

**ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
PROBLEMS OF EFFICIENCY AND QUALITY IN SERVICE ACTIVITIES**

УДК 642.5

DOI: 10.18413/2408-9346-2018-4-3-0-4

Вишневская Е. В.¹
Семченко И. В.²

**Развитие индустрии общественного питания региона
(на примере Белгородской области)**

- ¹) Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, Белгород, 308015, Россия.
Vishnevskaya@bsu.edu.ru
- ²) Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»), ул. Победы, 85, Белгород, 308015, Россия.
Semchenko@bsu.edu.ru

*Статья поступила 10 июля 2018 г.; принята 15 августа 2018 г.;
опубликована 30 сентября 2018 г.*

Аннотация. Для обеспечения устойчивого развития индустрии общественного питания возникает необходимость в совершенствовании деятельности предприятий питания, внедрении новых форматов предприятий, системном изучении спроса на продукцию и услуги общественного питания. Отправной точкой в деятельности предприятия общественного питания должно быть изучение потенциального спроса на определенную продукцию и услуги. Конкуренция на рынке общественного питания растет.

Сегодня в мире набирает популярность идея слоу-фуд («Slow-food») – это движение, основывающееся на пропаганде правильного питания, с сохранением региональной и традиционной кухни. С учетом активного развития сельского хозяйства и животноводства в Белгородской области, целесообразно развитие предприятий общественного питания формата слоу-фуд. «Slow-food» не только создаст возможности для развития и поиска новых потребителей небольшим фермерским хозяйствам, но также позволит простым потребителям быть уверенными в чистоте и качестве покупаемой продукции.

Ключевые слова: общественное питание, здоровое питание, слоу-фуд.

UDC 642.5

E. V. Vishnevskaya¹
E. G. Semchenko²

**Development of the industry of public catering of the region
(on the example of the Belgorod region)**

- ¹) Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia.
vishnevskaya@bsu.edu.ru
- ²) Belgorod State National Research University, 85 Pobedy St., 3 Belgorod, 308015, Russia.
semchenko@bsu.edu.ru

Abstract. For ensuring sustainable development of the industry of public catering, there is a need to improve the activities of catering enterprises, introduce new formats of enterprises, and systematically study the demand for catering products and services. Studying of potential demand for certain production and services has to be a starting point in the activity of a catering business. Competition in the market of public catering is growing. Today, the idea of slow-food (“Slow-food”) is gaining popularity in the world, a movement based on the promotion of healthy nutrition, while preserving regional and traditional cuisine. Considering the active development of agriculture and animal husbandry in the Belgorod region, it is expedient to develop catering enterprises of a slow-food format. “Slow-food” will not only create opportunities for the development and search for new consumers for small farms, but also allow ordinary consumers to be confident in the purity and quality of the products they buy.

Keywords: public catering; healthy food; slow-food.

Введение. В условиях динамичного развития сферы услуг особое значение приобретает рынок услуг общественного питания. Систему общественного питания можно отнести к наиболее привлекательной отрасли для предпринимательской деятельности, что обусловлено быстрой оборачиваемостью капитала, а также относительно высокой рентабельностью и спецификой потребности, которую оно удовлетворяет, что вызывает усиление конкуренции между предприятиями общественного питания. Отметим, что в настоящее время происходят позитивные изменения в развитии отечественного рынка продукции и услуг общественного питания. Среди основных задач современных предприятий общественного питания можно выделить удовлетворение желаний и потребностей потребителя. Для обеспечения устойчивого развития отрасли возникает необходимость в совершенствовании деятельности предприятий питания, внедрении новых форматов предприятий, системном изучении спроса на продукцию и услуги общественного питания. Отправной точкой в деятельности предприятия общественного питания должно быть изучение потенциального спроса на определенную продукцию и услуги. Именно перспективный прогноз соотношения спроса и предложения на некий планируемый период является

необходимым для принятия стратегических решений. Даже незначительные изменения спроса отражаются на рентабельности предприятий общественного питания (Аналитики ГК Step by Step, 2016).

Рынку услуг общественного питания присуща высокая адаптационная способность. Отметим, что финансово-экономические кризисы 1998 г. и 2008 г. повлияли на появление новых форматов заведений, на рост качества предоставляемых услуг. Динамичное развитие рынка питания способствует внедрению и реализации новых инновационных технологий в деятельность предприятий общественного питания.

