции потребителю и др.» [26, с. 22].

Согласно ГОСТ 50764 - 95 Услуги, предоставляемые потребителям в организациях общественного питания различных типов и классов, а также индивидуальных предпринимателей подразделяются на следующие категории, которые представлены на рисунке 1.3 [8, с. 1].



Рис. 1.3. Классификация услуг общественного питания, согласно ГОСТ 50764-95

Рассмотрим каждую услугу общественного питания по отдельности.

Услуги питания представляют собой услуги по изготовлению продукции общественного питания, созданию условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров на предприятиях



общественного питания, а также с возможностью предоставления услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

В свою очередь данная услуга имеет следующие виды (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Классификация услуг питания

Услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий включают изготовление продукции общественного питания: полуфабрикатов, кулинарных изделий, блюд, мучных кондитерских и булочных изделий, в том числе по заказам потребителей, в сложном исполнении, с дополнительным оформлением [8, с. 3].

Классификация услуг по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий представлена на рисунке 1.5.

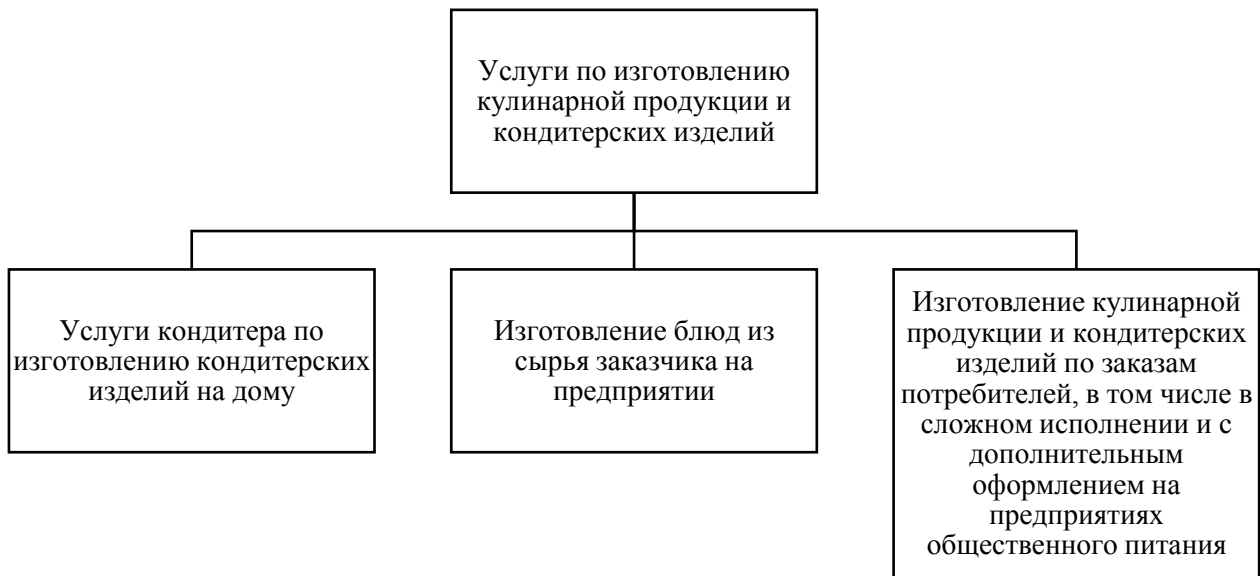


Рис. 1.5. Классификация услуг по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий

Итак, основными услугами по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий являются: услуги кондитера по изготовлению кондитерских изделий на дому, изготовление блюд из сырья заказчика на предприятии, изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и с дополнительным оформлением на предприятиях общественного питания [8, с. 3]. Далее рассмотрим классификацию услуг по организации потребления и обслуживания, представленную на рисунке 1.6.

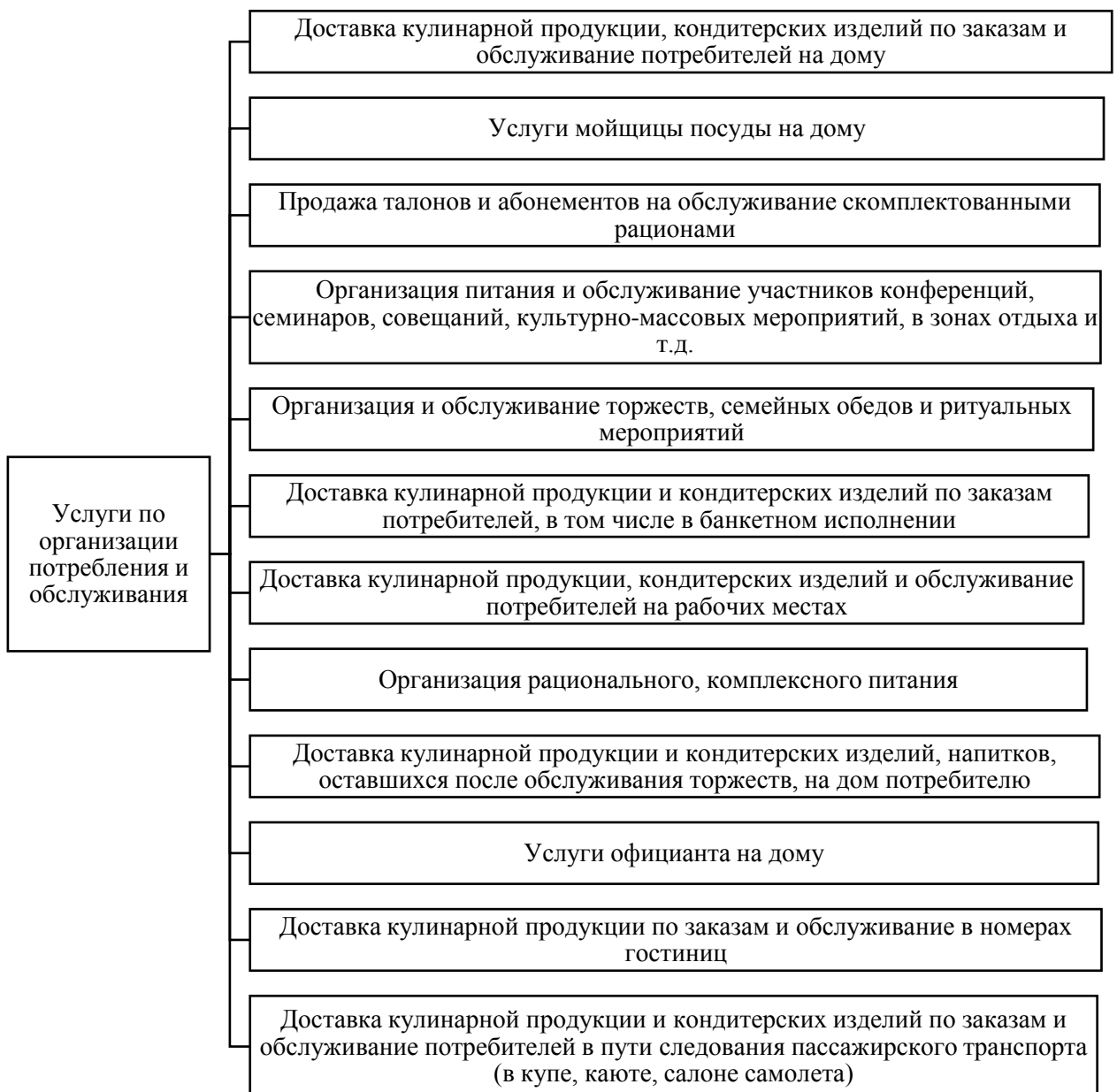


Рис. 1.6. Классификация услуг по организации потребления и обслуживания

Классификация услуг по организации потребления и обслуживания включает достаточно большой перечень. Новой услугой в современном мире являются услуги официанта на дому.

Далее рассмотрим классификацию услуг по реализации кулинарной продукции представленную на рисунке 1.7.



Рис. 1.7. Классификация услуг по реализации кулинарной продукции

Поданным рисунка 1.7 видно, то основными услугами по реализации кулинарной продукции являются: отпуск обедов на дом, реализация кулинарной продукции и кондитерских изделий через магазин и отделы кулинарии, реализация кулинарной продукции вне предприятия [8, с. 4].

Далее рассмотрим классификацию услуг по организации досуга (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Классификация услуг по организации досуга

На наш взгляд, классификацию оказания услуг можно расположить следующим образом (рис. 1.9):

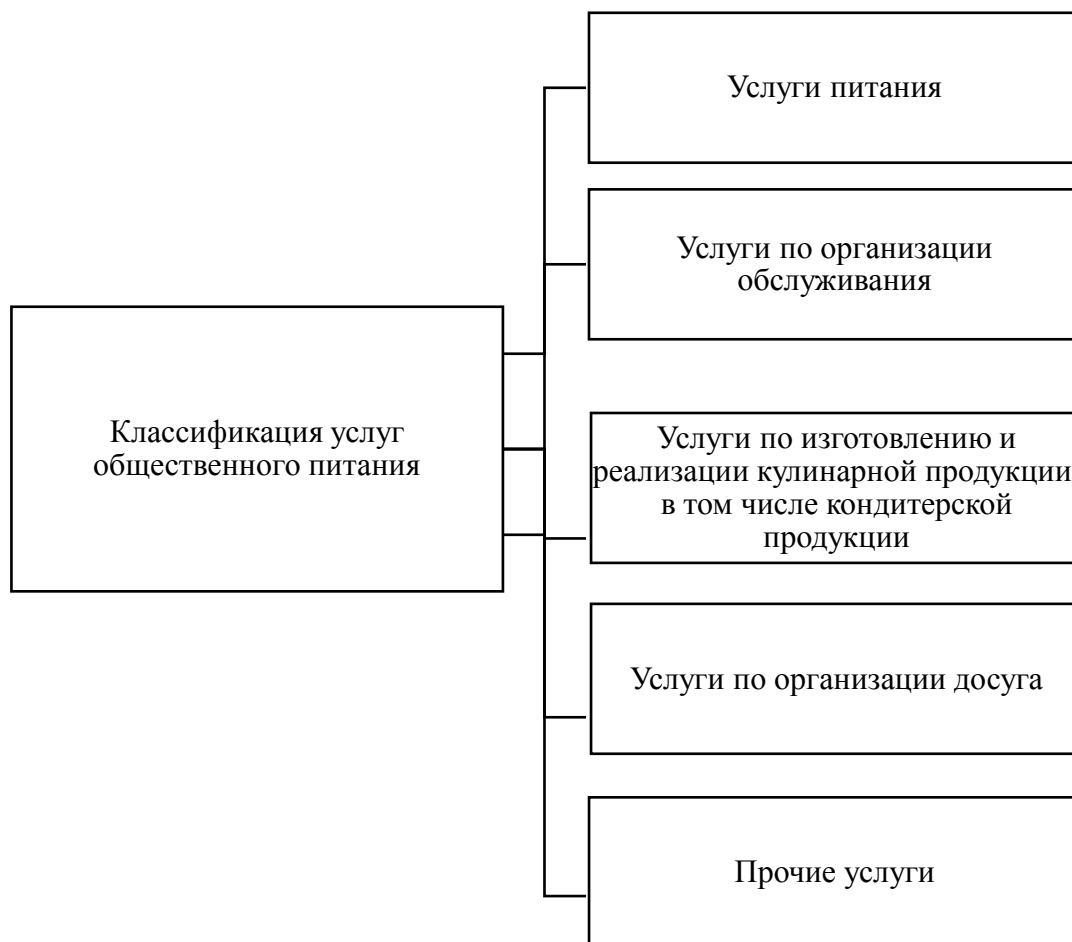


Рис. 1.9. Общая классификация оказания услуг

Таким образом, классификация оказания услуг имеет достаточно большой перечень. Услуги общественного питания подразделяются на производственные – все то, что начинается закупкой продукции и заканчивается полной готовностью блюда (изделия); обслуживание, включающее подготовительные, основные и завершающие операции.

### **1.3 Особенности формирования и развития рынка услуг общественного питания**

Рассмотрим особенности формирования и развития рынка услуг общественного питания в России.

Современный рынок услуг общественного питания формировался под влиянием сложной истории сферы общественного питания России и Советского Союза, что во многом объясняет его отличие от глобальных тенденций. За сравнительно короткий период (последние сто лет) этот сегмент несколько раз обнулялся и практически заново выстраивался [42, с. 1].

До Октябрьской революции 1917 года заведения питания находились в основном в частной собственности.

В общей массе советское общественное питание характеризовалось низким качеством продукции и обслуживания, проблемами с гигиеной и иррациональностью организации процессов. Культура питания в современном понимании отсутствовала.

Вызовом для советского общепита стала подготовка к Олимпийским играм 1980 года. В попытке показать преимущество социалистического строя перед капиталистическим, в городах проведения Олимпийских игр были модернизированы существующие столовые и рестораны, открылось множество новых заведений, а также были закуплены передвижные фургоны, в которых осуществились первые различные услуги общественного питания [22, с. 179].

Начиная с 1990 годов, начало вхождения иностранных услуг общественного питания, а именно американское общественного питания.

Американские сети предоставляли новый уровень качества и скорости обслуживания, которые государственные столовые пытались достичь в течение 70 лет. Дополнительным фактором сверхпопулярности этих заведений была возможность приобщиться к аутентичному западному стилю жизни. Успех формата «фастфуд» был очевиден, и в конце 90-х стали появляться

российские сети быстрого питания, такие как «Теремок» и «Стардог's», закрепили популярность таких услуг у населения [42, с. 1].

Развитие такой услуги общественного питания, как приготовление кулинарной продукции быстрого приготовления – фастфуда, происходило параллельно с ростом среднего класса - у населения стало больше денег, чтобы тратить их на питание вне дома. Наряду с дорогими ресторанами, которые в советское время были малодоступными, появляются заведения демократичного сегмента.

Далее проведем анализ развития и формирования современного рынка услуг общественного питания.

Развитие рынка услуг общественного питания в его современном виде произошло только в начале 21-го века. Оборот услуг общественного питания в России в несколько раз ниже, чем на зрелых рынках, а рост ограничивается нестабильностью экономической и политической ситуации в стране. Доля питания вне дома в общей структуре расходов домохозяйств пока не велика [23, с. 181].

Во всем мире рынок общественного питания растет, иногда опережающими темпами (по сравнению с оборотом розничной торговли). Например, в США в марте 2018 года впервые в истории потребители потратили больше денег на различные услуги общественного питания вне дома, чем на покупку продуктов (т.е. приготовление и питание дома), а по итогам всего прошлого года эти показатели почти сравнялись. Аналогичная ситуация сложилась в Великобритании. В других странах Европы (например, во Франции и Германии) траты на услуги общественного питания вне дома лишь вдвое ниже, чем траты в продуктовых магазинах [42, с. 1].

В России оборот услуги общественного питания почти в 10 раз меньше оборота, покупки продовольственных товаров.

По показателю расходов на услуги общественного питания в пересчете на душу населения, Россия также в разы отстает не только от западных рынков, но и от стран Восточной Европы.

Учитывая укрепляющуюся в России культуру питания вне дома, а также размер рынка и население страны, которое более чем в два раза превышает лидирующие европейские страны, российский рынок общественного питания имеет потенциал к дальнейшему развитию.

Ежегодные темпы оборота рынка услуг общественного питания отражает рисунок 1.10.

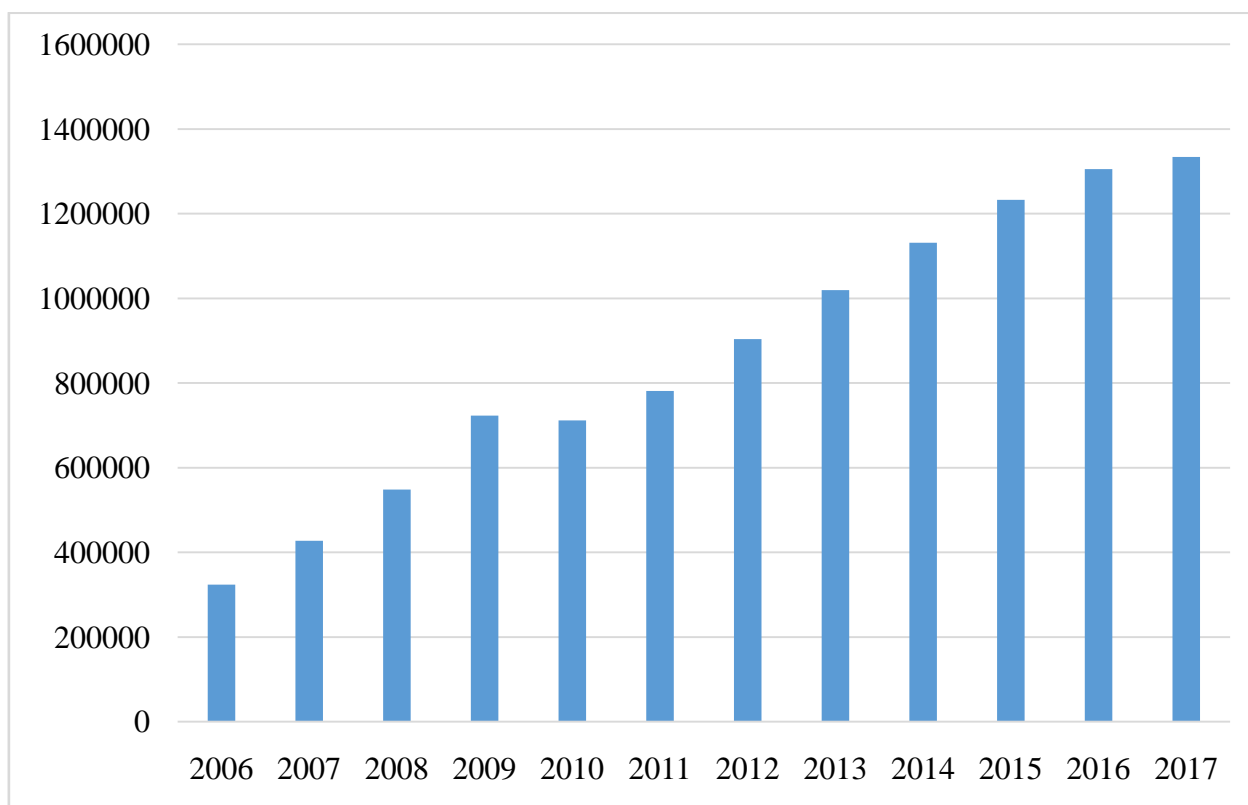


Рис. 1.10. Оборот рынка услуг общественного питания в Российской Федерации за 2006–2017 г., млн. руб.

По данным рисунка 1.10 видно, ежегодное увеличение оборота, что говорит о динамичном развитии рынка услуг общественного питания. Главными факторами роста являются:

1. повышение покупательской способности населения;
2. заимствование западного стиля жизни и культуры питания;
3. появление инновационных продуктов питания – новые блюда и напитки, изменение биохимических характеристик продуктов;

4. технические и технологические инновации – повсеместная автоматизация целых производств и отдельных операций дают возможность сокращать затраты на оплату труда и ускорить производственный процесс [42, с. 3].