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

ную, историческую ценность, являются частью имиджа города и страны.

Основная часть.

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

Цель работы – изучение организационно-экономических аспектов развития индустрии общественного питания региона и разработка модели организации здорового питания на предприятиях.

Материалы и методы исследования. В качестве исходного материала использовались официальные статистические данные, характеризующие развитие рынка общественного питания в Российской Федерации и Белгородской области,

аналитические отчеты исследований о покупательских предпочтениях на рынке общественного питания и тенденциях развития рынка здорового питания. В качестве методики исследования применялся теоретический и сравнительный анализ.

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

Проведем оценку функционирования рынка общественного питания Белгородской области. На рисунке 1 представлена структура рынка общественного питания Белгородской области по типам предприятий в 2017 г.

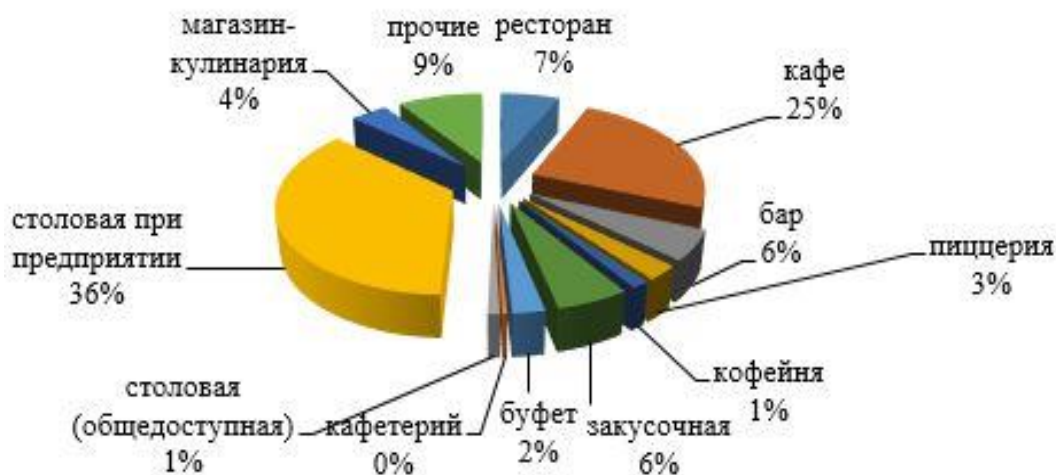


Рис. 1. Структура рынка общественного питания Белгородской области по типам предприятий в 2017 г.

Fig. 1. Structure of the market of public catering in the Belgorod region by types of enterprises in 2017

Отметим, что наблюдается неравномерность развития предприятий общественного питания в зависимости от их ти-

па. Преобладают столовые при предприятиях и школьных учреждениях – 36% или 739 предприятий в Белгородской области,

на втором месте по количеству – кафе 25% или 505 предприятий, далее идут рестораны – 7%, бары – 6%, закусочные – 6% (Об обороте общественного питания, 2018).

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

По состоянию на 01.01.2018 г. на территории города Белгорода осуществляют деятельность 672 предприятий общественного питания на 38 904 посадочных места, в том числе в открытой сети 487 (72,1%) предприятия на 22 590 посадочных мест. Отметим, что в структуре предприятий общественного питания г. Белгорода преобладают кафе – 174 или 26%, далее по численности идут рестораны и столовые при предприятии – 65 и 64 соответственно. Обеспеченность населения посадочными местами в открытой сети предприятий общественного питания г. Белгород в 2017 году составила 145,9% (Вишневская, Лебедев, 2018).

За последние несколько лет на рынке общественного питания Белгорода произошли значительные изменения – открылось множество новых кафе и ресторанов, набрали популярность кофейни. Но, несмотря на высокую конкуренцию и снижение покупательной способности, новые заведения в городе продолжают открываться (Семченко, Беляева, 2010).

По данным Белгородстата, объемы оборота заведений общественного питания области выросли за 2017 год на 500 млн. рублей, при этом индекс физического объема оказания услуг снизился на 3% (Об обороте общественного питания, 2018).

Также уменьшился и средний чек, который составлял 900-950 рублей в 2013-2014 гг., в 2017 году – 650, а на настоящий момент времени уже 450-550 рублей. Произошло перераспределение потоков между заведениями разной ценовой категории. Клиенты переместились в более бюджет-

ный сегмент. Причина описанной ситуации – опять-таки рост предложения. Сети кофеен собираются расширяться. «Комод» открывает кофейню в одном из торговых центров Курска, «Шоколадница» открыла кафе в белгородском ТРЦ «РИО». Есть похожие планы и у другой белгородской сети кофеен – «Калипсо».

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

В 2016 году власти упростили процедуру открытия летних кафе. Напомним, на очередном совещании с членами правительства области губернатор Евгений Савченко выступил с инициативой разместить в Интернете несколько типовых проектов таких сезонных заведений. Здесь же, через специальный сайт, предприниматели могли бы в автоматическом режиме подавать заявки на открытие кафе по таким проектам и автоматически получать разрешения. Если такая схема действительно заработает, то это означает, что на Белгородском рынке общепита уже в ближайшие месяцы может появиться много новых игроков (Теплов, 2011).

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

чет за собой снижение качества жизни населения Белгородской области (Лихошерстова, Королева, Ясенюк, 2017).

Рынок общественного питания Белгородской области наряду с тенденциями, сложившимися в целом по стране, имеет

стабильные темпы роста. За 2010–2016 годы оборот общественного питания области в фактически действующих ценах увеличился с 3841,4 до 7 288,09 млн. руб., т.е. возрос на 89,72% (рис. 2).

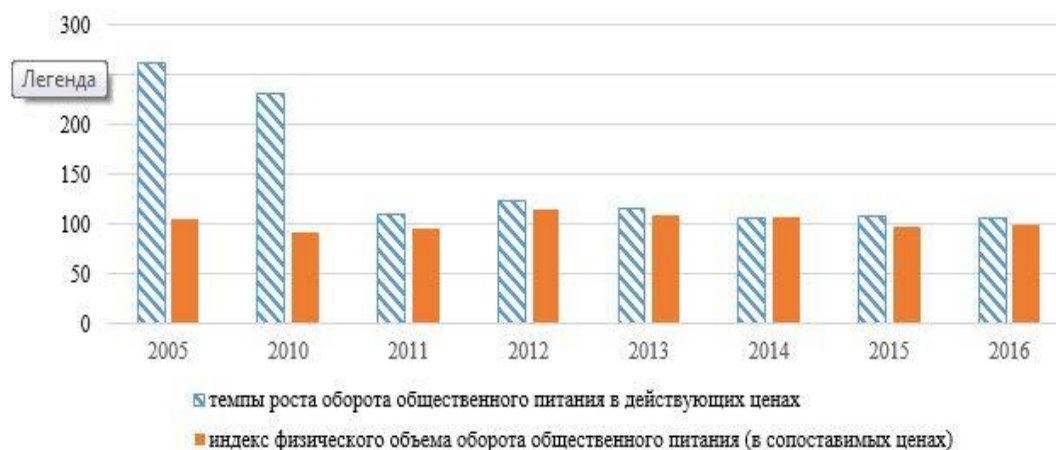


Рис. 2. Динамика темпов роста оборота общественного питания Белгородской области в действующих и сопоставимых ценах за 2005–2016 гг.

Fig. 2. Dynamics of growth rates of public catering turnover in the Belgorod region in operating and comparable prices for 2005-2016 years

При этом показатели динамики оборота в действующих ценах носили за все годы позитивный характер. Наиболее высокие темпы развития оборота наблюдались в 2012 году по сравнению с 2011 годом (122,5%). Динамика индекса физического объема продаж продукции общественного питания также положительна.

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

Однако отметим, что в последующие

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

Для рынка общественного питания Белгородской области, также, как и страны в целом, характерна сезонность: наибольшие значения оборота приходятся на последний квартал года, с привлечением сентября, наименьшие обороты – на первый квартал года (Клименко, 2014).

Подобные сезонные колебания связаны с воздействием различных факторов, определяющими из которых являются денежные доходы населения области и их

покупательская способность. В структуре оборота общественного питания Белгородской области, несмотря на незначительное укрупнение сети, преобладают малые предприятия, наблюдается рост числа индивидуальных предпринимателей. Соответственно, в 2017 году доля в структуре оборота общественного питания области крупных и средних организаций составила 44,2%, малых предприятий – 47,1%, индивидуальных предпринимателей – 8,7%.