Как видно на рисунке рынок услуг общественного питания незамедлительно отреагировал на экономический кризис. С четвертого квартала 2008 года начинается снижение темпа роста оборота, в следствии чего замедляется развитие сферы общепита. После мирового финансового кризиса 2008 года на рынке произошли значительные изменения: появились новые сетевые форматы (например, ресторан с открытой кухней – freeflo) и концептуальные рестораны с ценами, которые адаптированы для более широкого круга гостей.

Новый кризис 2014-2015 года снизил покупательскую способность населения, что привело к сокращению расходов на товары и услуги, которые не являются жизненно необходимыми. Россияне стали меньше посещать рестораны и заказывать дорогие блюда. Была отмечена тенденция оттока посетителей в рестораны среднего ценового сегмента и в фастфуд [36, с. 1].

Введенное в августе 2014 года эмбарго на импорт продовольственных товаров серьезным образом отразилось на меню. Многим предприятиям общественного питания, ранее ввозившим большую часть продукции из-за рубежа, теперь пришлось готовить из российских ингредиентов. Частичному решению проблемы способствовало обращение к исконно русским, а также псевдорусским блюдам позитивно воспринятыми потребителями.

Другой отрицательный фактор – это санкции иностранных государств, которые с 2014 года ввели ограничения на доступ российских банков к капиталу, из-за чего финансовые организации были вынуждены сократить кредитные линии. Вследствие этого рестораторы потеряли возможность получения кредита по невысоким ставкам. Еще одним негативным фактором стал рост доллара и евро по отношению к рублю. Предприятиям общепита, и так сильно исправившим меню, приходилось заказывать разрешенную к ввозу



продукцию по невероятно высоким ценам, которые росли наравне с курсами валют, а то и на их опережение [36, с. 5].

На сегодняшний день существует два основных сегмента рынка услуг общественного питания – это фастфуд и рестораны, каждый из которых включает в себя множество форматов.

Наибольшую долю рынка уже в течение многих лет занимает формат фастфуд.

Фастфуд – заведения быстрого питания с ограниченными услугами и самообслуживанием. Данный сегмент меньше других пострадал от кризиса, и его доля продолжает расти каждый год. Это связано с тем, что несмотря на кризис, население, уже имеющее привычку питаться вне дома, при сокращении доходов не смогло отказаться от нее полностью, однако стало отдавать предпочтение более бюджетным форматам.

В заведениях фастфуда средний чек небольшой и составляет в среднем 200-400 рублей, поэтому в первую очередь они ориентированы на большой поток людей, для чего стараются размещаться в проходимых местах: на первых линиях, трассах. Ставя целью обслужить как можно большее количество людей, заведения устроены таким образом, чтобы у посетителей не было желания оставаться там надолго (среднее время обслуживания - 3-5 минут, время пребывания в зале - не более 30 минут) - отсутствие ощущения уюта за счет многолюдности, шума и некомфортной мебели [42, с. 1].

Рестораны быстрого обслуживания могут открываться как в формате отдельно стоящих ресторанов с посадочной зоной, так и на фудкортах торговых центров.

Лидерами рынка среди классических ресторанов быстрого обслуживания по количеству точек являются такие международные сети, как McDonald's, KFC, BurgerKing, Subway. Среди международных операторов всех профилей сети общественного питания традиционно показывают наибольший прирост по количеству новых открытых точек. Они продолжают увеличивать свое присутствие – все основные игроки рынка имеют большие

планы по развитию. Так, например, до конца 2018 года в планах McDonald's стоит открытие 50 новых ресторанов, увеличение услуг в сфере общественного питания и выход в новые регионы [42, с. 4].

В сегменте фастфуд можно выделить отдельный формат стрит-фуд.

Стрит-фуд – небольшие киоски, расположенные на улицах, автозаправочных станциях или работающие в торговых центрах в виде «островков» в атриумах; заведения специализируются на продаже услуг монопродукции (хот-доги, мороженое, выпечка и др.). В России стрит-фуд получил новый виток развития с появлением временных ярмарок еды.

В Москве и крупных городах в последние два года активно развивается формат fastcasual (по итогам 2017 года показатели выросли на 20 %), однако его доля в структуре оборота услуг общественного питания пока еще не достигает даже 1 % [42, с. 4].

FastCasual представляет собой переходный формат между традиционным фастфудом и бюджетным рестораном. Это заведения с уникальной концепцией, небольшим количеством услуг и быстрым обслуживанием, где потребителю предлагается ограниченное меню из блюд, приготовленных из высококачественных ингредиентов по цене меньшей по сравнению с классическим рестораном [36, с. 1].

Рестораны – заведения общественного питания полного цикла, с кухней, с большим количеством услуг и обслуживанием официантами. Факторы, способствующие росту сегмента фастфуда, имеют обратное действие на рестораны. В кризис особенно страдают рестораны со средним уровнем цен, теряющие своих гостей, выбирающих более бюджетные варианты заведений общественного питания. Падению сегмента также способствовали введенные антисанкционные меры, которые вынудили рестораторов заменить импортные продукты на отечественные, вызвав тем самым смену позиций в меню, и инфляция, приведшая к увеличению уровня цен [23, с. 181].

Среди других форматов общественного питания можно выделить кофейни, столовые и бары, которые в свою очередь, имеют ограниченные услуги общественного питания.

Важной услугой общественного питания на современном этапе развития является услуга сервиса доставки еды.

Активное развитие получил сервис доставки еды, причем всё большую популярность набирает способ заказа еды через мобильные приложения. Операторы развивают свои собственные мобильные приложения и активно сотрудничают с уже привычными для пользователей сервисами, такими как DeliveryClub или FoodFox [42, с. 6].

Таким образом, услуги общественного питания в России на сегодняшний день является одним из наиболее перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли. Процветание данного рынка относится к социально значимым задачам, так как развитый сектор услуг на макроуровне показывает развитость экономической системы страны в целом, а на микроуровне является основой жизни человека. От того, как питается человек, напрямую зависит его здоровье, трудоспособность и настроение. Следовательно, развитие услуг общественного питания является важнейшей задачей социально-экономического развития экономики страны.

## 2. Анализ формирования и развития рынка услуг общественного питания г. Белгород

### 2.1 Тенденции регионального рынка общественного питания за 2015 – 2017 г.

Общественное питание в г. Белгороде 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.

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%.

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.

Оборот общественного питания в 2017г. составил 7830,0 млн. рублей, что в физическом объеме на 5,1% выше, чем в 2016 г.

Таблица 2.1

Динамика оборота услуг общественного питания в г. Белгород за 2015 – 2017 год, млн. руб. (Приложение 1)

Показатель	2015	2016	2017	Отклонение 2017 к 2015 (+, -)
Объем услуг общественного питания	6811,3	7278,6	7830,0	1018,7

По данным таблицы видно, что оборот услуг общественного питания в г. Белгород в 2017 году увеличился на 1018,7 млн.руб.

Схематично данные таблицы представим на диаграмме (рис. 2.1).

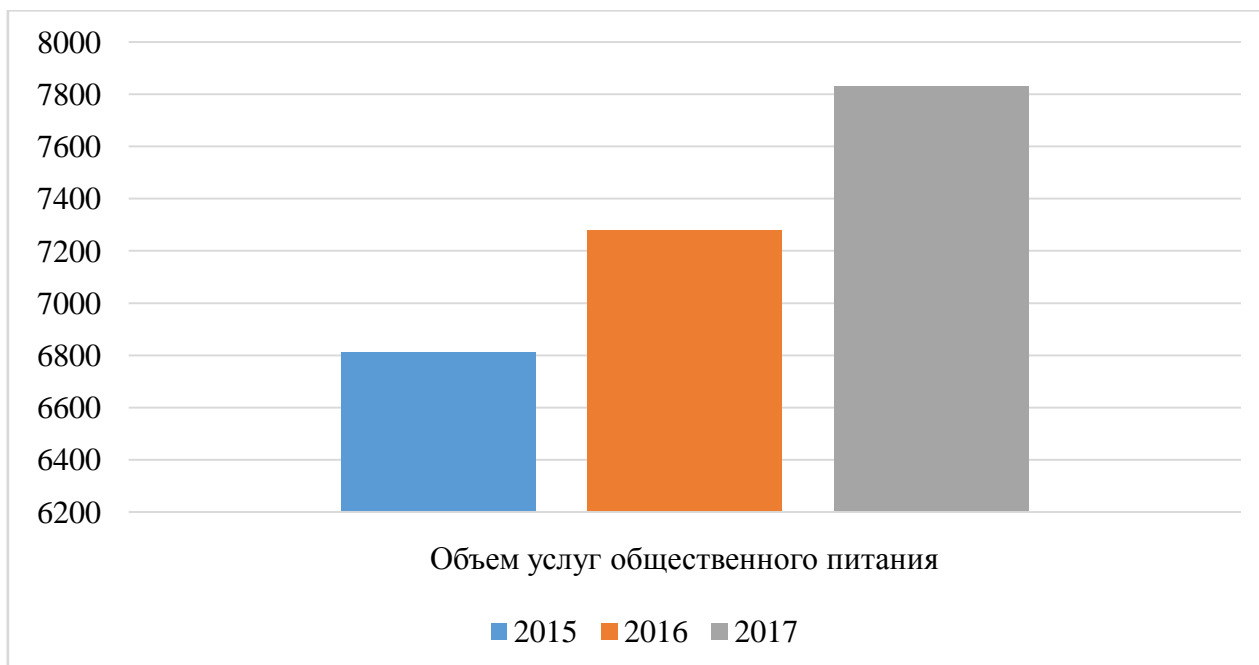


Рис. 2.1. Динамика оборота услуг общественного питания в г. Белгород за 2015 – 2017 год, млн. руб.

Далее проведем анализ структуры рынка общественного питания Белгородской области в 2017 году (рис.2.2.).

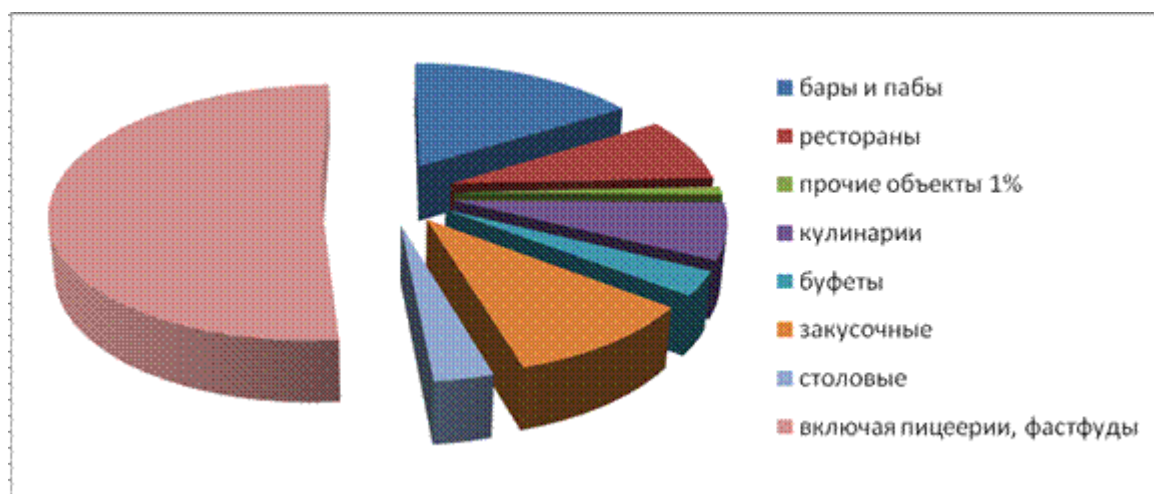


Рис. 2.2 Структура рынка общественного питания Белгородской области в 2017 году

Проанализировав рисунок 2.2 можно сделать вывод, что число организаций растет в основном за счет роста среднего и низкого сегментов рынка. Очень популярны становятся разные виды сетевых ресторанов быстрого питания (фаст-фуды, пиццерии), их доля в общем объеме составляет 51 %. На данный момент рынок фаст-фуда в Белгородской области развивает около полутора десятка компаний.

Далее проведем анализ структуры формирования оборота общественного питания в г. Белгород в 2017 году (рис. 2.3.).

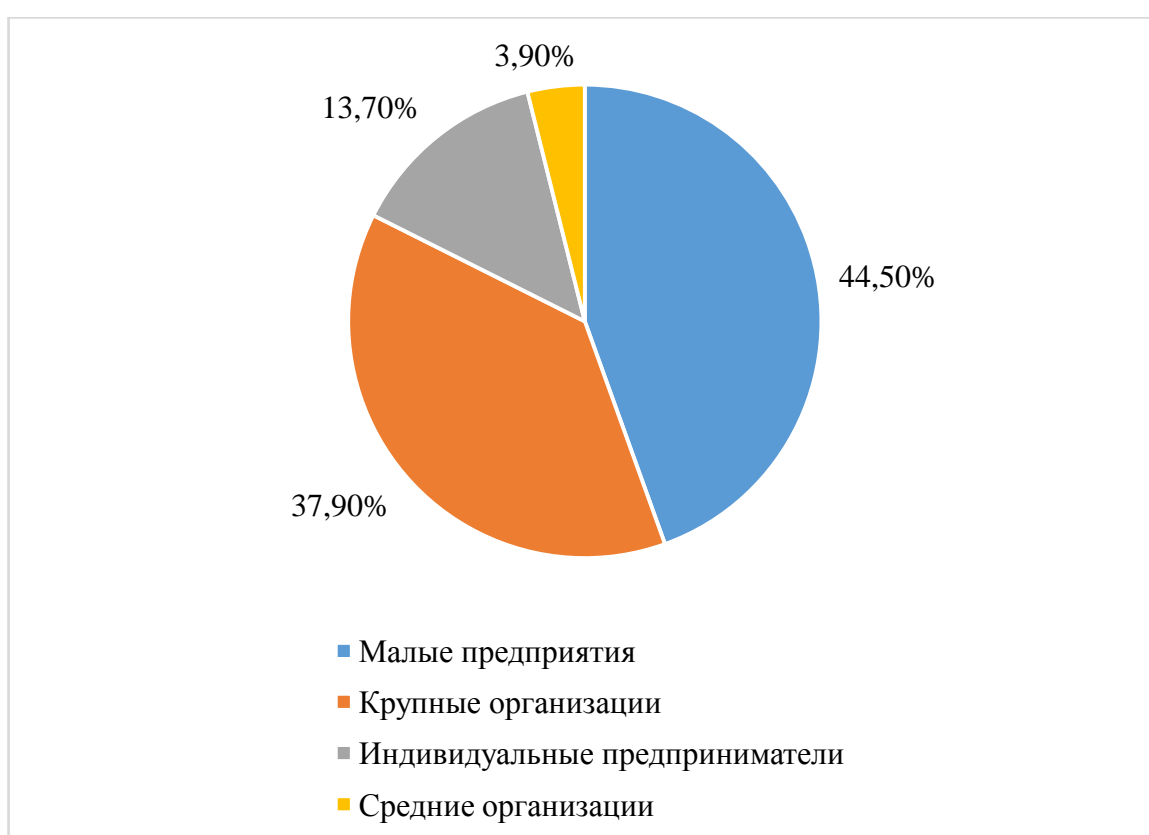


Рис. 2.3. Структура формирования оборота общественного питания в г. Белгород в 2017 году

Основной целью развития потребительского рынка является обеспечение сбалансированного развития сферы торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения, направленных на удовлетворение спроса населения в качественных и безопасных товарах и услугах в широком ассортименте и по доступным ценам.

На рынке общественного питания в г. Белгород участвуют и государственные органы. Роль государственных органов в росте товарооборота и оборота общественного питания являются:

1. Организована работа по пресечению несанкционированной торговли (выявлено и пресечено 1418 случаев несанкционированной торговли, наложено штрафов на сумму 1 895,0 тыс. рублей.)

2. Проведены мероприятия по борьбе с фальсификатом и контрафактом (проведено более 1 300 проверок, не допущено и изъято из реализации 256 тонн продовольственной продукции, пресечено к ввозу 337 тонн. Количество выявленной фальсифицированной продукции в 2017 году снизилось на 9 %).

3. Развитие рыночной, ярмарочной и нестационарной торговли (осуществляют деятельность 4 универсальных розничных рынка и 47 ярмарок, проведено 3932 ярмарочных мероприятий с привлечением сельхозтоваропроизводителей области, организована деятельность более 2500 объектов нестационарной торговли).

4. Организована работа по соблюдению уровня налоговой нагрузки. Проводится мониторинг уплаты налоговых платежей в консолидированный бюджет области на 1 рубль выручки от реализации продукции по курируемым видам экономической деятельности.

5. Проведена работа по внедрению онлайн-касс, что позволило вывести из тени предприятия, торгующие пивом на розлив. Планируется продолжить осуществлять контроль за подключением онлайн-касс индивидуальными предпринимателями, являющимися налогоплательщиками, применяющими патентную систему налогообложения, а также организациями и индивидуальными предпринимателями, являющимися налогоплательщиками единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности, в том числе осуществляющими розничную продажу пива, которым продлен срок подключения до 1 июля 2018 года, а по тем кто не имеет наемных работников до 1 июля 2019 года.

6. Организована работа по внедрению безналичного расчета. (80% торговых предприятий оснащены эквайринговыми системами, рост доли безналичных платежей в общем обороте торговли составил 8% (с 21 до 30%), количество безналичных операций с использованием банковских карт увеличилось на 40%.)

7. Проведена аналитическая работа по уровню обеспеченности основными продуктами питания и уровню цен.

8. В ходе работы по защите прав потребителей:

-проведено более 1 тыс. мероприятий

-99,9 % от общего количества письменных претензий урегулированы в досудебном порядке;

- потребителям возмещено материального ущерба - 6,8 млн. рублей.

9. В течение 2017 года проводилась координация работы по обеспечению беспрепятственного доступа инвалидов и других маломобильных групп населения к объектам инфраструктуры потребительского рынка и предоставляемых в них услугам.

10. По инициативе Губернатора Белгородской области 2017-й год был объявлен на территории области Годом качества. В соответствии с Планом основных мероприятий и проектов по проведению на территории Белгородской области Года качества был организован и проведен областной конкурс качества продукции и услуг «Белгородское качество», по итогам которого 9 ноября 2017 года в рамках празднования Всемирного дня качества 27 предприятиям был вручен знак «Белгородское качество».