Оборот предприятий питания в общем объеме оборота потребительского рынка Белгородской области составляет около одного процента за исследуемый период. За 2010–2015 годы увеличился оборот общественного питания на душу населения с 2507 руб. в 2010 году до 4397 руб. в 2015 году. Прирост составил 1 890 руб. (75,39%), в 2015 году к соответствующему периоду предыдущего года – 108,25% (рис. 3).



Рис. 3. Среднедушевые доходы населения и оборот общественного питания на душу населения в Белгородской области в 2000-2015 годах
Fig. 3. Per capita incomes of population and turnover of public catering per capita in the Belgorod region in 2000-2015

Динамика оборота общественного питания на душу населения, как и общая динамика оборота общественного питания напрямую зависят от размера и динамики денежных доходов населения. За 2010–2015 годы рост номинальных среднедушевых денежных доходов населения Белгородской области составил 166,7% и увеличился с 16992,8 руб. в 2010 году до 28327,1 руб. в месяц в 2015 году.

Необходимо обратить внимание, что не всегда рост денежных доходов населения вызывает соответствующий рост оборота общественного питания на душу населения. Отметим, что за анализируемый период оба показателя демонстрируют рост. Снижение оборота общественного питания на душу населения наблюдалось в 2009 году – на 0,24%. При этом рост среднедушевых доходов в 2009 году со-

ставил 110,96%. В 2014-2015 рост среднедушевых доходов населения превышал рост оборота общественного питания на душу населения в Белгородской области.

Следует отметить, что результаты деятельности предприятий питания в 2017 году оказались несколько ниже сложившихся в предшествующем периоде. Кроме объективных факторов, обусловленных политическими событиями в стране и мире, а также значительными инфляционными потерями по всем направлениям расходования денежных доходов, что никак не связано с деятельностью самих предприятий питания, существует негативный фактор, напрямую зависящий от предприятий, – это негибкая ценовая стратегия большинства предприятий общественного питания. В настоящее время ценовая политика ресторанов и баров, составляющих около 13% рынка общественного питания Белгород-

ской области, по ценовому приоритету позиционирует себя как гастрономические рестораны класса «люкс» или «высший».

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

Количество предприятий общественного питания и посадочных мест в г. Белгороде в 2016 году приведено на рисунке 4.

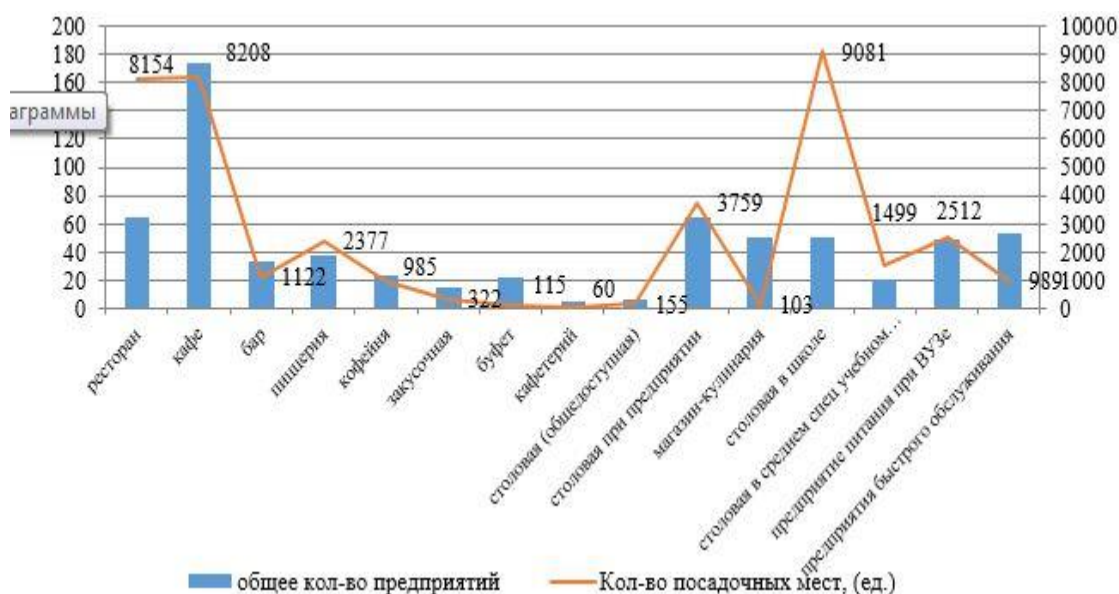


Рис. 4. Количество предприятий общественного питания и посадочных мест в г. Белгороде в 2016 году