11. В области проводятся мероприятия, направленные на увеличение заработной платы работников организаций. Сотрудники принимают участие в заседаниях муниципальных комиссий по мониторингу ситуации на рынке труда и по рассмотрению предприятий, допускающих выплаты низкой заработной платы, а также противодействию нелегальным трудовым отношениям. Реализация ежегодно принимаемых постановлений Правительства области о мерах по повышению уровня заработной платы позволяет обеспечивать



в области рост заработной платы. Постановление Правительства области от 13 марта 2017 года 93-пп «О мерах по повышению уровня заработной платы в 2017 году» предусматривает повышение размера средней заработной платы работников предприятий области в течение 2017 года до уровня не менее 22 тыс. рублей.

Тенденции развития рынка общественного питания в г. Белгороде на перспективу:

Розничный товарооборот составит 330,5 млрд рублей (рост на 2% в сопоставимых ценах). Планы по его достижению.

1. Развитие нестационарной фирменной торговли, направленной на поддержку сельхозтоваропроизводителей в части организации сбыта продукции, а также гарантированного обеспечения населения области продукцией местного производства.

2. Пресечение незаконного ввоза и недопущение оборота пищевой продукции ненадлежащего качества на потребительском рынке области и в социальных учреждениях Белгородской области.

3. В рамках пресечения нарушений при розничном обороте пива, была проведена большая работа с организациями и индивидуальными предпринимателями, не представившими (не своевременно представившими) декларацию о розничной продаже пива и пивных напитков.

4. Обеспечение товарами повседневного спроса жителей малочисленных и отдаленных населенных пунктов, в которых отсутствуют стационарные торговые объекты.

5. Запланирована разработка и утверждение Стратегии развития общественного питания в Белгородской области на 2017-2018 годы и период до 2025 года. Социальный эффект от реализации Стратегии будет выражаться в повышении качества жизни населения, развитии культуры питания вне дома, увеличении оборота общественного питания и развитии многоформатной инфраструктуры общественного питания, обеспеченности населения об-

ласти посадочными местами, совершенствовании системы подготовки и переподготовки кадров для сферы общественного питания.

6. Задача на 2018 год в сфере защиты прав потребителей - подтвердить 2 место в рейтинге субъектов РФ по уровню потребительской защищенности.

7. В 2018 году запланирована разработка и утверждение Плана мероприятий («дорожная карта») по сотрудничеству между Правительством Белгородской области с АНО «Российская система качества» в 2018 году, основной целью которого является повышение качества и безопасности продукции на продовольственном рынке.

8. В 2018 году будет продолжена работа по паспортизации объектов сферы потребительского рынка и адаптации объектов для инвалидов и маломобильных групп населения.

9. В сфере проектной деятельности запланирована реализация 14 проектов (6 – иницируемых, 8 - переходящих с 2017 года). 4 проекта находятся в стадии проработки.

10. Увеличение доли безналичных платежей в общем обороте розничной торговли на территории Белгородской области.

Таким образом, оборот общественного питания в г. Белгород в 2017 г. составил 7830,0 млн. рублей, что в физическом объеме на 5,1% выше, чем в 2016 г.

## **2.2 Анализ рынка услуг общественного питания в г. Белгород**

Анализ рынка услуг общественного питания в г. Белгород проведем на основе следующих показателей:

- общий объем услуг общественного питания в г. Белгород;
- услуги по организации потребления и обслуживания;

- услуги по изготовлению и реализации кулинарной продукции, в том числе кондитерской продукции;
- услуги по организации досуга;
- прочие услуги.

Итак, проведем анализ общего объема услуг общественного питания в г. Белгород.

Таблица 2.2

Общий объем услуг общественного питания в г. Белгород  
за 2015 – 2017 год, млн. руб.

Показатель	2015	2016	2017	Отклонение 2017 к 2015 (+, -)
Объем услуг общественного питания, всего	6811,3	7278,6	7830,0	1018,7
Услуги питания	3405,65	3639,3	3915	509,35
Услуги по организации потребления обслуживания	2043,39	2183,58	2349	305,61
Услуги по изготовлению и реализации кулинарной продукции, в том числе кондитерской продукции	817,356	873,432	939,6	122,244
Услуги по организации досуга	340,565	363,93	391,5	50,935
Прочие услуги	204,339	218,358	234,9	30,561

По данным таблицы видно, что оборот услуг общественного питания в г. Белгород в 2017 году увеличился на 1018,7 млн.руб. Услуги питания в 2017 году увеличились на 509,35 млн. руб. по сравнению с 2016 годом. Услуги по организации потребления обслуживания в 2017 году увеличились на 305,61 млн. руб. по сравнению с 2015 годом.

Услуги по изготовлению и реализации кулинарной продукции, в том числе кондитерской продукции увеличились в 2017 году на 122,24 млн. руб. по сравнению с 2015 годом. Услуги по организации досуга увеличились незначительно в 2017 году на 50,95 млн. руб., в сравнении с 2015 годом. Прочие услуги увеличились в 2017 году на 30,56 млн. руб.

Данные таблицы представим на рисунке.



Рис. 2.4. Динамика объема услуг общественного питания в г. Белгород за 2015 – 2017 год, млн. руб.

Далее проведем анализ услуг питания в г. Белгород за 2015 – 2017 год.

Таблица 2.3

Показатели услуг по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий в г. Белгород за 2015 – 2017 год

Показатель	2015	2016	2017	Отклонение 2017 к 2015 (+, -)
Объем услуг по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий, всего	817,36	873,43	939,60	122,24
Услуги кондитера по изготовлению кондитерских изделий на дому	81,74	87,34	93,96	12,22
Изготовление блюд из сырья заказчика на предприятии	245,21	262,03	281,88	36,67
Изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и с дополнительным оформлением на предприятиях общественного питания	490,41	524,06	563,76	73,35

Данные таблицы показали, что услуги кондитера по изготовлению кондитерских изделий на дому в 2017 году увеличились на 12,22%, в сравнении с 2015 годом.

Изготовление блюд из сырья заказчика на предприятии в 2017 году увеличились на 12,22 млн. руб. по сравнению с 2015 годом. Изготовление кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в сложном исполнении и с дополнительным оформлением на предприятиях общественного питания в 2017 году увеличились на 36,67 млн. руб. по сравнению с 2015 годом.

Данные таблицы представим на рисунке 2.5.

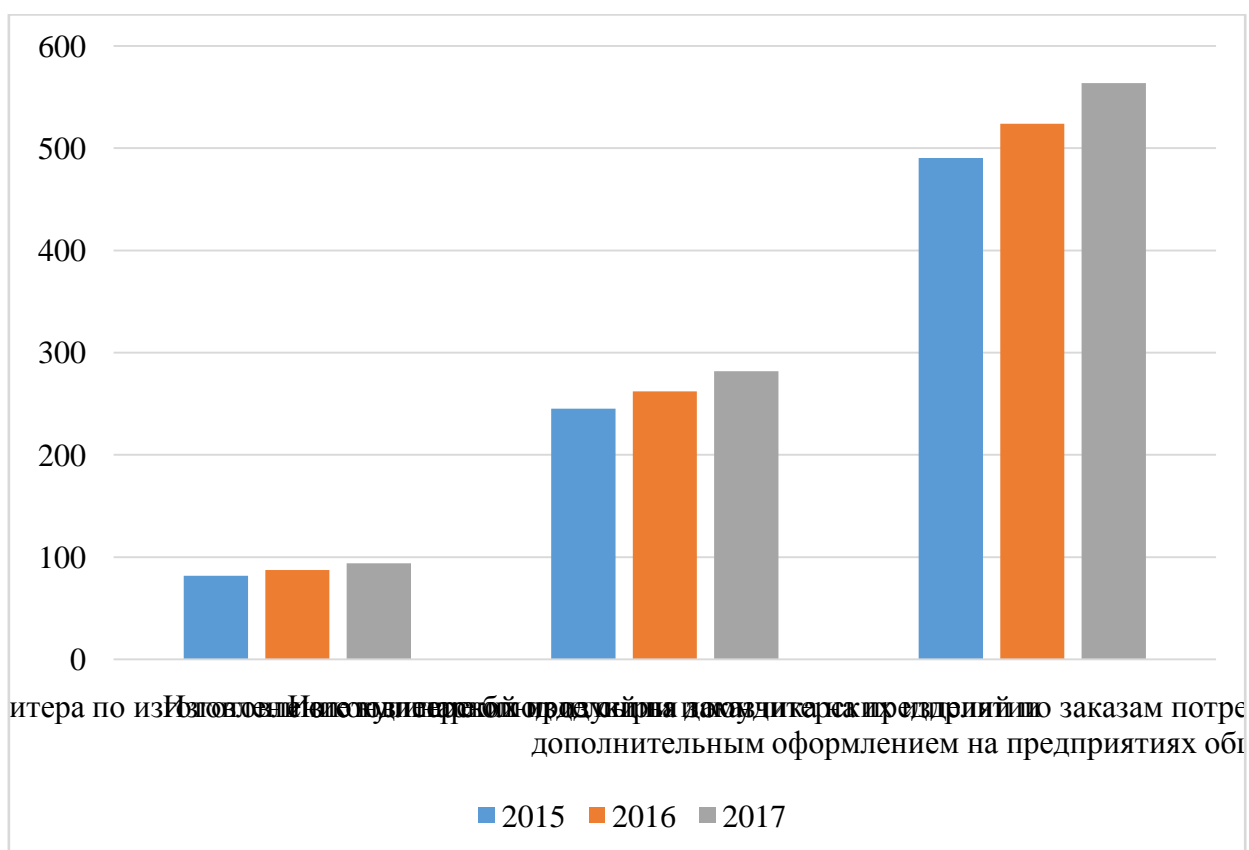


Рис. 2.5. Динамика услуг по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий в г. Белгород за 2015 – 2017 год

Далее проведем анализ услуг по организации потребления и обслуживания.

Таблица 2.4

Показатели услуг по организации потребления и обслуживания в г.  
Белгород за 2015 – 2017 год

Показатель	2015	2016	2017	Отклонение 2017 к 2015 (+, -)
Объем услуг по организации потребления и обслуживания, всего	2043,39	2183,58	2349	305,61
Доставка кулинарной продукции, кондитерских изделий по заказам и обслуживание потребителей на дому	279,94	299,15	321,81	41,87
Услуги мойщицы посуды на дому	2,04	2,18	2,35	0,31
Продажа талонов и абонементов на обслуживание скомплектованными рационами	40,87	43,67	46,98	6,11
Организация питания и обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий, в зонах отдыха и т.д.	81,74	87,34	93,96	12,22
Организация и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий	715,19	764,25	822,15	106,96
Доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в банкетном исполнении	408,68	436,72	469,80	61,12
Доставка кулинарной продукции, кондитерских изделий и обслуживание потребителей на рабочих местах	143,04	152,85	164,43	21,39
Организация рационального, комплексного питания	61,30	65,51	70,47	9,17
Доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий, напитков, оставшихся после обслуживания торжеств, на дом потребителю	40,87	43,67	46,98	6,11
Услуги официанта на дому	4,09	4,37	4,70	0,61
Доставка кулинарной продукции по заказам и обслуживание в номерах гостиниц	102,17	109,18	117,45	15,28
Доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам и обслуживание потребителей в пути следования пассажирского транспорта (в купе, каюте, салоне самолета	163,47	174,69	187,92	24,45

По данным таблицы можно сделать вывод, что доставка кулинарной продукции, кондитерских изделий по заказам и обслуживание потребителей на дому в 2017 году увеличилась на 41,87 млн. руб. в 2017 году по сравнению с 2015 годом.

Продажа талонов и абонементов на обслуживание скомплектованными рационами в 2017 году увеличилась на 6,11 млн. руб. Организация питания и

обслуживание участников конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий, в зонах отдыха и т.д. в 2017 году увеличились на 12,22 млн руб., в сравнении с 2015 годом.

Организация и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий в 2017 году по сравнению с 2015 годом увеличилась на 106,96 млн. руб. Доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам потребителей, в том числе в банкетном исполнении в 2017 году увеличилась на 61,12 млн. руб.

Доставка кулинарной продукции, кондитерских изделий и обслуживание потребителей на рабочих местах в 2017 году увеличилась на 21,39 млн. руб. по сравнению с 2015 годом. Организация рационального, комплексного питания в 2017 году по сравнению с 2015 увеличилась на 9,17 млн. руб.

Доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий, напитков, оставшихся после обслуживания торжеств, на дом потребителю в 2017 году увеличилась на 6,11 млн. руб. Услуги официанта на дому в 2017 году увеличились незначительно на 0,61 млн. руб.

Доставка кулинарной продукции по заказам и обслуживание в номерах гостиниц в 2017 году увеличилась на 15,28 млн. руб., в сравнении с 2015 годом. Доставка кулинарной продукции и кондитерских изделий по заказам и обслуживание потребителей в пути следования пассажирского транспорта (в купе, каюте, салоне самолета в 2017 году увеличилась на 24,25 млн. руб. в сравнении с 2015 годом.

Проведем анализ услуг по организации досуга.

Таблица 2.5

Показатели услуг по организации досуга в г. Белгороде за 2015 – 2017 год

Показатель	2015	2016	2017	Отклонение 2017 к 2015 (+, -)
Объем услуг по организации досуга, всего	340,57	363,93	391,50	50,93
Услуги по организации музыкального обслуживания	255,42	272,95	293,63	38,20
Предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, бильярда	85,14	90,98	97,88	12,73

По данным таблицы видно, что услуги по организации музыкального обслуживания в 2017 году в сравнении с 2015 годом увеличились на 50,93 млн. руб. Предоставление газет, журналов, настольных игр, игровых автоматов, биллиарда в 2017 году увеличились на 12,73 млн. руб.

Данные таблицы представим на рисунке 2.5.

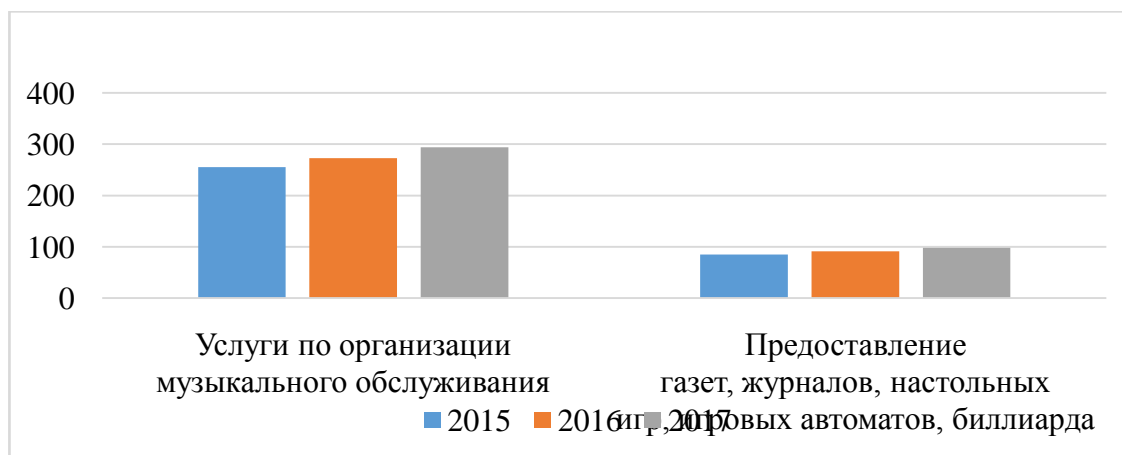


Рис. 2.5. Динамика услуг по организации досуга в г. Белгород за 2015 – 2017 год

Таким образом, по проведенному исследованию рынка услуг общественного питания в г. Белгород было установлено, что оборот услуг общественного питания в г. Белгород в 2017 году увеличился на 1018,7 млн. руб. Услуги питания в 2017 году увеличились на 509,35 млн. руб. по сравнению с 2016 годом. Услуги по организации потребления обслуживания в 2017 году увеличились на 305,61 млн. руб. по сравнению с 2015 годом. Услуги по изготовлению и реализации кулинарной продукции, в том числе кондитерской продукции увеличились в 2017 году на 122,24 млн. руб. по сравнению с 2015 годом. Услуги по организации досуга увеличились незначительно в 2017 году на 50,95 млн. руб., в сравнении с 2015 годом. Прочие услуги увеличились в 2017 году на 30,56 млн. руб. В целом идет положительная динамика роста услуг общественного питания в г. Белгород.



## 2.3 Оценка качества рынка услуг общественного питания в г. Белгород

Для выявления оценки качества услуг общественного питания в г. Белгород был проведен опрос населения. Анкета данного опроса представлена в Приложении. Участие приняли более 200 человек.

Итак, проведем анализ результатов проведенного опроса по качеству рынка услуг общественного питания в г. Белгород.

Таблица 2.6

Результаты опроса о частоте посещаемости предприятий общественного питания г. Белгород, %

Тип предприятия общественного питания	Регулярно	Раз в месяц	Раз в неделю (какой день)	По праздникам	От случая к случаю	Не посещаю	Итого
Ресторан	3,2	3,6	-	21,5	41,1	30,6	100,0
Кафе	7,8	16,9	6,8	6,8	53,4	8,3	100,0
Столовая	30,1	2,2	6,8	-	34,8	26,1	100,0
Буфет	28,8	6,4	6,8	0,9	37,9	19,2	100,0
Бар	5,9	3,6	0,9	9,1	39,7	40,7	100,0
Кафетерий	3,6	4,1	4,6	0,9	48,9	37,9	100,0
Кофейня	5,5	8,7	5,0	2,7	44,3	33,8	100,0
Магазин-кулинария	11,0	8,7	6,4	3,7	45,7	24,27	100,0
Предприятия быстрого обслуживания	7,8	8,7	11,0	1,2	45,7	25,6	100,0
В среднем 1 предприятия	11,4	6,8	5,9	5,9	42,5	27,5	100

Данные опроса свидетельствуют о том, что услугами нескольких типов предприятий пользуются 72,5% респондентов.

В основном регулярно посещаются столовые и буфеты, расположенные, как правило, по месту работы, учебы или рядом с ними.

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

Следует отметить, что домашнее приготовление еды является непродуктивным с точки зрения экономики, так как занимает для человека очень много времени в течение каждого дня, и при этом изготовленная еда не соответствует стандартам приготовления и, как правило, не соответствует потребностям организма человека.

Поэтому возрождение столовых как формы организации общественного питания и, прежде всего, обслуживающих предприятия и бизнес-центры имеет важное значение для населения г. Белгорода.

Данные таблицы 2.6 также свидетельствуют о том, что все другие типы предприятий общественного питания преимущественно посещаются от случая к случаю.

Однако если рестораны посещаются и по праздникам (так ответил каждый четвертый из опрошенных), то в кафе раз в месяц по настроению бывает каждый шестой из опрошенных респондентов.

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

Рост продаж в предприятиях общественного питания во многом зависит от повторных посещений.

Желание вновь посетить конкретное предприятие общественного питания формируется на основе практического опыта потребителя путем оценок качества блюд и услуг за определенный период. В связи с этим представляют интерес оценки качества обслуживания (рис. 2.6) и меню (табл. 7) предприятия общественного питания.