Fig. 4. Number of public catering establishments and seats in Belgorod in 2016

Доля кафе – 25,89% обеспечивает 20,81% количества посадочных мест, ресторанов – 9,67% и 20,67%, что позволяет сделать вывод о средней вместимости кафе и ресторанов. Столовые в школе в струк-

туре предприятий общественного питания занимают 7,59% и обеспечивают 23,02% посадочных мест.

В среднем на один ресторан приходится 23 работника, на кафе – 7,64. Попу-

лярный в последнее время формат кофейни занимает 3,57% в структуре предприятий общественного питания и обеспечивает 2,5% посадочных мест.

Рынок общественного питания претерпевает большие изменения. По мнению аналитиков, тенденцию развития отрасли общественного питания подтверждают следующие факторы: динамика роста рынка, значительное увеличение форматов и концептуальных вариантов предприятий, качественно новый уровень ведения бизнеса с использованием новейшего оборудования и технологий. В Белгородской области рынок общественного питания находится на стадии развития. При этом наблюдается неравномерность развития предприятий общественного питания в зависимости от их типа (Чугунова, 2012).

Вместе с тем, покупательная способность населения на современном этапе снижается. Конкуренция на рынке общественного питания растет. В этих условиях особое значение приобретает проведение маркетинговых исследований, позволяющих получить первичную информацию о состоянии спроса и предложения, конкуренции, ценовой политике и др. процессах и явлениях на рынке общественного питания (Кулькишева, 2016).

Сегодня в мире набирает популярность идея слоу-фуд («Slow-food») – это движение, основывающееся на пропаганде правильного питания, с сохранением региональной и традиционной кухни, поддерживающее культуру традиционного застолья, при этом сочетающее в себе богатство и эстетику вкуса. Зародилось оно в Италии, в 1986 году. И ныне 150 стран активно участвуют в продвижении данного направления. Сегодня движение «Slow-food» насчитывает свыше 100 тыс. сторонников в более чем 150 странах (Борисова, 2017).

В России «Slow-food» работает уже 10 лет. Первая слоу-фуд ферма появилась в Тверской области, в селе Медное в 2000 году, благодаря итальянскому сыроделу

Пьетро Мацца. Он делает сыры из местного молока – риккоту, буратто, проволоу.

Сегодня в России движение «Slow-food» насчитывает 21 местное отделение (конвивиум) и почти 60 продовольственных сообществ от Калининграда до Камчатки и от Мурманска до Эльбруса. Конвивиумы работают в разных направлениях – организуют гастрономические фестивали и фермерские ужины, проводят семинары и возделывают огороды, взаимодействуют с шеф-поварами и виноделами, проводят для детей «Уроки вкуса», улучшают систему школьного питания.

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

Это движение имеет три важные цели.

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

2. Воспитание хорошего вкуса. Питание на ходу не дает возможности оценить вкусовые качества продуктов, насладиться ими и превращает прием пищи в обычное удовлетворение физиологической потребности. Поборники движения отмечают, что такое отношение не дает возможности человеку следить за своим физическим и духовным здоровьем. Как известно, быстрые перекусы приводят ко многим заболеваниям, в частности, таким, как атеросклероз, гипертензия, сахарный диабет, ожирение,

нарушение иммунитета. А это, в свою очередь, приводит к снижению творческого потенциала человека и росту депрессий.

3. Объединение производителей и фермеров. Следует полностью отказаться от употребления генетически модифицированных продуктов. Именно благодаря стараниям организации «Гринпис» и движения слоу-фуд производители ГМО должны делать пометку о них на упаковке. Также слоу-фуд – это возрождение национальных рецептов на смену стандартизированным блюдам, рассчитанным на среднего потребителя. Парадокс современности: молоко или творог с фермы на данный момент воспринимается как эксклюзивный товар, за который нужно дорого платить. Благодаря распространению движения слоу-фуд, увлечение эко-едой с просто модного тренда, доступного только узкой категории населения, превращается в часть повседневности (Астратова, 2015).