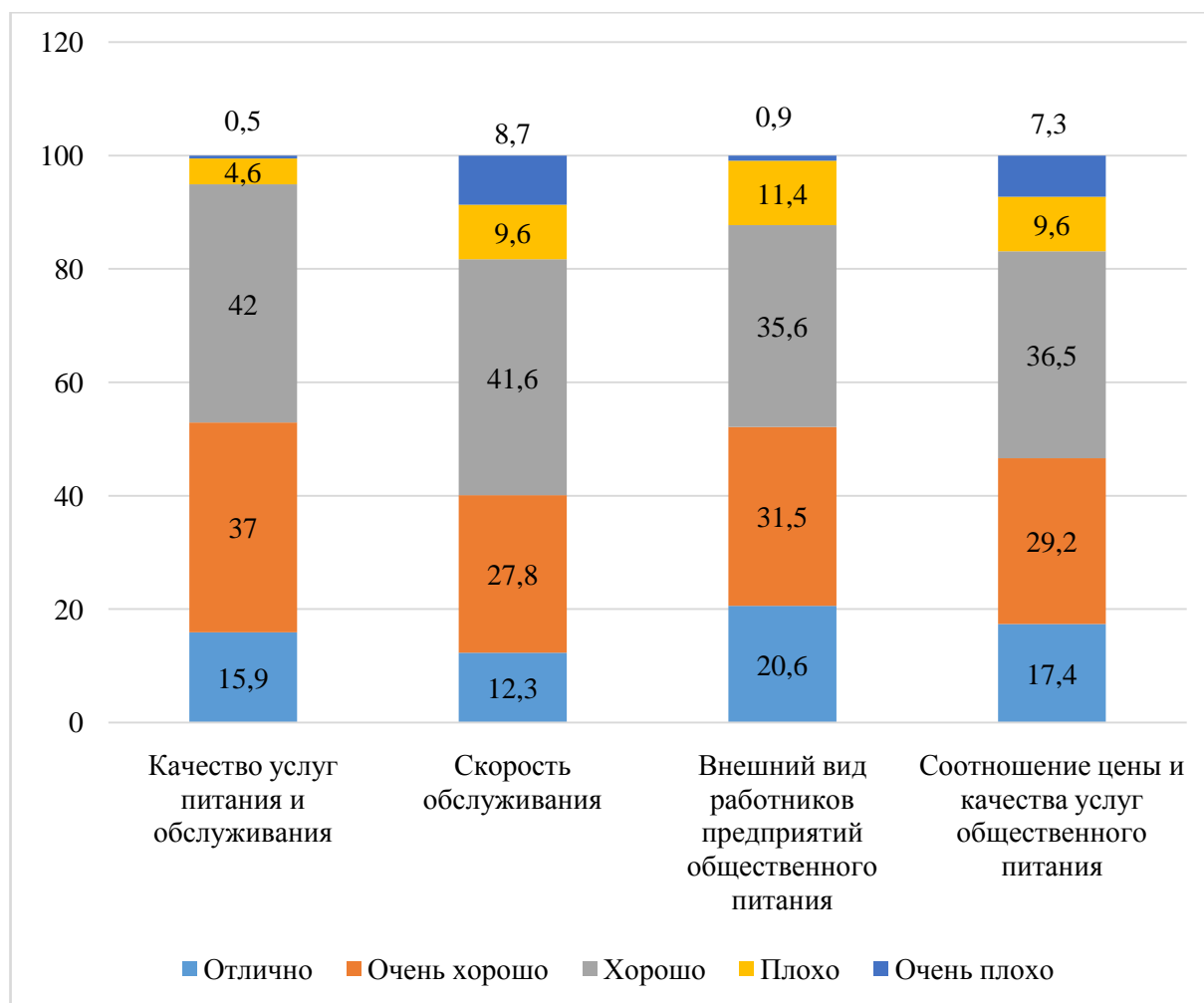


Рис. 2.6. Результаты опроса по качеству обслуживания на предприятиях общественного питания, %

Анализ данных рисунка 2.6 показал, что по 5-ти балльной шкале преобладают оценки «хорошо» и «очень хорошо» по критериям «качество и скорость предоставляемого обслуживания», «внешний вид персонала». Соответствие цены и качества обслуживания большинством респондентов оценивается «хорошо». Однако отличные оценки варьируют в пределах от 12,3 до 20,6%. В целом эти оценки свидетельствуют о необходимости повышения качества обслуживания на предприятиях г. Белгород. Предоставляемое меню как визитная карточка предприятия общественного питания по всем критериям большинством потребителей по 5-ти балльной шкале преимущественно оценивается «хорошо».

Однако это средний уровень оценки, который свидетельствует о том, что потребителям хотелось бы видеть большее многообразие предлагаемых блюд, напитков в меню предприятий общественного питания г. Белгород.

Таблица 2.7

Результаты оценки меню предприятий общественного питания в  
г. Белгород, в %

Критерии	Очень плохо	Плохо	Хорошо	Очень хорошо	Отлично	Итого
Широкий выбор фирменных блюд	7,3	12,8	40,2	25,6	14,1	100,0
Постоянно изменяемое меню	14,2	23,3	35,2	19,2	8,1	100,0
Легко запоминаемое меню	5,5	10,5	36,1	29,7	18,2	100,0
Фотографии с точным описанием блюд	20,1	16,0	34,2	19,2	10,5	100,0
широкий выбор алкогольных коктейлей, смешанных напитков	14,6	18,3	36,5	23,3	7,3	100,0
Широкий выбор безалкогольных коктейлей, смешанных напитков	14,6	8,2	36,1	27,4	13,7	100,0
Меню с хорошо знакомыми и любимыми блюдами	5,5	9,1	31,1	31,1	23,2	100,0

В условиях конкуренции на рынке общественного питания для каждого предприятия принципиальным является вопрос о том, какими критериями руководствуется потребитель при выборе предприятия общественного питания.

Следует отметить, что основным источником информации о предприятии для потребителей являются рекомендации знакомых, на них сослались 60% опрошенных, вторым по распространенности среди населения источником названа наружная реклама.

СМИ, отзывы на сайтах и другие источники указали примерно 16–18% ответивших на вопросы анкеты, что свидетельствует о том, что этих источников информации недостаточно для потребителей. В современной мировой практике Интернет, специализированные информационные порталы и социальные сети широко используются для распространения видеорекламы о

фирмах. В то же время отзывы на сайте становятся все более важным критерием для потребителей, о чем свидетельствуют данные таблицы 2.8.

Таблица 2.8

Результаты опроса о критериях, которые влияют на выбор предприятия общественного питания в г. Белгороде по 5-ти балльной шкале

Критерии	Совсем не важно	Не столь важно	Важно	Очень важно	Исключительно важно	ИТОГО
Качество блюд	2,7	4,1	11,4	25,1	56,7	100,0
Качество обслуживания	15,1	11,0	18,3	33,3	22,3	100,0
Разнообразие ассортимента	7,3	5,5	22,4	41,1	23,7	100,0
Стоимость услуг	4,1	8,7	16,9	26,9	43,4	100,0
Интерьер помещения	19,6	3,7	26,0	30,1	20,6	100,0
Местоположение	13,7	5,0	27,9	28,8	24,6	100,0
Тематика заведения (идея, концепция)	12,3	15,1	33,8	25,1	13,7	100,0
Отзывы знакомых (друзей, родных)	13,7	14,2	26,0	26,0	20,1	100,0
Отзывы посетителей на сайте	5,5	17,8	21,0	21,0	34,7	100,0
Соблюдение эстетических и санитарных требований в залах предприятия	6,9	6,9	12,3	18,3	55,6	100,0
Наличие блюд национальной кухни	33,8	18,3	24,7	14,2	9,0	100,0
Наличие постных блюд	41,1	22,4	20,1	9,6	6,8	100,0
Наличие дополнительных услуг	8,6	21,5	22,8	24,7	22,4	100,0

К числу основных критериев выбора, которые исключительно важны для потребителей, относятся: качество блюд, стоимость услуг и соблюдение эстетических и санитарных требований в залах предприятия, ответы соответственно распределились 56,7%, 43,4% и 55,6% выборки. Очень важными являются разнообразие ассортимента (41,1%) и качество обслуживания (33,3%).

Несмотря на то что наличие блюд национальной кухни не является важным критерием для выбора предприятия общественного питания, блюдам русской кухни отдают предпочтение 56,6% опрошенных потребителей. 72 чел. указали, что для них выбор предприятия зависит от наличия националь-

ной кухни, из них 17,4% отдают предпочтение итальянской кухне, 15,5% – японской, 13,2% – украинской, 11,9% – грузинской кухне.

Анализ оценок респондентов по соответствию цены и качества, позволил определить оптимальный размер среднего чека на 1 человека независимо от типа предприятия общественного питания. Для обедов эта сумма составляет до 200 руб. (указали 72,2% опрошенных), для ужинов – до 1000 руб. (73,7%), для банкетов – от 1500 до 2500 рублей (42,9%).

Для большинства опрошенных наличие дополнительных услуг также является важным критерием выбора предприятия общественного питания. Поэтому для специалистов предприятий общественного питания представляют практический интерес ранжирование потребителями ожидаемых дополнительных услуг с точки зрения их приоритетности.

Помимо наличия Wi-fi (его указали приоритетным 150 чел. или 68,5% выборки), потребителей интересуют бонусы, накопительные скидки (указали 97 чел. или 44,3% опрошенных), что естественно в условиях экономического кризиса. Бонусы и скидки составляют основу программ лояльности, которые разрабатывают и реализуют клиентоориентированные фирмы.

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

Следует отметить возросший интерес населения г. Белгорода к кейтерингу, который в самом общем понимании представляет собой доставку обедов на дом. Существующие сейчас на рынке кейтеринговые компании существенно различаются по уровню, ассортименту и ценам предоставляемых услуг. Отнесли к приоритетным дополнительным услугам доставку блюд на дом 62 из ответивших респондентов, что соответствует 28,3% выборки.

Очевидно, что развитие кейтеринга будет способствовать расширению целевого рынка предприятия, также как возможность осуществить предвари-

тельный заказ на услуги предприятия (на это указали 50 чел., что соответствует 22,8% выборки).

Немаловажным для потребителей является вопрос о целесообразном режиме работы предприятий общественного питания. Распределение мнений по этому вопросу приведено в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Результаты опроса на желаемый режим работы предприятий общественного питания г. Белгород

Тип предприятия	Время работы	Количество ответивших	В % к числу ответивших
Ресторан	11,00-24,00	110	50,2
Кафе	9-22-00	136	62,1
Столовая	8,00-17,00	78	35,6
Бар	11,00-2,00	83	37,9
	Круглосуточно	83	37,9
кофейня	9,00-22,00	116	53
Магазин-кулинария	9,00-22,00	106	48,4
Предприятия быстрого обслуживания	8,00-24,00	118	53,9
	круглосуточно	62	28,3

Желание круглосуточного режима работы предприятий быстрого обслуживания обусловлено тем, что в г. Белгороде, как и в целом по стране, рост рынка общественного питания обусловлен развитием сегмента «фаст-фуд», доступного и демократичного по ценам и обслуживанию. Почти 2/3 опрошенных (145 чел.) считают, что в их населенном пункте достаточно предприятий общественного питания.

Однако не исключают возможности посещения новых предприятий, которые отличаются от существующих ориентацией на интересы и специфику обслуживания потребителей (ресторан-ночной клуб предложили 60 чел. или 27,4% выборки, кино-бар предложили 73 чел. (33,3%), танцевальный бар соответственно предложили 43 чел. или 19,6%), или способами приготовления пищи (гриль-бар указали 45 чел. или 20,6%, десертный бар указали соответственно 41–18,7%).

К числу основных вопросов, ответы на которые необходимы бизнес-структурам, относятся социальные и демографические характеристики потребителей целевых рынков.

В опросе приняли участие 149 женщин или 68,0% выборочной совокупности, что позволило сделать вывод о том, что женщины чаще посещают предприятия общественного питания. Распределение респондентов по возрасту представлено на рисунке 2.7.

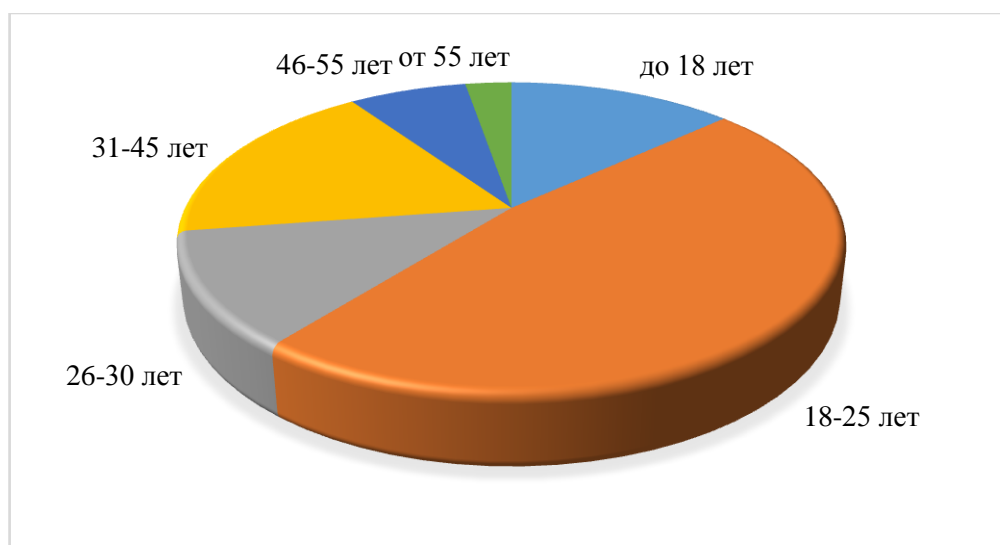


Рис. 2.7. Распределение респондентов по возрасту

Анализ показал, что среди опрошенных преобладают молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (47,5%). Второй по величине сегмента является группа в возрасте 31–45 лет (17,8%). Самой малочисленной группой потребителей являются люди старше 55 лет.

Это объясняется существующими различиями в проведении досуга и питания вне дома. Посещаемость предприятий общественного питания напрямую связана с доходами населения.

Распределение потребителей по уровню доходов по материалам опроса показано на рисунке 2.8.



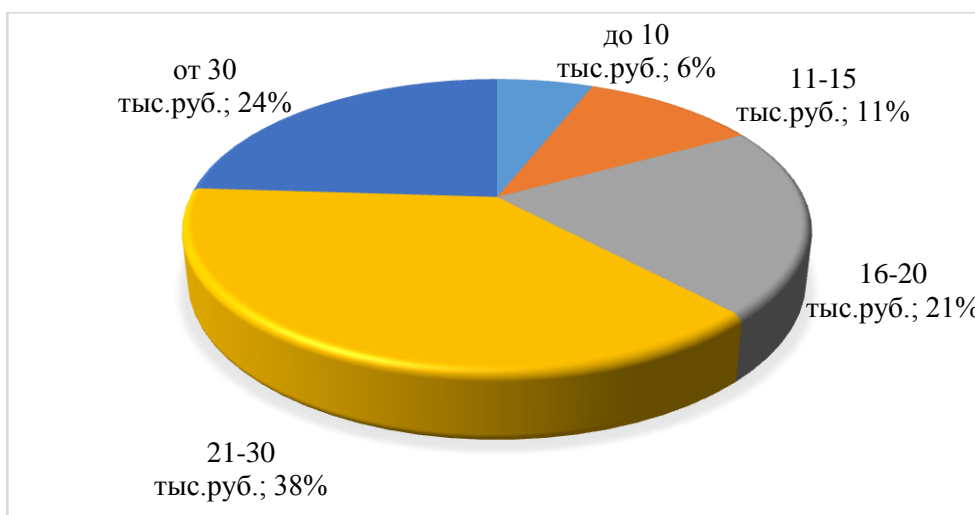


Рис. 2.8. Распределение респондентов по среднему уровню доходов

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

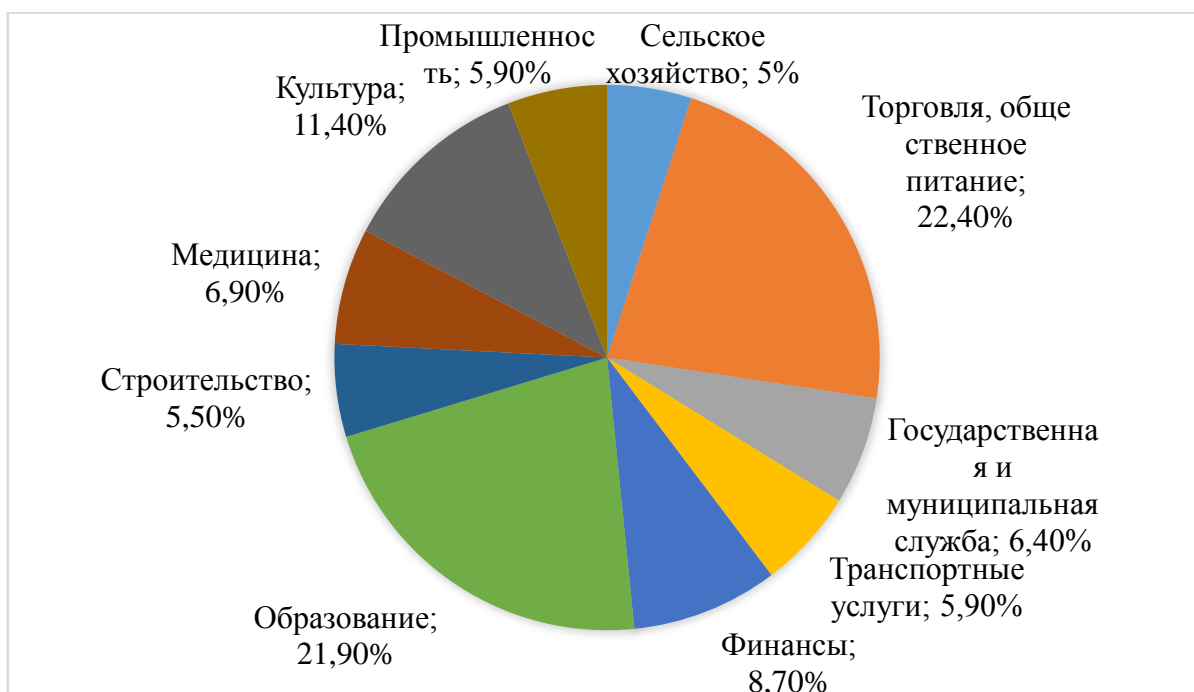


Рис. 2.9 Распределение респондентов по сфере деятельности

Анализ респондентов по социальному статусу позволяет выявить приоритеты посещаемых типов предприятий общественного питания. Данные опроса подтвердили общемировую практику потребительских предпочтений при выборе типа предприятия общественного питания и свидетельствуют о том, что чем выше доход человека, тем выше ценовая и сервисная категория посещаемого им ресторана.