«Slow-food» – это пересечение экологии и гастрономии, этики и удовольствия. Движение противостоит стандартизации вкуса и культуры, влиянию мультинациональных продовольственных компаний и индустриального сельского хозяйства (Germov, Williams, Freij, 2010).

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

- вкусная, свежая, ароматная сезонная еда – часть локальной культуры;
- чистая пища, произведенная в гармонии с окружающей средой и здоровьем человека;
- честная по цене, при справедливых условиях и оплате труда для мелких производителей (The ideology of Slow Food, 2013).

Слоу-фуд поддерживает мелких производителей сыров и других продуктов из непастеризованного молока по всему миру. Кроме того, ведет кампании по защите мелкомасштабного рыболовства и пропа-

ганде пчеловодства. Так же призывает к прекращению использования в сельском хозяйстве вредных пестицидов и интенсивного земледелия, выступает за свободный выпас животных, сохранение агроэкологического биоразнообразия, производство продуктов питания и кормов для животных без ГМО. Вкусная, чистая и честная еда должна быть доступна каждому и отображать культурные традиции народов (Eric, 2015).

Пища тесно связана со многими аспектами жизни, включая культуру, политику, сельское хозяйство и окружающую среду. Поэтому «Slow-food» защищает разнообразие продуктов питания, продвигает идеи гастрономического образования и развития у людей тонкого вкуса, а также связывает производителей и сопроизводителей с помощью мероприятий и построения короткой продовольственной цепочки (Антонова, 2017).

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

Мировой рынок продуктов питания и напитков, направленных на улучшение здоровья и общее хорошее самочувствие, продолжает увеличиваться. Сегмент продуктов health and wellness (для здоровья и хорошего самочувствия) стал самым быстрорастущим на глобальном рынке продуктов и напитков в прошлом году, отмечают

эксперты компании Euromonitor International. В 2016 году объем данного рынка вырос на 6,8% и достиг 36 млрд. долл. При этом сегмент категории «свободные от», т.е. не содержащие в своем составе определенные ингредиенты, например, вызывающие пищевую аллергию или непереносимость, вырос на 7%.

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

Российский рынок здорового питания составляет небольшую долю от мирового, однако, тенденция к росту на нем также присутствует. Основным ограничением развития рынка здорового питания в России является чрезмерно завышенная стоимость продукции.

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

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

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

производства органической еды.

Среди наиболее динамично развивающихся в России направлений производства здорового питания можно отметить выпуск продуктов, которые предназначены лицам, активно занимающимся спортом и фитнесом, беременным женщинам и кормящим мамам; а также способствующих профилактике ожирения (метаболического синдрома), диабета или предназначенные для коррекции веса тела; содействующих укреплению иммунитета с включением в рецептуру продуктов пре- и пробиотиков; применяемых для профилактики остеопороза и укрепления здоровья костей и суставов.

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

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

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

Актуальными становятся заведения, которые выбрали свой уникальный алгоритм потребительского обслуживания, дизайн и бизнес-концепцию, будущее за ресторанами, за форматами заведений здоровой кухни «Slow-food». Невзирая на различные ценовые сегменты, вышеука-

занные форматы потенциально востребованы и у потребителя со средним чеком 350 рублей, и у потребителя с чеком 3500 рублей.

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

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

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

Предприятия питания формата «Slow-food» и «farm-to-table» предлагают своим клиентам экологически чистые, натуральные продукты, продукты, полезные для здоровья. Сотрудничают, как правило, данные рестораны и кафе с местными производителями, работающими на

территории страны. Предприятия питания такого формата несколько отличаются от привычных заведений.

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

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

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

Здоровая пища предполагает особые способы обработки продуктов. С помощью пароконвектомата можно приготовить мясо, овощи на пару, тушеные или запеченные, а в конвекционной печи испечь вкуснейший хлеб. Ключевым на кухне экоресторанов является холодильное оборудование. Свежие и консервированные овощи, мясные заготовки, грибы, ягоды и зелень нуждаются в определенных условиях хранения.

Резюмируя сказанное, представим модель организации предприятия здорового питания (рис. 5).