Распределение потребителей, принявших участие в анкетном опросе, по социальному статусу показано на рисунке 2.10.

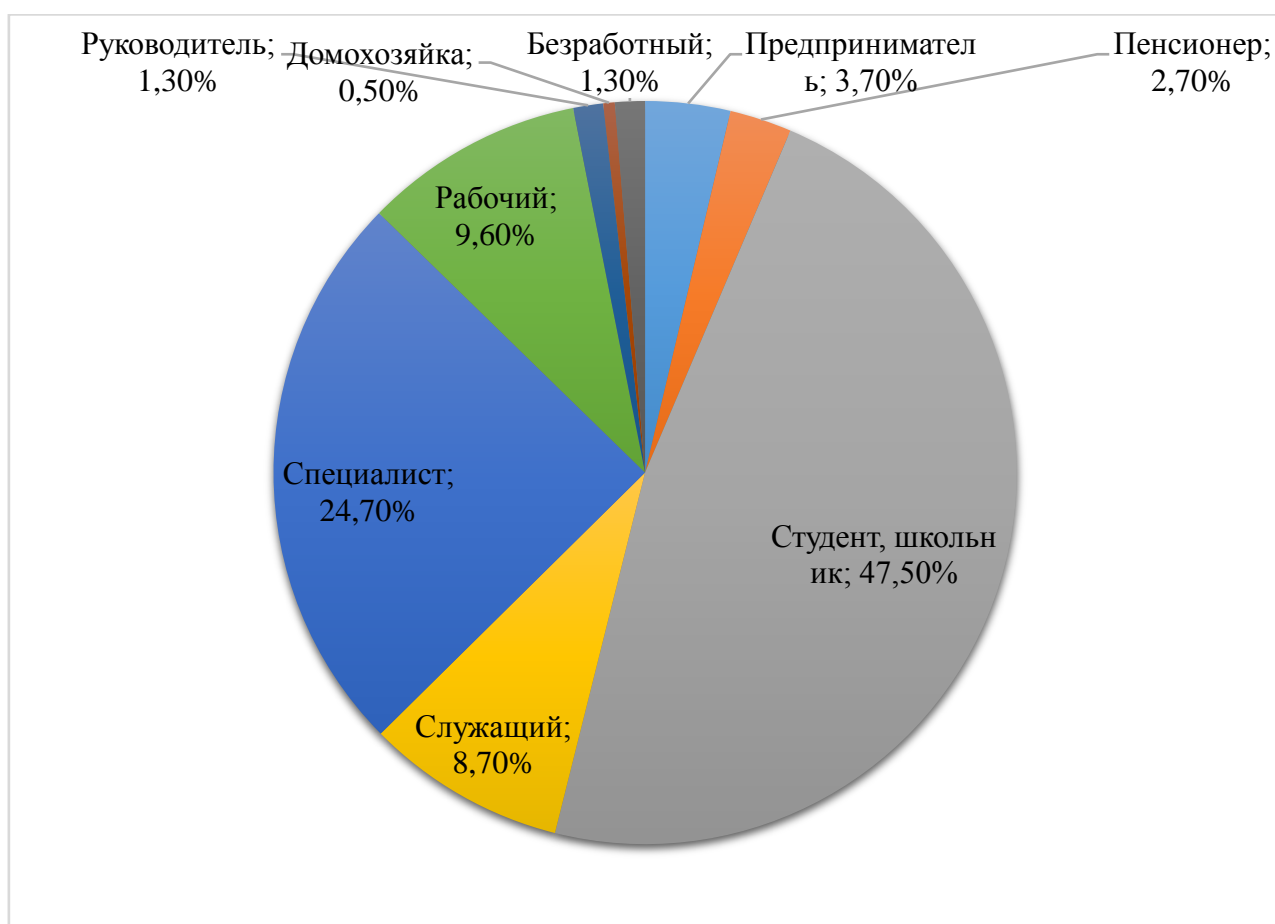


Рис. 2.10. Распределение респондентов по социальному статусу

На основе полученных данных можно охарактеризовать портрет среднестатистического посетителя предприятий общественного питания г. Белгород – это молодая женщина в возрасте от 18 до 25 лет, не замужем, студентка или специалист с высшим или среднеспециальным образованием, соответственно с доходами более 10 тыс. руб. в месяц.

В то же время на рынке услуг общественного питания следует выделить два основных целевых сегмента, которые существенно отличаются своими потребительскими предпочтениями.

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

У молодежи 18–25 лет более востребованными являются такие предприятия, как пиццерии, бары, кофейни.

Потребители второго сегмента могут удовлетворить запросы в высококачественных продуктах, приготовление которых в домашних условиях технологически невозможно или затруднительно.

Обстановка и процесс принятия пищи в эстетически привлекательных помещениях кафе и ресторанов, сопровождаемые общением, являются основой полноценного отдыха, повышения культурного уровня проведения досуга.

Обобщение высказанных в ходе анкетирования пожеланий потребителей подтвердило целесообразность совершенствования системы ценообразования, повышения качества блюд и обслуживания, разнообразия ассортимента за счет включения в меню блюд рационального питания, пропаганды здорового питания, в том числе в СМИ, развития столовых как низкоценового сегмента рынка.

Особую озабоченность потребители высказали в связи с данными ими оценками санитарного состояния предприятий общественного питания и профессионализма персонала.

По нашему мнению, на эти проблемы должно быть обращено внимание бизнес-структур.

### **3. Проблемы и пути улучшения рынка услуг общественного питания в г. Белгород**

#### **3.1 Анализ проблем регионального рынка услуг общественного питания**

Проведем анализ проблем рынка услуг общественного питания в г. Белгород.

Российский бизнес сферы оказания услуг приступил к решению в рыночных условиях недавно. Это обстоятельство усложняется глубоким кризисом экономики, затрудняющим выработку стратегического управления и планирования на любом предприятии. Кроме того, ослабление государственно-правовых рычагов регулирования хозяйственной практики, а также проникновение криминала в предпринимательство закрепили в свою очередь тактику существования «одним днем», «прибыль любой ценой».

Все это мешает преодолеть общий кризис и наносит ущерб становлению цивилизованного предпринимательства. Многие белгородские предприниматели, работающие в сфере оказания услуг общественного питания не только овладели умением выживать в неустойчивой среде, но научились и формировать, и расширять вокруг себя пространство нового порядка. Это позволяет уверенно им планировать будущее развитие.

Исследователи изучают подобное поведение бизнеса в кризисной среде теорией «пульсирующего» менеджмента, учитывающее нелинейное развитие экономической конъюнктуры и общественно-политической ситуации. Вместе с этим ряд аспектов организационной деятельности не удается оптимизировать, а некоторые отдельные стороны работы услуг общественного питания г. Белгородовсе не применяются в полном объеме.

Выражается это в отсутствии единой системы документооборота на предприятиях общественного питания г. Белгород, нечеткое распределения

должностных обязанностей работников и отсутствие какого-либо контроля работы подразделений и конкретных работников.

Услуги общественного питания оказываются в ресторанах, кафе, барах, столовых и других местах, типы которых определяются в соответствии с ГОСТ 30389-2013 Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования».

Разработка политики, позволяющей осуществлять жесткий контроль со стороны государства контролирующими органами, позволит обеспечить безопасность жизни и здоровья граждан и как следствие остальные показатели качества. В центре оперативного управления должно находиться основное звено – взаимодействие с потребителем. Задача предприятий общественного питания обеспечить высокое качество предлагаемого ассортимента продукции и работы персонала.

Ключевым моментом в оказании услуг общественного питания является мнение потребителя, его удовлетворенность и восприятие им полученной услуги. То есть оценка качества услуг общественного питания должна базироваться на критериях используемых потребителем. Именно эта предпосылка лежит в основе распространенных в настоящее время концепций определения качества услуг в г. Белгород.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что в сфере услуг общественного питания можно говорить не об объективном, а лишь о субъективном – воспринятом потребителем качестве. «Воспринятое качество» – соотношение ожиданий потребителя и восприятие полученной услуги, состоящее из технического и функционального качества, некоторые специалисты еще добавляют социальное качество культуры обслуживания [2, с. 10].

Однако определение качества обслуживания прежде всего на основе соотношения между ожиданиями потребителя и его реальным восприятием может привести к значительным ошибкам, например, если ожидания невелики, и он удовлетворен, а у другого наоборот, то вряд ли можно говорить о высоком качестве услуги общественного питания.

Проводить проверку состояния нормативной документации предприятий по оказанию услуг общественного питания в г. Белгороде очень важно. Этим занимаются профессиональные проверяющие (сотрудники Роспотребнадзора), однако наличие достаточно серьезной нормативно-правовой документации не всегда гарантирует качество продукции и оказываемой услуги, стоит отметить, что оценить качество предоставляемых услуг общественного питания непросто, поэтому такие аспекты как понимание нужд потребителей и способность предоставить надежную и безопасную услугу.

В отличие от оценки качества продукции, оценка услуги экспертным методом носит субъективный характер, и поскольку стандарты зачастую не имеют четко сформулированных критериев этот процесс значительно усложняется. К сожалению, следует отметить, что в настоящее время, несмотря на наличие нормативно-правовой документации, регламентирующей показатели безопасности пищевых продуктов, отсутствует обязательная сертификация услуг предприятий общественного питания.

Да и пищевая продукция в основном проходит подтверждение соответствия путем декларирования, когда сам производитель гарантирует качество и безопасность своей продукции. Представители Роспотребнадзора не могут провести внезапную проверку качества продукции в учреждениях общепита г. Белгорода, только исключительно по жалобам потребителей и то в редких случаях. Отсутствие возможности осуществлять такой контроль приводит к появлению недоброкачественной продукции и таким образом осуществлению услуг несоответствующего качества.

Репутация и безопасность – эти две составляющие представляют собой взаимосвязанные факторы процесса реализации услуг общественного питания. Обеспечение второго даст возможность значительно повысить первую составляющую, обеспечив наличие удовлетворенных клиентов, и, следовательно, благоприятно скажется на экономической составляющей, являющейся ключевым вопросом бизнеса.

Таким образом, анализируя сложившуюся ситуацию в сфере торговли и

представления услуг общественного питания на потребительском рынке г. Белгорода, можно выделить следующие проблемы:

- неравномерное территориальное распределение объектов торговли и предприятий общественного питания г. Белгород, 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,
- нет четкой и отлаженной системы стандартизации качества услуг предприятий общественного питания;
- недостаточное количество предприятий, предлагающих продукцию средней ценовой категории, специализированных организаций диетического питания, детских и молодежных кафе и т.д.

К специфическим проблемам услуг предприятий общественного питания г. Белгорода можно отнести:

1) Качество предоставляемых услуг.

Довольно не в каждом предприятии общественного питания г. Белгорода качество услуг на высшем уровне, а особенно в заведениях низшего класса. Посетитель не знает и не видит, как готовилось блюдо и доверяет честности предприятия, но вкус и внешний вид говорит сам за себя.

2) Большой проблемой практически всех предприятий, можно сказать даже не проблемой, а хитростью является пренебрежение к срокам хранения продуктов, использование просроченных продуктов для экономии своего бюджета.

Предприниматели идут на огромный риск, не понимая, что этот риск может привести к плохой репутации предприятия и жизни людей.

3) Следующая проблема, заключается в атмосфере заведения. Атмосфера –это ключ к успешности предприятия, ведь гостю хочется не только поесть, но и расслабиться, отдохнуть. Не каждое предприятие полностью раскрывает и передает атмосферу заведения, допускаются ошибки в оформлении зала, в освещённости, в музыке, самое главное в чистоте, ведь там, где небрежно, неаккуратно, весь декор и плюсы рестораны отходят нба второй план в глазах посетителя.

Ресторатор должен продумать до мелочей каждую деталь, сделать настолько уютным место для гостей, чтобы им было комфортно, а не дискомфортно.

4) Более важную роль, чем качество пищи, играет сервис, который предоставляется посетителям с того момента, как они переступили порог предприятия общепита и до того момента, когда они покинут это заведение. Но зачастую сотрудники, которые предоставляет услуги сервиса, не профессиональны и не опытны, т.е. это люди, которые не обладают долей терпимости, вежливости, любезности, могут наругить, не выслушать клиента, не дать посетителю полную информацию о блюде, напитках. Сервис - это визитная карточка ресторана, каков подобранный персонал таков и в целом ресторан.

Сегодня на всех уровнях общественного питания идет осознанный процесс привлечения и удержания клиентов. Особо важную роль здесь играет обслуживание. Скорость обслуживания является существенным элементом формирования положительных впечатлений от приёма пищи вне зависимости от типа ресторана.

Главной целью предприятия должно быть обеспечение всех своих клиентов блюдами одного и того же качества в одних и тех временных рамках в течение всего рабочего дня. В ресторанном бизнесе очень важно оправдать ожидания гостя, т.к. удовлетворенный клиент создает хорошее мнение у окружающих о качестве обслуживания в данном заведении.



Почти в каждом предприятии общественного питания г. Белгород есть недовольные посетители, даже если на первый взгляд всё идеально, и по всем критериям заведение успешно. Эти проблемы должны решать квалифицированные сотрудники, так чтобы недовольный посетитель пришёл в заведение снова. То есть исправлять все недовольства, которые выражал клиент, а не оставлять всё прежним, думая, что этот гость уже не придёт и такой проблемы не возникнет снова.

Рынок оценивает предприятия общественного питания г. Белгород, которые получают смешанные отзывы постояльцев, как посредственные. Заведение, стремящиеся завоевать превосходную репутацию, должно работать намного лучше.

Итак, обоснуем комплекс проблем на рынке услуг общественного питания в г. Белгород.

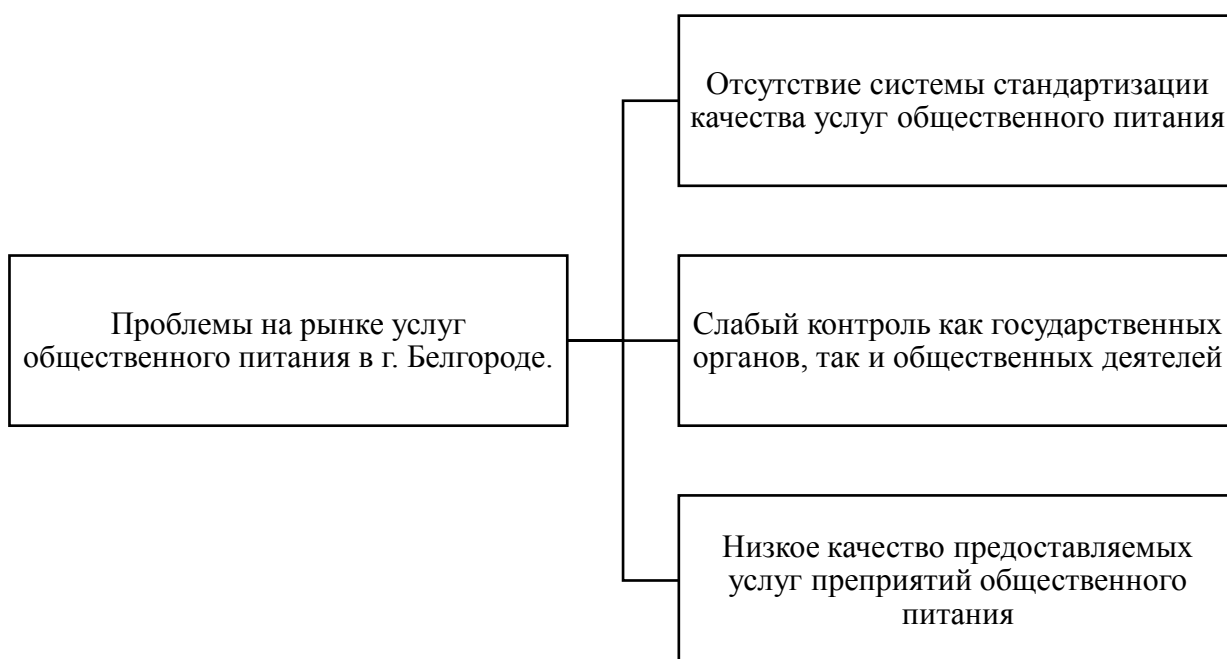


Рис. 3.1. Проблемы на рынке услуг общественного питания в г. Белгород.

Таким образом, проблемы предприятий общественного питания г. Белгород вытекают из специфики деятельности и являются крайне сложными, так как сочетают в себе практически все управленческие функции. Для решения проблем предприятий общественного питания г. Белгород крайне важно в

деятельности предприятий использовать современные подходы к управлению, основанные на принципах стратегического менеджмента и маркетинга.

Наиболее актуальными проблемами и требующими постоянного решения являются: отсутствие стандартов обслуживания, слабое регулирование качества предприятий общественного питания.

### **3.2 Основные направления улучшения рынка услуг общественного питания г. Белгород**

В перспективе, развитие общественного питания в г. Белгород должно быть направлено на более полное удовлетворение спроса населения на услуги общественного питания, обеспечение их качества, безопасности и доступности.

На основе результатов исследования предприятий общественного питания разных форматов в условиях г. Белгород и их анализа с учетом данных по другим регионам формируется представление о необходимости совершенствования деятельности организаций и предприятий, образующих сферу общественного питания. Система контроля рассматривается с позиции организации процесса управления качеством на основе интеллектуальных ресурсов в стратегии инновационного развития, которая обеспечивает перспективы экономического роста предприятий общественного питания.

Актуальность формирования интегрированной (многофакторной) системы контроля и управления качеством пищевой продукции и услуг предприятий общественного питания разных форматов в условиях г. Белгород определяют следующие основные причины:

- широкий ассортимент пищевых продуктов ранее не применяемых в рационах питания разных групп населения г. Белгород;
- повышение доли ресторанов, кафе в системе общепита г. Белгород, которые применяют не традиционные кухни (японская, итальянская и др.);

- расширение и трансформация стереотипов пищевого поведения разных групп населения в условиях г. Белгород;
- снижение доли натуральных продуктов в пищевой продукции предприятий общественного питания г. Белгород;
- расширение потребительских предпочтений спроса рынка для организации развлекательных мероприятий в ресторанах и кафе;
- расширение ассортимента и снижение качества пищевой продукции предприятий сферы питания, в том числе на основе экспортных поставок ингредиентов и готовых продовольственных товаров;
- самостоятельное решение руководством предприятий общественного питания разных форматов об уровне наценок на продукцию и услуги, что связано с уровнем культуры и профессионального опыта и обоснование решений;
- деятельность предприятий общественного питания разных форматов направлена на организацию процесса экономического роста;
- совершенствование, развитие нормативно- законодательной базы в сфере общественного питания, методов контроля качества, потребительских свойств пищевой продукции, планирования и учета для организации деятельности предприятий общественного питания.

Подходы к организации процесса совершенствования деятельности сферы общественного питания в условиях г. Белгород возможны на основе двух подходов к процессу формирования стратегии предприятий и организаций общепита: стратегия инновационного развития (экономического развития); стратегия экономического роста в деятельности предприятий.

Стратегия экономического роста в сфере общественного питания направлена на удовлетворение существующего потребительского спроса и базируется на повышении объемов продаж с учетом наценки, а также на улучшении качества продукции и услуг предприятий общественного питания, которые апробированы в условиях г. Белгород. Расширение потребительского

спроса осуществляется на основе результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают разработку специальных мероприятий, рекламы и т. п.

Стратегия инновационного развития в сфере общественного питания г. Белгород формируется на основе интеграции деятельности предприятий и организаций в системе «наука и образование - производство - рынок», что обеспечивает возможности разработки и применения новых пищевых продуктов, блюд, технологий и форм обслуживания клиентов, гостей. С целью развития осуществляется удовлетворение существующего спроса и формирование новых потребительских предпочтений рынка с учетом стереотипов пищевого поведения населения г. Белгород.

Процесс развития организаций и предприятий в сфере общественного питания г. Белгород требует создания творческих коллективов специалистов с современным уровнем знаний и понимания методов управления качеством товаров и услуг. Управление качеством товаров и услуг основано на организации эффективного процесса управления знаниями, что обеспечивает конкурентоспособность продукции предприятия.

Концептуализация, как определение понятий, отношений и механизмов управления для решения задач инновационного развития, ИД, рассматривается как процесс создания концептуальной модели объекта исследования и процесса её создания для практической деятельности. При этом актуально рассматривать бизнес-процесс предприятий общественного питания в стратегии инновационного развития.

Для существующей деятельности предприятий общественного питания разных форматов характерна стратегия экономического роста, которая должна быть интегрирована со стратегией инновационного развития.

Процесс интеграции в сфере общественного питания г. Белгород включает элементы (табл. 3.1), которые формируют его характеристику с учетом региональных условий. Условия г. Белгород для сферы общественного питания определяют следующие основные факторы:

- сырьевые ресурсы г. Белгород и привлекаемые в регион, в том числе с целью профилактики характерных для г. Белгород заболеваний;
- стереотипы пищевого поведения разных групп населения г. Белгород;
- социально-экономический уровень жизни разных групп населения г. Белгород;
- характеристика предприятий отраслей пищевой промышленности, сферы питания в регионе, их инновационный потенциал.

Таблица 3.1

Основные мероприятия процесса интеграции в сфере общественного питания г. Белгород для инновационного развития

№	Интеграция элементов инновационного развития	Характеристика результатов
1	2	3
1	Интеграция подходов к организации процесса совершенствования деятельности предприятий сферы общественного питания (инновационное развитие, экономический рост), определяет перспективы на основе инновационных и инвестиционных проектов	Формирование условий для инновационного развития сферы общественного питания г. Белгорода на основе государственного регулирования, в том числе и для экономического роста предприятий общественного питания в условиях г. Белгорода
2	Интеграция организаций и предприятий, которые образуют сферу общественного питания г. Белгорода на основе системы «наука и образование - производство - рынок».	Создание баз данных новшеств для организации процессов их коммерциализации в нововведения для сферы общественного питания г. Белгорода
3	Интеграция интеллектуальных и материальных ресурсов на основе новейших достижений науки и техники в региональных условиях сферы питания.	Разработка актуальных технико-технологических и организационно-экономических решений для ПОП г. Белгорода

Продолжение табл. 3.1

1	2	3
---	---	---

4	Интеграция подходов к управлению (классический, системный, процессный, ситуационный) в закономерности инновационного цикла с целью практического применения явных и неявных (скрытых, подразумеваемых) знаний	Организация научно-инновационной деятельности в сфере общественного питания г. Белгорода на основе логико-когнитивного (логико-познавательного) подхода к ИД с целью обеспечить процесс «от идеи до потребителя»
5	Интеграция функций контроля и управления качеством на основе организации системы управления инновационным развитием организаций и предприятий сферы питания в условиях г. Белгорода.	Формирование процесса обоснования цели и задач для сферы общественного питания г. Белгорода и для групп предприятий общественного питания разных форматов в условиях г. Белгорода
6	Интеграция интеллектуальных ресурсов (интеллектуального капитала) сферы питания и смежных отраслей с положительными результатами экономического роста предприятий общественного питания разных форматов в условиях г. Белгорода.	Формируются фонды развития сферы ОП для финансирования разработки и реализации инновационных проектов, в том числе по программам государственной поддержки ИД
7	Интеграция федеральных и региональных элементов системы государственного регулирования и поддержки инновационных проектов (проектов развития) для сферы общественного питания в условиях г. Белгорода	Инвестирование инновационных проектов организаций и предприятий сферы общественного питания г. Белгорода на основе государственных программ поддержки ИД и сферы питания

На основе характеристики процесса интеграции в сфере общественного питания необходимо формировать интегрированную систему контроля и управления качеством (ИСКиУК) в граничных условиях сферы общественного питания г. Белгород, функции которой направлены на реализацию процессов инновационного развития и экономического роста предприятий общественного питания разных форматов. Основные задачи ИСК и УК сферы общественного питания в условиях г. Белгород:

1. Формирование цели инновационного развития в заданных граничных условиях сферы общественного питания г. Белгород.
2. Формирование альтернативных целей для организации научно-инновационной деятельности в сфере общественного питания г. Белгород.
3. Выбор наиболее актуальной, важной из целей для сферы общественного питания г. Белгород на основе анализа имеющихся альтернатив с учетом приоритетов;

4. Анализ создаваемого образа технического объекта или системы в сфере общественного питания.

5. Анализ взаимодействия субъекта со средой в процессе восстановления утраченного равновесия.

6. Анализ предыстории для использования опыта знания при создании нового образа организаций и предприятий сферы общественного питания в условиях г. Белгорода.

7. Анализ взаимодействия участников инновационной деятельности (ИД), и проблем, которые они призваны решать для развития сферы общественного питания с учетом особенностей жизнедеятельности и стереотипов пищевого поведения разных групп населения г. Белгород.

8. Формирование итогов исследования состояния и перспектив инновационного развития сферы общественного питания г. Белгород на основе логико-когнитивного подхода к ИД, и логики процесса рассуждений специалистов.

9. Формирование благоприятных условий для развития сферы общественного питания г. Белгород и экономического роста предприятий общественного питания разных форматов в условиях г. Белгород.

10. Разработка и реализация инновационных проектов и программ для развития сферы питания г. Белгород с учетом его особенностей.

11. Формирование концептуального образа сферы общественного питания г. Белгород и процесса его достижения на основе интеллектуальных и материальных ресурсов.

Исходя из основных задач ИСКиУК для сферы общественного питания в граничных условиях г. Белгород можно формировать основные функции контроля и управления качеством (таблица 3.2). При этом необходимо предусматривать соответствующие системы поддержки принятия решений, которые обеспечивают систематизацию информации в виде баз данных (БД) и специальных программных продуктов для оценки элементов инновационного

потенциала (возможностей для развития) организаций и предприятий сферы общественного питания в условиях г. Белгород.

Таблица 3.2

Основные функции системы контроля и управления качеством для сферы общественного питания в стратегии инновационного развития г. Белгорода

№	Основные функции контроля в сфере общественного питания г. Белгорода	Основные функции управления качеством в сфере общественного питания г. Белгорода
1	Оценка состояния предприятий общественного питания разных форматов в условиях г. Белгорода, достоинств и недостатков	Оценка инновационных потенциалов предприятий общественного питания в условиях г. Белгорода, как возможностей для инновационного развития
2	Оценка интеллектуального капитала предприятий ОП разных форматов в регионе	Оценка инновационных потенциалов НОО сферы общественного питания в условиях г. Белгорода
3	Оценка существующего потребительского спроса на продукцию и услуги предприятий общественного питания г. Белгорода	Оценка потенциального потребительского спроса разных групп населения г. Белгорода на продукцию и услуги предприятий общественного питания
4	Оценка факторобразующих элементов в существующей деятельности предприятий общественного питания разных форматов в условиях г. Белгорода	Разработка и реализация мероприятий для обеспечения экономического роста предприятий общественного питания в условиях г. Белгорода
5	Оценка материальных и интеллектуальных ресурсов для сферы общественного питания в условиях г. Белгорода, с учетом его особенностей	Разработка и реализация инновационных проектов для организации процесса развития сферы общественного питания г. Белгорода в условиях г. Белгорода
6	Оценка стереотипов пищевого поведения разных групп населения и пищевой ценности продукции в условиях г. Белгорода	Формирование системы пищевых продуктов, блюд для предприятий общественного питания, с учетом стереотипов в питании разных групп населения г. Белгорода
7	Формирование прогноза влияния питания населения г. Белгорода на здоровье разных групп, активность жизнедеятельности	Формирование концептуального образа сферы общественного питания в регионе, его характеристики и особенностей, целей для процесса их достижения

Таким образом, для совершенствования деятельности предприятий общественного питания разных форматов необходимо обеспечить процесс инновационного развития сферы общественного питания в региональных усло-



виях. При этом формируются благоприятные условия для экономического роста предприятий общественного питания разных форматов, формируются условия для организации процесса продления их жизненного цикла.

Сфера общественного питания в системе «наука и образование - производство - рынок» объединяет специалистов для разработки новшеств, нововведений, производства на основе существующих и потенциальных потребительских предпочтений, которые формируют спрос рынка. Продуктовые и процессные инновации взаимосвязаны в рамках производства и реализации пищевой продукции (товара) предприятий общественного питания.

Результаты исследования организаций и предприятий сферы общественного питания отражают актуальность моделирования процессов предприятий питания в условиях г. Белгород, объединяя потенциальные возможности предприятий и потребительские предпочтения населения к качеству услуг (услуга питания и услуга обслуживания). Результаты исследования состояния сферы общественного питания в г. Белгород показывают:

- показатели качества пищевой продукции и эффективности предприятий общественного питания в г. Белгород разные, оценка здорового питания требует совершенства деятельности многих предприятий общественного питания;
- предприятия общественного питания - это малые предприятия, в штате ограниченное количество сотрудников с высшим профессиональным образованием, при этом текучесть кадров 2-40 %;
- редкое участие инновационных проектов сферы общественного питания на конкурсах программ поддержки ИД;
- недостаточно специалистов для организации здорового питания, управление качеством, часто ограничено внутренним контролем предприятий общественного питания разных форматов г. Белгород;
- сравнение с опытом предприятий общественного питания других стран отражает то, что общественное питание имеет доминирующее значение

для населения, доступно и обеспечено потребительским спросом и предпочтениями;

– отсутствует сформированная инновационная среда в сфере общественного питания, а специалисты чаще не имеют опыта ИД, характерно доминирование цели экономической эффективности.

Управление качеством - это управление знаниями на основе культуры производства, с учетом квалификации персонала.

Культура производства определяет качество выпускаемой продукции и услуг обслуживания предприятия общественного питания. Роль, сущность и место общественного питания в обществе определяют качество жизни человека. Здоровое питание - это питание, обеспечивающее нормальное развитие и жизнедеятельность человека, способствующее укреплению здоровья и профилактике заболеваний. Это поведение на основе санитарно-гигиенических норм. Анализ и интерпретация терминологической базы НИД в сфере общественного питания показывает, что новшество, нововведение интегрированы во времени производства предприятия общественного питания. Показатели оценки здорового питания входят в социальный эффект проекта.

Система управления качеством в сфере общественного питания (СМК, НАССР и др.) формируется на основе процессного подхода к управлению, включая организацию контроля в процессе производства от приобретения сырья до готовой продукции и её реализации. Инновационные проекты должны быть основаны не только на основе разработки коммерческих продуктов, но и на натуральных, функциональных, обогащенных продуктах питания. Обоснование актуальности формирования здорового питания населения г. Белгород, с участием предприятий общественного питания, определяет основные критерии их оценки. Разработка новых продуктов питания на основе системы «наука и образование - производство - рынок» актуализирует анализ перспектив на стадии проектирования в сфере общественного питания, разработку и реализацию инновационных проектов.

В качестве базовой составляющей для разработки инновационных проектов предприятий питания целесообразна систематизация основных факторообразующих элементов в существующей деятельности предприятий общественного питания разных форматов.

Исследование и анализ состояния сферы общественного питания, деятельности предприятий общественного питания разных форматов в условиях г. Белгород показывает актуальность и возможность выявления и обобщения элементов их деятельности, как процессов и их формализованное описание.

Рассматривая особенности и основные факторообразующие элементы в деятельности предприятий общественного питания разных форматов, формируется система процессов их деятельности. Поэтому актуальна систематизация основных факторообразующих элементов в существующей деятельности предприятий общественного питания разных форматов г. Белгорода. Она показывает, что факторы оценки состояния деятельности предприятий общественного питания основаны на процессах их выполнения, что актуализирует их анализ для выявления достоинств и недостатков, то есть для получения декомпозированных знаний о деятельности предприятий общественного питания.

Маркетинг, как система сбыта пищевой продукции и услуг обслуживания на предприятиях общественного питания разных форматов основана на формировании бюджета (комплексного плана) деятельности с учетом обоснования цен на основе процесса ценообразования. При этом система контроля качества продукции и услуг обслуживания предприятий общественного питания основывается на контроле материальных ценностей (инвентаризация) в определенных условиях технологического уровня производства блюд и их реализации.

Интерьер отображает бытовые детали, подробности, помогает раскрыть характерные черты индивидуальности образа предприятия общественного питания, его особенности и подчеркивает преимущества качества обслужи-

вания, которые в совокупности с качеством продукции формируют благоприятные условия для создания ощущения комфорта у посетителей.

Факторы оценки деятельности предприятий общественного питания рассматриваются, как характеристика его процессов, которые образуют его бизнес-процесс «от идеи до потребителя» с целью получения экономической эффективности и социального эффекта. Особенности сферы общественного питания в условиях г. Белгород, технологические приемы организации её деятельности на основе достижений науки и техники определяют актуальность совершенствования систем контроля и управления качеством продукции и услуг предприятий общественного питания разных форматов.

Таким образом, для обеспечения эффективности предприятий общественного питания и его развития необходимо обеспечить современный технологический уровень производства пищевой продукции и сформировать систему контроля и управления качеством на основе факторообразующих элементов для развития сферы общественного питания в условиях г. Белгорода. Управление качеством товаров и услуг - это управление знаниями, что обеспечивает новые технико-технологические и организационно-экономические решения, и на их основе возможности роста конкурентоспособности предприятия общественного питания. Концептуализация, как определение понятий, отношений и механизмов управления для решения задач ИД, рассматривает процесс создания концептуальной модели объекта исследования.

### **3.3 Внедрение системы стандартизации качества на предприятиях г. Белгород**

По выявленным проблемам было установлено, что предприятиям услуг общественного питания в г. Белгород не хватает четкой и налаженной системы управления качеством предоставляемых услуг. Поэтому нами была разработана система стандартизации качества для предприятий г. Белгород по улучшению качества услуг общественного питания.

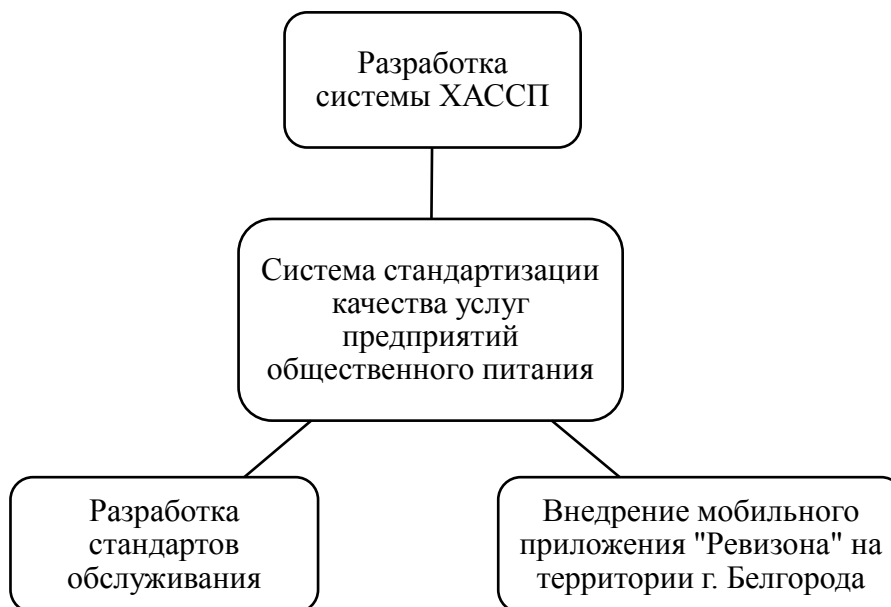


Рис. 3.2. Система стандартизации качества услуг предприятий общественного питания г. Белгород

В первую очередь проведем характеристику предлагаемой системы ХАССП для предприятия рынка услуг общественного питания в г. Белгород.

Предприятие общественного питания должно гарантировать качество и безопасность производимой продукции.

Новый уровень пищевой безопасности, начиная с 2016 года, поддерживается при помощи принципов системы ХАССП.

При отсутствии разработанной и внедренной данной системы на предприятиях общественного питания, на должностное лицо и юридическое лицо могут быть наложены штрафные санкции.

Система ХАССП или в английской транскрипции HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points – Анализ Рисков и Критические Контрольные Точки – является основной моделью управления качеством и безопасностью пищевых продуктов в развитых государствах.

Другими словами, это комплексная методика, которая предусматривает регулярное выполнение мероприятий по:

- проведению контроля и оценки технологических процессов;

- управлению опасными факторами и рисками.

Кроме того, данная методика включает в себя разработанную документацию, принятые стандарты организации, инструкции, правила, внутренние приказы.

Это постоянная система мониторинга, которая направлена на снижение рисков производства некачественной пищевой продукции.

В документацию ХАССП входят:

- разработанные инструкции и руководства СМБПП;
- определены и прописаны все возможные опасные факторы и риски;
- выявлены критические контрольные точки;
- разработаны мероприятия по их управлению;
- программы обязательных предварительных мероприятий;
- план ХАССП.

Безопасность на предприятиях общественного питания строго контролируется на государственном уровне, что гарантирует высокое качество производимой продукции.

Принципы программы ХАССП необходимо внедрить на предприятии общественного питания согласно ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции».

В России Требования к системам ХАССП установлены:

- в ГОСТ Р 51705.1-2001 «Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования».
- в ГОСТ Р ИСО 22000-2007 «Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции».

Белгородские предприятия могут выбирать вариант разработки принципов ХАССП на предприятии по ГОСТ Р 51705.1-2001 или по ГОСТ Р ИСО 22000-2007.

В связи с изменениями ст. 13 ФЗ №29 – с 23 января 2015 года, Роспотребнадзор получил право проводить внеплановые проверки без предупреждения.

дения, в ходе которых проверяется наличие действующей системы ХАССП на предприятии.

Административная ответственность за отсутствие и не соблюдение принципов ХАССП на предприятии: штраф до 1 млн рублей или приостановление деятельности сроком до 90 дней.