Рис. 5. Модель организации предприятия здорового питания
Fig. 5. The model of organization of a healthy food company

Заключение. Высокая доля аграрного сектора в отраслевой специализации экономики Белгородской области повлияла на развитие Белгородской области. Зерновые культуры, а также технические культуры (подсолнечник и свекла) составляют основу растениеводческого комплекса Белгородской области.

С учетом активного развития сельского хозяйства и животноводства в Белгородской области, целесообразно и необходимо развитие конвивиума «Slow-food». «Slow-food» не только создаст возможности для развития и поиска новых потребителей небольшим фермерским хозяйствам, но также позволит простым потребителям быть уверенными в чистоте и качестве покупаемой продукции.

Одной из основных задач «Slow-food» является именно сохранение традиций и обычаев, кулинарных особенностей, дошедших до сегодняшних дней. Но помимо сохранения подобного багажа культурных особенностей, в задачи «Slow-food» входит рассказать о них людям, научить их этому и, т.к. это по большей части эко-гастрономическая организация, дать попробовать различные блюда, рецепты которых, возможно, хранились не одно столетие. Для успешного функцио-

нирования потенциального конвивиума в г. Белгород представителям движения необходимо наладить связи с различными субъектами сельского хозяйства и рынка общественного питания, имеющими прямое отношение к развитию «Slow-food» в данном регионе. Прежде всего, это фермерские хозяйства.

Анализ показал, что в последнее время получило распространение использование высокого качества кухни преимущественно из экологически чистого сырья, при этом предприятия питания стараются создать демократическую обстановку. Рынок общественного питания г. Белгород, несмотря на увеличивающуюся конкуренцию, еще далек от насыщения.

Деятельность предприятий общественного питания формата «Slow-food» весьма разнообразна и касается различных аспектов здорового питания, продуктов питания и дает возможность приобретать здоровую пищу.

Но как таковых ресторанов «медленной еды» очень мало и не только в Белгородской области, но и в Российской Федерации. Однако принимая во внимание аграрную направленность Белгородской области, формат «Slow-food» имеет неплохие условия для развития среди предприятий

питания в г. Белгород. Белгородская область имеет возможности для самостоятельного обеспечения себя экологически чистыми натуральными продуктами питания. В связи с этим развитие направления «Slow-food» г. Белгорода имеет большие преимущества по сравнению с промышленно ориентированными городами. Следовательно, учитывая возможности данного региона, можно говорить о позитивных перспективах развития предприятий питания формата «Slow-food».

Таким образом, предприятия питания формата «Slow-food» совмещают в себе одновременно несколько миссий:

- пропаганда здорового образа жизни, употребление преимущественно экологически чистых натуральных продуктов питания;

- развитие культуры питания и распространение философии потребления пищи среди среднестатистических потребителей;

- возрождение традиционной национальной кухни в рамках данного региона.

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

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: The authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

1. Аналитики ГК Step by Step представляют исследование «Российский рынок здорового питания 2016. Тенденции рынка (выпуск 4). Режим доступа : <http://www.step-by-step.ru/news/company/14271/> (дата обращения 5.09.2018).

2. Антонова, В. А. Систематизация факторов развития ресторанного бизнеса в особых экономических условиях // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – Том 3. Выпуск №3. – С. 83-90. URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1244/> (дата обращения: 02.09.2018).

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

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

5. Вишневская, Е. В., Лебедев, О. С. Повышение конкурентоспособности предприятий общественного питания Белгородской области // Гуманитарный научный журнал. – 2018. – № 1-1. – С. 10.

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

7. Кулькушева, А. А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях / Кулькушева А. А., Гребнев Г. Д. // Молодой ученый. – 2016. – № 27. – С. 433-436.

8. Лихошерстова, Г. Н., Королева, И. С., Ясенюк, С. Н. Оценка векторных перспектив развития агротуристского сектора на основе диагностики состояния экономики Белгородской области // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2017. – Том 3. Выпуск № 3. – С. 29-40. URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1239/> (дата обращения: 02.09.2018).

9. Об обороте общественного питания Белгородской области // Территориальный орган Федеральной службы государственной

статистики по Белгородской области. URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources/d03b69004c555984b605be052efb10e3/0515-17-12-2.htm (дата обращения 5.09.2018).

10. Семченко, И. В., Беляева, И. Тренды развития предприятий питания // Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма: материалы VII Международной Интернет-конференции. – 2018. – С. 128-132.