ХАССП – система менеджмента безопасности и качества продукции. Выявить критические контрольные точки в технологическом процессе и их устранить (или управлять ими) – вот главная задача.

Система менеджмента безопасности и качества ХАССП построена на следующих семи принципах:

- анализ и оценка рисков;
- выявление критических контрольных точек;
- установление критических пределов;
- разработка системы мониторинга;
- разработка корректирующих действий;
- документирование всех стадий и процедур;
- разработка процедур проверки разработанной системы.

Важной частью системы является составление системы документации, которая представляет собой письменные документы, подтверждающие выполнение плана ХАССП на предприятии, а также дающие возможность отслеживать происхождение любого ингредиента, технологической операции или конечного продукта.

Система документации должна включать информацию о продукте, информацию о производстве, рабочие листы ХАССП, процедуры мониторинга и т. д.

Разработка и внедрение принципов ХАССП на предприятии общественного питания в г. Белгород должна начинаться с формирования рабочей группы ХАССП.

В данную группу включены: генеральный директор, руководитель службы общественного питания, технолог, шеф повар, инженер, санитарный врач.

Разработка и внедрение занимает от двух месяцев до года. В этот период рабочей группой ХАССП проводится полный анализ процесса приготовления блюд, согласно меню, проводится аудит производственных помещений, разрабатывается вся обязательная документация по ХАССП.

После завершения разработки плана ХАССП предприятие приступает к осуществлению процедур проверки в процессе всего технологического процесса. Процедуры проверки необходимы для того, чтобы удостовериться в том, что система ХАССП на предприятии работает так, как планировалось, и нет расхождения между процессами производства и документированием системы.

Осуществляется проверка с помощью методов внутреннего и внешнего аудита по окончании всех работ по документированию и внедрению системы ХАССП на предприятии по прошествии некоторого количества времени (оптимально 1 квартал), и затем с установленной периодичностью не реже одного раза в год или во внеплановом порядке при выявлении новых неучтенных опасных факторов и рисков. Также предлагаем разработку системы обслуживания посетителей на предприятиях услуг общественного питания в г. Белгород.

Первоначально необходимо рассмотреть этапы разработки системы обслуживания посетителей предприятий общественного питания в г. Белгород.



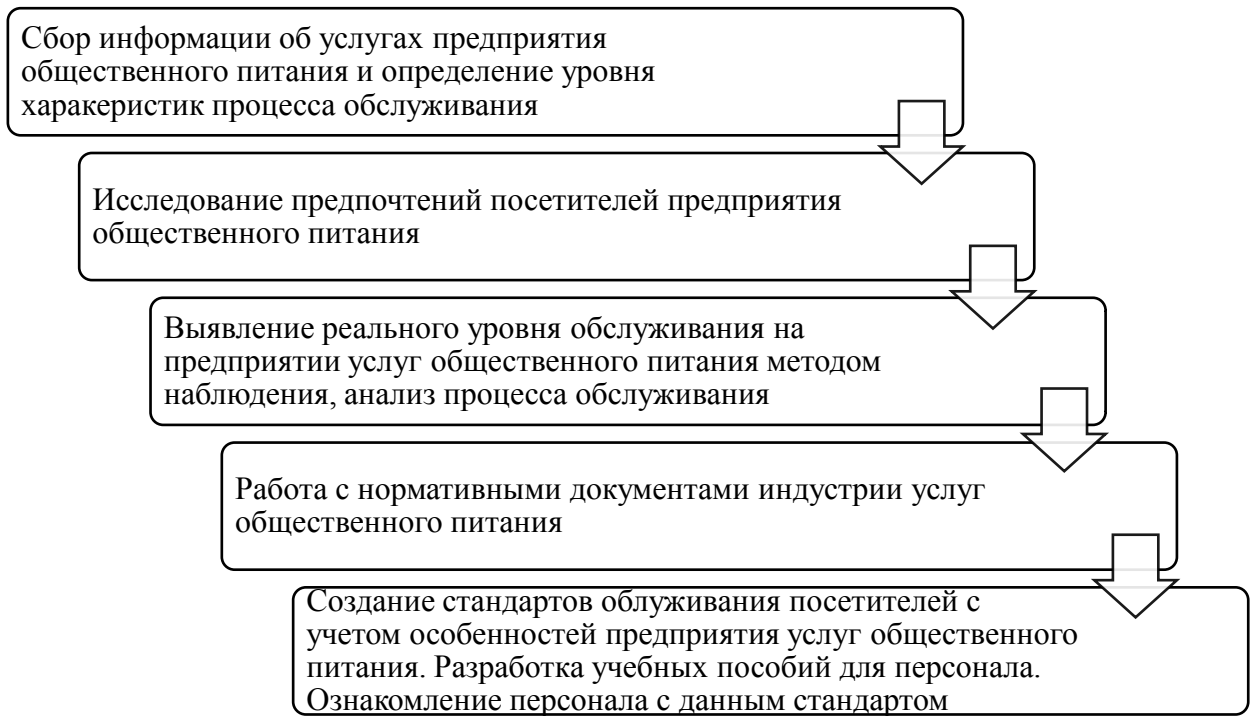


Рис. 3.3. Этапы разработки системы обслуживания посетителей предприятий общественного питания в г. Белгороде

Далее представим характеристику системы стандартизации обслуживания посетителей предприятий общественного питания в г. Белгород, которая включает в себя следующие элементы:



Рис. 3.4. Элементы системы стандартизации обслуживания посетителей предприятия общественного питания в г. Белгород

Стандарт внешнего вида работников предприятий общественного питания в г. Белгороде будет включать следующие требования.

#### 1. Внешний вид:

Форма обслуживающего персонала представляет собой черно-белое одеяние (цвет одежды может быть необязателен), которое всегда должно быть чистым, без пятен, тщательно выглаженным, обувь черная классическая, фартук. Девушки с длинными волосами делают пучок на голове. На форме –бейдж, значок с именем. Обязательные атрибуты при обслуживании: нарзанник (штопор), ручник, поднос, блокнот, ручка.

- не носить часы, украшения и драгоценности (серьги, браслеты, кольца и т. д.). Допускается только обручальное кольцо (без камней).
- сотрудницы предприятий общественного питания должны умеренно пользоваться косметическими средствами и дезодорантами (запах не должен быть сладким или резким).
- содержать в образцовом порядке прическу. Девушкам, имеющим длинные волосы, следует их закалывать, они должны быть собраны и аккуратно уложены.
- содержать в чистоте руки. Не следует использовать лак чрезмерно ярких цветов, ногти должны быть коротко острижены.

Запрещено в работе сотрудника предприятия общественного питания:

- использовать «закрытые жесты»;
- использовать активную жестикуляцию;
- стоять спиной к Гостю;
- спорить с Гостем;
- громко разговаривать;
- собираться в одном месте;
- оставлять вход в ресторан без присмотра;
- покидать зону всем кельнерам одновременно;
- касаться (облокачиваться) стен, столов, стульев и т.п.;
- развязно вести себя с Гостем;

- при разговоре с Гостем смотреть по сторонам;
- встречать и провожать Гостей, с чем-либо (поднос с грязной посудой) в руках (исключение – если встреча с Гостем произошла в процессе работы);
- жевать что-либо;
- поправлять причёску, чистить одежду в зале.

Не стоит употреблять по отношению к гостю:

- слов-раздражителей («неправильно», «ошибка», «заблуждение», «давно устарело» и т.п.);
- оценивающих слов («хорошо», «неплохо», «Вы правы», «отличный выбор» и проч.);
- всех слов и выражений с частицей «не».

Слова-раздражители могут завести общение в тупик. Наоборот, надо подбирать такие термины, которые вызовут заинтересованность посетителя в совершении заказа.

Официант (бармен), владеющий культурой общения, должен уметь мотивировать посетителей на заказ тех или иных блюд («воодушевлять» посетителей на совершение заказа). Но для этого ему самому должны нравиться предлагаемые блюда. В начале обслуживания официанту желательно настроить себя на успешный финал, вызвать в своем воображении радостное и довольное лицо посетителя по окончании обслуживания, чёткое представить, что и как он будет рекомендовать, помнить состав и особенности блюда или напитка. Это мы и называем вкусной рекомендацией.

Требования, предъявляемые речи официанта:

1) Информативность.

- речь официанта свидетельствует о том, что он знает ассортимент блюд, карту вин и т.п.
- официант должен доходчиво и убедительно рассказать гостям о достоинствах блюд, их особенностях.

- при демонстрации того или иного блюда (бутылки вина) следует уметь подчеркнуть главное, а этого нельзя сделать без богатого словарного запаса и умения выбрать нужное слово.

- 2) доходчивость.
- 3) грамотность.
- 4) выразительность.
- 5) лаконичность.
- 6) словарный состав речи.

Требования, предъявляемые к невербальной части общения:

- 1) умеренность.
- 2) уместность.
- 3) искренность.

Стандарт открытия предприятия общественного питания к приему посетителей будет включать следующие требования.

В подготовку зала к открытию входит следующее:

- уборка помещения.
- расстановка мебели.
- подготовка столовых принадлежностей, приборов и другого оборудования, необходимого для работы.
- приготовление всех станций официантов (на кухне, в зале), а также стойки бара к работе.
- сервировка столов.

Уборка помещения:

- тщательное мытье полов (сначала полы подметают, затем чистят щеткой и моют).
- протирка стен
- протирка мебели
- протирка оборудования
- мытье стекол
- мытье дверей

- полировка деревянных поверхностей (перегородки и т.д.)
- приведение в порядок и натирка стойки бара
- натереть металлические поверхности.

Расстановка мебели:

- столы расставить согласно схеме зала.
- проверить исправность и целостность всей мебели
- проверить чистоту поверхностей столов и стульев, подушечек на стульях.
- проверить, ровно ли стоят ножки столов и стульев, не шатается ли мебель.
- стулья за столом должны стоять ровно и быть выдвинуты из-за стола таким образом, чтобы ножки стула стояли на одной полосе с ножками стола.

Подготовка столовых принадлежностей.

При полировке приборов, бокалов и тарелок недопустимо:

- держать бокал, тарелку или приборы без полотенца;
- дуть на посуду из стекла, приборы и тарелки;
- употреблять для полировки использованные для других целей полотенца.

Стандарт работы с посетителями предприятия общественного питания включает следующее:

- встреча гостей, приветствие по времени суток, отодвинуть стул перед дамами;
- подача меню, начиная с дам, в раскрытом виде;
- прием заказа, рекомендации, уточнение заказа и порядка подачи

гостям;

- сначала выносятся барная продукция;
- выносятся хлеб;
- подается продукция кухни в соответствии с порядком подачи;
- до сервируется стол;

- расчет с гостем: выбивается и выносится предварительный счёт в папке для счетов; уточняется форма расчёта – наличными или банковской картой; после того, как гость положил деньги, забирается папка для расчетов и относится кассиру или администратору, которые производят расчёт; сдача выносится всегда, за исключением случаев, когда гость прямо уточнил: «Без сдачи».

В целом можно отметить, что данные рекомендации по разработке стандартов обслуживания задают идеальный образ работы обслуживающего персонала. Это способствует профессиональному росту сотрудников, удовлетворению мотивов саморазвития и самореализации, обеспечивая, таким образом, стабильность предприятия.

Для обеспечения высокого качества обслуживания клиентов сотрудники должны: знать, что и как они должны делать, уметь это делать, хотеть это делать, понимать, что качество их работы регулярно контролируется и оценивается (в идеале - и со стороны руководства компании, и со стороны клиентов). Именно, внутренние стандарты обслуживания диктуют принятые в компании нормы поведения, что непосредственно оказывает влияние на качество предоставляемых услуг.

При разработке плана совершенствования процесса обслуживания на предприятиях общественного питания необходимо включать в него прогрессивные и актуальные мероприятия. Одним из современных направлений совершенствования процесса обслуживания на предприятиях общественного питания является использование метода «тайного покупателя».

Поэтапное совершенствование процесса обслуживания на предприятиях общественного питания дает собственнику бизнеса точную и объективную картину того, как работает предприятие и как его сотрудники выполняют свои служебные обязанности. Это понимание является базой для последовательного улучшения как непосредственно процесса обслуживания клиентов, так и всех показателей деятельности предприятий общественного питания.

По мимо системы внедрения ХАССП и стандартизации обслуживания посетителей на предприятиях общественного питания в г. Белгород необходимо активно внедрить мобильное приложение «Ревизона» для оценки качества услуг предприятий общественного питания.

«Ревизона» – мобильное приложение, созданное для зрителей и поклонников программы «Ревизорро», желающих улучшить городское пространство. Для того, чтобы воспользоваться приложением, нужно зарегистрироваться, затем сделать фотографию либо отеля, ресторана, или блюда, которую подают в ресторане или прочем заведении; далее нужно написать отзыв и поставить несколько звёзд, если заведение понравилось, либо же не ставить. Изначально, новость о приложении программы появилась в начале 2016 года.

Приложение получило в основном положительные отзывы. Мобильное приложение «Ревизона» имеет сходство с «Книгой Жалоб». Создатели программы заявляют, что целью «Ревизорро» является проверка и фиксация нарушений в сфере общественного питания и невыполнение санитарных правил в отелях и ресторанах России. По закону, этой функцией может обладать лишь один госорган – Роспотребнадзор.

Поэтому для улучшения качества услуг предприятий общественного питания в г. Белгород необходимо привлечь потребителей к пользованию данного приложения.

Таким образом, для улучшения качества услуг предприятий общественного питания в г. Белгород нами была разработана система стандартизации качества услуг предприятий общественного питания, которая включает в себя разработку системы ХАССП, внедрение мобильного приложения «Ревизона» на территории г. Белгород и разработку стандартов обслуживания. Поэтому подходы к совершенствованию процесса обслуживания, применяемые для конкретного предприятия общественного питания, позволяют перевести их в практическую плоскость, ориентированную на установление стандартов обслуживания, анализ текущей ситуации, принятие решений о необходимости

сти изменения процесса обслуживания, определение стратегических действий, разработку и реализацию плана совершенствования процесса обслуживания.



## Заключение

Общественное питание – отрасль экономики, выполняющая функции производства и реализации услуг питания, организации потребления и досуга. В настоящий момент предприятия общественного питания имеют следующие типы организаций: рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные. Нормативные источники, регулирующие сферу общественного питания, не дают чёткого разделения услуг предприятий общественного питания на основные и дополнительные. Однако на основании проведённых исследований можно сделать вывод, что услуга питания является основной в деятельности предприятий общественного питания. Все остальные услуги, оказываемые данными предприятиями, считаются дополнительными и организуются для удобства гостей, для повышения конкурентоспособности и престижности предприятия.

Классификация оказания услуг имеет достаточно большой перечень. Услуги общественного питания подразделяются на производственные – все то, что начинается закупкой продукции и заканчивается полной готовностью блюда (изделия); обслуживание, включающее подготовительные, основные и завершающие операции.

Услуги общественного питания в России на сегодняшний день является одним из наиболее перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли. Процветание данного рынка относится к социально значимым задачам, так как развитый сектор услуг на макроуровне показывает развитость экономической системы страны в целом, а на микроуровне является основой жизни человека. От того, как питается человек, напрямую зависит его здоровье, трудоспособность и настроение. Следовательно, развитие услуг общественного питания является важнейшей задачей социально-экономического развития экономики страны.

По проведенному исследованию рынка услуг общественного питания в г. Белгород было установлено, что оборот услуг общественного питания в

2017 году увеличился на 1018,7 млн. руб. Услуги питания в 2017 году увеличились на 509,35 млн. руб. по сравнению с 2016 годом. Услуги по организации потребления обслуживания в 2017 году увеличились на 305,61 млн. руб. по сравнению с 2015 годом. Услуги по изготовлению и реализации кулинарной продукции, в том числе кондитерской продукции увеличились в 2017 году на 122,24 млн. руб. по сравнению с 2015 годом. Услуги по организации досуга увеличились незначительно в 2017 году на 50,95 млн. руб., в сравнении с 2015 годом. Прочие услуги увеличились в 2017 году на 30,56 млн. руб. В целом идет положительная динамика роста услуг общественного питания в г. Белгород.

В ходе оценки качества услуг предприятий общественного питания в г. Белгород было установлено, что обобщение высказанных в ходе анкетирования пожеланий потребителей подтвердило целесообразность совершенствования системы ценообразования, повышения качества блюд и обслуживания, разнообразия ассортимента за счет включения в меню блюд рационального питания, пропаганды здорового питания, в том числе в СМИ, развития столовых как низкоценового сегмента рынка. Особую озабоченность потребители высказали в связи с данными ими оценками санитарного состояния предприятий общественного питания и профессионализма персонала. По нашему мнению, на эти проблемы должно быть обращено внимание бизнес-структур.

Проблемы предприятий общественного питания г. Белгород вытекают из специфики деятельности и являются крайне сложными, так как сочетают в себе практически все управленческие функции. Для решения проблем предприятий общественного питания г. Белгород крайне важно в деятельности предприятий использовать современные подходы к управлению, основанные на принципах стратегического менеджмента и маркетинга. Наиболее актуальными проблемами и требующими постоянного решения являются: отсутствие стандартов обслуживания, слабое регулирование качества предприятий общественного питания.

Для обеспечения эффективности предприятий общественного питания и его развития необходимо обеспечить современный технологический уровень производства пищевой продукции и сформировать систему контроля и управления качеством на основе факторообразующих элементов для развития сферы общественного питания в условиях г. Белгород. Управление качеством товаров и услуг - это управление знаниями, что обеспечивает новые технико-технологические и организационно-экономические решения, и на их основе возможности роста конкурентоспособности предприятия общественного питания. Концептуализация, как определение понятий, отношений и механизмов управления для решения задач ИД, рассматривает процесс создания концептуальной модели объекта исследования.

Таким образом, для улучшения качества услуг предприятий общественного питания в г. Белгород нами была разработана система стандартизации качества услуг предприятий общественного питания, которая включает в себя разработку системы ХАССП, внедрение мобильного приложения «Ревизона» на территории г. Белгород и разработку стандартов обслуживания. Поэтому подходы к совершенствованию процесса обслуживания, применяемые для конкретного предприятия общественного питания, позволяют перевести их в практическую плоскость, ориентированную на установление стандартов обслуживания, анализ текущей ситуации, принятие решений о необходимости изменения процесса обслуживания, определение стратегических действий, разработку и реализацию плана совершенствования процесса обслуживания.

### Список литературы

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей»[Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
2. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1036 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания»[Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
3. Указ Президента РФ от 04.04.1996 N 491 (ред. от 06.01.1999) «О первоочередных мерах государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации»[Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
4. Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 04.08.2016) [Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
5. ГОСТ Р 50763-2007. Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия [Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
6. ГОСТ Р 52113-2003. Услуги населению. Номенклатура показателей качества[Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
7. ГОСТ 30602-97 / ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения. [Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
8. ГОСТ Р 50764 - 95 Услуги общественного питания: общие требования[Текст] // Справочная правовая система «Консультант Плюс»
9. Алексеев, Г.В. Системный подход в пищевой инженерии. Общие определения и некоторые приложения [Текст]: учебное пособие для бакалавров / Г. В. Алексеев, С. А. Бредихин, И. И. Холявин, 2017. – 157 с.

10. Алексеева, Д. А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России [Текст] / Д.А. Алексеева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 151–155
11. Алехина, Е.С. Корпоративное питание на предприятиях как форма сервисного обслуживания потребителей [Текст]/ Е.С.Алехина, Ж.В.Горностаева// Гуманитарные и социальные науки. –2014. –№ 2. –С. 692-695.
12. Ачилова, К.Г. Повышение качества услуг на предприятиях общественного питания [Электронный ресурс]/ К.Г. Ачилова// Научное сообщество студентов: сб. ст. по мат. XLVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(46). – Режим доступа: [https://sibac.info/archive/meghdis/11\(46\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/11(46).pdf)
13. Ахмадеева, О. А. Тенденции развития рынка общественного питания в России [Текст]/ О.А. Ахмадеева, А.И. Идрисова // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 483-486.
14. Барановский, В. А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания [Текст]/ В.А. Барановский. - М.: Феникс, 2016. – 352 с.
15. Баталова, О. Э. Особенности, проблемы и тенденции развития рынка общественного питания в современных условиях [Текст] : сборник трудов по материалам молодежной конференции / О. Э. Баталова / Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности. – СПб., 2017. – С. 109–113.
16. Богатова, Н. Современный ресторан. Книга успешного управляющего : учебник [Текст]/ Н. Богатова. – М.: Ресторанные ведомости, 2012. – 216 с.
17. Бокая, Ю. О. Расширение перечня услуг общественного питания как фактор конкурентоспособности [Текст] / Ю.О. Бокая// Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 7 (июль). – С. 116–120.
18. Бочкарев, С. В. Управление качеством : учеб.пособие [Текст]/ С.

В. Бочкарев, А. Б. Петроченков, А. Г. Схиртладзе и др. – М.: ООО «ТНТ», 2014. – 456 с.

19. Быстров, С. А. Экономика и организация ресторанного бизнеса : учеб. пособие [Текст] / С. А. Быстров. – М.: Форум, 2016. – 464 с.

20. Василенко, З.В. Технология производства продукции общественного питания. Теоретические основы [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности «Производство продукции и организация общественного питания» / З. В. Василенко, О. В. Мацикова, Т. Н. Болашенко, – М.: Феникс, 2016. – 300 с.

21. Васильева, И.В. Технология продукции общественного питания [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Васильева, Е. Н. Мясникова, А. С. Безряднова. – М.: Юрайт, 2017. – 414 с.

22. Васюкова, А. Т. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании [Текст] / А.Т. Васюкова, В.И. Пивоваров, К.В. Пивоваров Пивоваров. – М.: Дашков и Ко, 2017. – 296 с.

23. Гембрис, С. Управление качеством : практ. пособие [Текст] / С. Гембрис, Й. Геррман. – 3-е изд. – Спб. – SmartBook, 2014. – 128 с.

24. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учебник для вузов [Текст] / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 512 с.

25. Горбашко, Е. А. Управление качеством : учебник для вузов [Текст] / Е. А. Горбашко. – М.: Юрайт, 2015. – 464 с.

26. Горбунов, С. Ресторан. От одного до сети. Опыт построения и управления : практ. пособие [Текст] / С. Горбунов. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 184 с.

27. Дафт, Р. Менеджмент : учебник [Текст] / Ричард Д. – 2-изд. – М.: Питер, 2012. – 656 с.

28. Дёмина, Л.А. Экологически здоровое питание как важный компонент в специальности «Технология продукции общественного питания» [Текст] / Л.А. Дёмина, О.В. Федяшова // Приоритетные направления развития науки и образования : материалы III междунар. науч.–практ. конф.–

Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2014. – С. 13-14.

29. Елхина, В. Д. Механическое оборудование предприятий общественного питания [Текст]/ В.Д. Елхина. – М.: Академия, 2017. – 336 с.

30. Емельянова, Т. В. Экономика общественного питания: учебное пособие [Текст]/ Т. В. Емельянова, В. П. Кравченко. – Минск: Высшая школа, 2015. – 286 с.

31. Ефимова, О. П. Экономика общественного питания [Текст]/ Под ред. Н. И. Кабушкина: Учеб. Пособие. – 3-е изд., испр. И доп. – Мн.: Новое знание, 2013. – 208 с.

32. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учеб.пособие для академического бакалавриата[Текст]/ С. Б. Жабина. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 264 с.

33. Захарова, И.И. Эффективность предприятий общественного питания в условиях развития экономики страны [Текст] / И.И. Захарова // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 12-9. – С. 1962-1967

34. Иванов, А. А. Общественное питание в России. Современное состояние. Гигиенические проблемы. Информационный сборник статистических и аналитических материалов [Текст]/под ред. д.м.н., профессора Беляева Е. Н. – М. – ФЦГСЭН. 2015. – 24с.

35. Иванова, Э.А. Использование потенциала общественного питания в развитии туризма в г. Хабаровске [Текст]/ Э.А. Иванова, А. Егель, Е. Пшеничникова, Т.В. Мазанкова // Концепт. – 2016. – Т. 15. – С. 1656–1660.

36. Иглесиас Л.Ф. Обзор сетевого рынка общественного питания «фаст-фуд»[Текст] / Л.Ф. Иглесиас// Научное сообщество студентов : материалы VI Междунар. студенч. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 31 дек. 2015 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – С. 179-182.

37. Илинзер, Д.И. Анализ хозяйственной деятельности в общественном питании [Текст]/ Д.И. Илинзер. – М.: Экономика, 2017. – 144 с.

38. Ильхасан, И.А. Роль отрасли общественного питания в экономи-

ке региона [Текст] / И.А. Ильхасан// Научные исследования: векторы развития : материалы Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 24 июня 2017 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 179-180

39. Ильхасан, И.А. Состояние и тенденции развития общественного питания в современной экономике России [Текст] / И.А. Ильхасан// Научные исследования: векторы развития : материалы Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 24 июня 2017 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 181-182

40. Исаенко, А. В. Генезис рынка услуг общественного питания в России [Текст] / А. В. Исаенко, А. В. Королев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3(51). – С. 91–97.

41. Исаенко, А. В. Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания [Текст] / А.В. Исаенко, Е.В. Чурсина // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4(52). – С. 78–84.

42. Исаенко, А.В. Тенденции развития оборота общественного питания России [Текст] / А.В. Исаенко // Современные научные исследования в развитии общественного питания и пищевой промышленности : материалы международной научно-практической и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. – Белгород : Издательство БУКЭП, 2016. – С. 258–265.

43. Карпенко Е.М. Повышение эффективности системы управления качеством [Электронный ресурс] / Е.М. Карпенко // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. – 2017. – №2 (41). –Режим доступа: [<http://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-effektivnosti-sistemy-upravleniya-kachestvom>].

44. Кащенко, В. Ф. Оборудование предприятий общественного питания [Текст] / В.Ф. Кащенко, Р.В. Кащенко. – М.: Альфа-М, Инфра-М, 2017. – 416 с.



45. Корнюшко, Л. М. Механическое оборудование предприятий общественного питания [Текст] / Л.М. Корнюшко. – М.: Гиорд, 2016. – 288 с.
46. Кубина, Н.Е. Исследование проблем и перспектив развития регионального рынка общественного питания [Текст] / Н.Е. Кубина// Вопросы экономики и управления. – 2016. – №3.1. – С. 107-109.
47. Кулькушева, А.А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях [Текст] / А.А. Кульбышева// Молодой ученый. – 2016. – №27. – С. 433-436.
48. Куприянов, А.В. Система обеспечения качества и безопасности пищевой продукции [Текст] / А.В. Куприянов // Вестник ОГУ. Сер. Технические науки. – 2014. – №3 (164). – С. 164 – 167.
49. Кутаева, Т.Н. Общественное питание в сфере потребительских услуг [Текст] / Т.Н. Кутаева, Е.А. Кутаева // Вестник НГИЭИ – 2013. – № 3 (22) – С. 114-125.
50. Лазерсон, И. Как привлечь гостей в ресторан : учебник [Текст] / И. Лазерсон, Ф. Сокирянский. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 288 с.
51. Мониторинг качества пищевых продуктов: Методические рекомендации [Текст] / сост. Д. К. Магзанова. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом «Астраханский университет», 2013. – 21 с.
52. Мрыхина, Е. Б. Организация производства на предприятиях общественного питания [Текст] / Е.Б. Мрыхина. – М.: Форум, Инфра-М, 2016. – 176 с.
53. Организация общественного питания: Справочник [Текст] / ред. П.А. Андрианов. – М.: Россельхозиздат, 2016. – 255 с.
54. Организация работы предприятий общественного питания [Текст]– М.: Экономика, 2017. – 271 с.
55. Орлова, А.И. Формирование и развитие рынка услуг общественного питания : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05

[Текст] / А.И. Орлова; [Место защиты: Нижегород. гос. инженер.-эконом. ин-т]. –Княгинино, 2015. – 24 с.

56. Орлова, А.И. Классификация предприятий общественного питания и факторы, влияющие на их развитие (на примере детского кафе) [Электронный ресурс] / А.И. Орлова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.; – Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=17833>

57. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gks.ru>.

58. Пасько, О.В. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: учебное пособие [Текст] / Пасько О.В., Бураковская Н.В., Кулагина Е.В. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014.– 211 с.

59. Платонов, В.Н. Организация и технология торговли [Текст]: учебник для студентов учреждений высшего образования / В. Н. Платонов, Л. С. Климченя. – Минск: БГЭУ, 2017. – 426 с.

60. Попович, О.Б. Постановка задачи проектирования информационной системы для предприятия общественного питания (ресторана) [Текст] / О.Б. Попович, В.Н. Богатиков, А.Ю. Ключин [и др.] // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 11 дек. 2016 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – С. 77-81

61. Русакова, О. В. Функции и особенности системы общественного питания [Текст] / О.В. Русакова// Молодой ученый. – 2012. – №7. – С. 121-123.

62. Рясский, А.В. Формирование методики управления качеством продукции на производственном предприятии в условиях рыночной экономики [Текст] / А.В. Рясский// Вестник СевНТУ. Сер. Экономика и финансы. – 2013. – №138. – С. 97 – 101.

63. Сала, Ю. Маркетинг в общественном питании [Текст] / Ю. Сала. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 240 с.
64. Смагина, И. Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании [Текст] / И.Н. Смагина, Д.А. Смагин. – М.: Эксмо, 2017. – 336 с.
65. Сухорукова, Д.С. Состояние и тенденции развития рынка предприятий питания [Текст] / Д.С. Сухорукова // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XLVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7(47). – Режим доступа: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/7\(47\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/7(47).pdf)
66. Тарасова, Е.Е. Оценка качества услуг предприятий общественного питания на основе маркетинговых коммуникаций [Текст] / Е.Е. Тарасова // Актуальные проблемы экономики. 2015. – С. 12-19
67. Тарасова, Т. Ф. Исследование экономической конъюнктуры макрорегиона (на примере Центрального федерального округа Российской Федерации) [Текст] / Т. Ф. Тарасова, С. А. Кучерявенко, Н. И. Быканова, Л. Н. Матвейчук // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 4(60). – С. 123–135.
68. Тедеева, Р. А. Оценка влияния отдельных факторов на результаты функционирования рынка общественного питания Белгородской области [Текст] / Р. А. Тедеева, А. Н. Ковалев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 4(60). – С. 123–135.
69. Тедеева, Р. А. Тенденции и особенности развития общественного питания в республике Дагестан [Текст] / Р. А. Тедеева, Н. Б. Ичакаев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 1(53). – С. 138–142.
70. Теплов, В. И. Детерминанты рыночной политики предприятия общественного питания [Текст] / В. И Теплов, Н. В. Садовникова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3(51). – С. 5–14.

71. Технология производства общественного питания [Текст]: учебник для вузов по направлению «Технология производства и организация общественного питания» / под ред. А.С. Ратушного, 2016. - 239 с.
72. Толстова, Е. Г. Безопасность как основа качества услуг общественного питания [Текст] / Е.Г. Толстова // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №1. – С. 54-56.
73. Услуги социально-культурной сферы: теоретические и практические проблемы правового регулирования и судебной практики [Текст]: Монография. – М.: Галлея Принт, 2016. – 270 с.
74. Федорова, А.С. Анализ структура рынка общественного питания [Электронный ресурс] / А.С. Федорова // Научное сообщество студентов XXI столетия. сб. ст. по мат. XXXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(38). – Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/1\(38\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1(38).pdf)
75. Фомина, О.Н. Пищевые продукты. Требования к качеству и контроль безопасности по международным и европейским стандартам [Текст] / О. Н. Фомина, Г. С. Фомин, 2017. – 811 с.
76. Функциональные продукты питания [Текст]: учебное пособие для бакалавриата– М., 2017. – 303 с
77. Шелудько, Е.Б. Экономика и управление качеством[Текст]/ Е.Б. Шулуцько // III Международная научно-практическая конференция «Проблемы современной экономики». Часть 2. – 2014. – С. 24 – 28.
78. Экономика фирмы (организации, предприятия) [Текст]: учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк, Б. Н. Чернышева. – 2-е изд. – М.: Вузовский учебник, 2017. – 295 с.

## **Приложения**

## Приложение 1

**20.10. ОБОРОТ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

(в фактически действовавших ценах)

Годы	Млн. руб.	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	Оборот общественного питания на душу населения, руб.
2000	621,6	89,6	414
2005	1637,2	105,0	1083
2010	3841,4	91,4	2507
2011	4186,4	95,5	2729
2012	5127,9	114,9	3333
2013	5963,7	109,5	3866
2014	6280,3	107,4	4062
2015	6811,3	97,8	4397
2016	7278,6	100,2	4691

182 ————— Белгородская область в цифрах. 2017

**ДИНАМИКА ОБОРОТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

	Млн. рублей	В % к	
		соответ- ствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
<b>2016г.</b>			
Январь	522,0	88,1	77,6
Февраль	502,8	85,5	96,3
Март	642,4	109,6	127,3
<b>I квартал</b>	<b>1667,3</b>	<b>94,4</b>	<b>83,8</b>
Апрель	676,6	106,3	105,3
Май	678,4	119,9	99,4
Июнь	654,8	115,6	96,3
<b>II квартал</b>	<b>2009,8</b>	<b>113,6</b>	<b>119,2</b>
<b>I полугодие</b>	<b>3677,1</b>	<b>104,0</b>	-
Июль	595,3	118,3	90,4
Август	522,4	106,0	87,8
Сентябрь	644,8	92,6	123,4
<b>III квартал</b>	<b>1762,5</b>	<b>104,1</b>	<b>87,2</b>
<b>Январь-сентябрь</b>	<b>5439,5</b>	<b>104,0</b>	-
Октябрь	607,8	89,0	94,2
Ноябрь	612,9	93,1	100,4
Декабрь	618,5	89,7	100,9
<b>IV квартал</b>	<b>1839,1</b>	<b>90,6</b>	<b>103,8</b>
<b>Год</b>	<b>7278,6</b>	<b>100,2</b>	-
<b>2017г.</b>			
Январь	491,2	91,8	79,4
Февраль	504,5	97,6	102,5
Март	543,9	82,7	107,8
<b>I квартал</b>	<b>1539,7</b>	<b>90,0</b>	<b>83,5</b>
Апрель	581,8	83,6	106,5
Май	627,8	90,7	107,8

## СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

	Млн. рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
Июнь	610,1	91,1	96,7
<b>II квартал</b>	<b>1819,7</b>	<b>88,5</b>	<b>117,0</b>
<b>I полугодие</b>	<b>3359,3</b>	<b>89,2</b>	-
Июль	537,5	89,0	88,4
Август	550,2	103,7	102,2
Сентябрь	804,1	122,4	145,7
<b>III квартал</b>	<b>1891,8</b>	<b>105,8</b>	<b>103,8</b>
<b>Январь-сентябрь</b>	<b>5251,1</b>	<b>94,5</b>	-
Октябрь	829,0	133,7	102,9
Ноябрь	848,1	134,1	100,7
Декабрь	901,7	140,6	105,7
<b>IV квартал</b>	<b>2578,8</b>	<b>136,2</b>	<b>133,3</b>
<b>Год</b>	<b>7830,0</b>	<b>105,1</b>	-

## Анкета для потребителей услуг общественного питания

Уважаемые респонденты!

Проводится маркетинговое исследование рынка общественного питания в городе Белгород с целью выявления предпочтений потребителей и выявления проблем на данном рынке. Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы предлагаемой анкеты, выбрав один из предложенных вариантов ответа. Мы гарантируем полную конфиденциальность ответов. Ваше мнение очень важно для нас!

---

**1**

**Укажите Ваш возраст:**

- Моложе 18
- 18-25 лет
- 26-35 лет
- 36-50 лет
- Старше 50 лет

---

**2**

**Укажите Ваш пол:**

- Женский
- Мужской

---

**3**

**Укажите Ваш уровень дохода:**

- Не имею дохода
- До 5000 рублей
- От 5000 до 15000 рублей
- От 15000 до 25000 рублей
- Более 25000 рублей



4

**Как часто Вы посещаете заведения общественного питания?**

- Не посещаю
- Каждый день
- 1-2 раза в неделю
- 1-2 раза в месяц
- 1-2 раза в год

5

**По каким параметрам Вы выбираете заведение общественного питания? (возможно несколько вариантов ответа)**

- Качество и разнообразие блюд
- Приятный интерьер
- Быстрота обслуживания
- Удобное местоположение
- Невысокие цены
- Другой

Введите ответ

6

**Какие предприятия общественного питания Вы посещаете чаще всего?**

- Столовая
- Кафе
- Кофейня
- Кафе быстрого питания (фаст-фуд)
- Ресторан
- Бар

7

**Какое заведение общественного питания Вы посещаете наиболее часто? (возможно указание названий нескольких заведений)**

Введите предложение


8

**Какова средняя стоимость Вашего заказа? (в расчете на одного человека)**

- До 200 рублей
- От 200 до 500 рублей
- От 500 до 1500 рублей
- Более 1500 рублей

9

**Какое заведение общественного питания Вы считаете лучшим в нашем городе и могли бы порекомендовать его друзьям/туристам? (возможно указание названий нескольких заведений)**

 Введите предложение

10

**С какими проблемами Вам приходилось сталкиваться в заведениях общественного питания? (возможно несколько вариантов ответа)**

- Неудобная мебель
- Грязные столики и посуда
- Однообразный ассортимент блюд
- Невежливый персонал
- Другой

Введите ответ

11

**Как Вы оцениваете общее состояние заведений общественного питания в нашем городе?**

- Очень плохо
- Плохо
- Удовлетворительно
- Хорошо
- Очень хорошо