11. Теплов, В. И. Теоретическое обоснование ценностной модели развития потребительской лояльности к предприятию общественного питания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4 (52). – С. 5-21.

12. Чугунова, О. В. Инновационные направления развития сферы общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – № 3. – С. 29-39.

13. The ideology of Slow Food // Journal of European Studies. – 2012. – June. – 42(2): 168-189.

14. Eric L. Hsu The slow food movement and time shortage: Beyond the dichotomy of fast or slow // Journal of Sociology. – 2015, Vol. 51(3) 628–642.

15. John Germov, Lauren Williams, Maria Freij Portrayal of the Slow Food movement in the Australian print media // Journal of Sociology. – 2010. – №11.

References

1. Analysts of Step by Step Group of Companies present the study "The Russian market of healthy nutrition in 2016. Market trends (issue 4) URL: <http://www.step-by-step.ru/news/company/14271/> (Accessed September 5, 2018). [in Russian].

2. Antonova, V. A. (2017), Systematization of factors of restaurant business development in special economic conditions // Research Result. Technologies of business and service. URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1244/> (Accessed 02 September 2018). [in Russian].

3. Astratova, G. V. (2015), Behavior of the consumer of "SLOW FOOD" goods in the context of sustainable development of socio-ecological and economic systems // Innovative Approaches to Ensuring Sustainable Development of Socio-Ecological and Economic Systems: Proceedings of the II International Conference, Samara-Togliatti, May 20-21. [in Russian].

4. Borisova, D. S. (2017) "Slow Food": Preservation of Italy's Intangible Cultural Heritage // Bulletin of St. Petersburg State University of Culture and Arts. Vol. 4. [in Russian].

5. Vishnevskaya, E. V., Lebedev, O. S. (2018), Increase of competitiveness of public catering enterprises of the Belgorod region // Humanitarian scientific journal. Vol. 1. [in Russian].

6. Klimenko, A. A. (2014), Influence of the public catering company brand on the satisfaction and loyalty of consumers in the context of the theory of "customer value" // Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. Vol. 3 (51). [in Russian].

7. Kulkusheva, A. A. (2016), Analysis and prospects for the development of the market of public catering in regional conditions // Young Scientist. Vol. 27. [in Russian].

8. Likhosherstova, G. N., Koroleva, I. S., Yasenok, S. N. (2017), Evaluation of vector prospects for the development of the agro-tourism sector based on the diagnosis of the state of the Belgorod Region's economy // Scientific Result. Business and Service Technologies. Vol. 3. URL: <http://rrbusiness.ru/journal/annotation/1239/> (Accessed 02 September 2018). [in Russian].

9. About the turnover of public catering in Belgorod region // Territorial organ of the Federal State Statistics Service in the Belgorod region. URL: http://belg.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/belg/resources/d03b69004c555984b605be052efb10e3/0515-17-12-2.htm (Accessed September 5, 2018). [in Russian].

10. Semchenko, I. V., Belyaeva, I. (2010), Trends in the development of food enterprises // Strategy for development of the hospitality and tourism industry: materials of the VII International Internet Conference, 128-132. [in Russian].

11. Teplov, V. I. (2014), Theoretical justification of the value model of the development of consumer loyalty to the public catering enterprise // Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. Vol. 4 (52). [in Russian].

12. Chugunova, O. V. (2017), Innovative directions of development of the sphere of public catering // Scientific review. Economic sciences. Vol. 3. [in Russian].

13. The ideology of Slow Food (2012) // Journal of European Studies. June. 42(2):168-189. [in English].

14. Eric L. Hsu (2015), The slow food movement and time shortage: Beyond the dichot-

omy of fast or slow // Journal of Sociology. Vol. 51(3). [in English].

15. John Germov, Lauren Williams, Maria Freij (2010), Portrayal of the Slow Food movement in the Australian print media // Journal of Sociology. Vol. 11. [in English].

Вишневская Екатерина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, Институт экономики и управления Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Ekaterina Vladimirovna Vishnevskaya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Tourism and

Hotel Business, Institute of Economics and Management, Belgorod State National Research University

Семченко Ирина Владимировна, кандидат социологических наук, кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, Институт экономики и управления Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Irina Vladimirovna Semchenko, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of International Tourism and Hotel Business, Institute of Economics and Management, Belgorod State National Research University