



ВВЕДЕНИЕ

Общественное питание занимает особое место в сфере услуг и играет огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. Оно способствует решению многих социально-экономических проблем, таких как: лучшее использование продовольственных ресурсов страны, своевременное предоставление населению качественного питания, имеющего решающее значение для сохранения здоровья, роста производительного труда, повышения качества учебы; эффективное использование свободного времени, что является немало важным фактором для современного человека. При этом все больше людей предпочитают питаться «вне дома».

Международные исследования показали, что наши соотечественники в настоящее время не слишком часто посещают предприятия общепита, если провести сравнение со странами европейского союза или североамериканского континента. Так, в России жители тратят на питание в ресторанах чуть более 10%, а в крупных городах Канады и США соответственно – 39% и 47% всё вышесказанное является свидетельством актуальности темы нашего исследования.

Совокупный оборот рынка общественного питания в России сейчас составляет 1 301 млрд. руб., Германии – 3 400 млрд. руб., а США – 43 468 млрд. руб. При этом, в последние годы все зарубежные страны демонстрируют уверенный прирост рынка (от 1% до 3% в год).

Поиск путей преодоления этого противоречия определил цель нашего исследования, которая состоит в оценке ситуации, сложившейся в общественном питании нашего города и разработке индивидуального проекта предприятия, основанного на собственном представлении об индустрии питания и гостеприимства на сегодняшний день.

Объектом исследования стали предприятия индустрии питания города Москвы.

Предмет исследования – современное состояние отрасли общественного питания и поиск путей его развития в ближайшей перспективе.

Гипотеза состоит в том, что ситуация в индустрии питания будет более динамично развиваться при условии:

- поддержки государства отрасли общественного питания, стимулирования малого бизнеса и привлечения инвесторов в новые форматы бизнеса в этот сектор экономики;
- перестройки рынка общественного питания под запросы населения в связи со снижением реальных доходов;
- развития заведений эконом-класса поскольку спрос сместился именно в этот сегмент рынка;
- возрастания числа франчайзинговых проектов от общего количества сетевых заведений;
- активного вовлечения молодежи в развитие индустрии питания путем построения собственного бизнеса.

Задачи исследования определены в соответствии с поставленной целью и гипотезой:

- проанализировать ситуацию, сложившуюся в российском общепите;
- определить наиболее интересные направления развития отрасли для малого бизнеса;
- разработать индивидуальный проект заведения общественного питания современного формата;
- оценить эффективность деятельности разработанного нами предприятия индустрии питания и гостеприимства.

В качестве методологической основы исследования мы опирались на системный, целостный, комплексный подходы, так как их сочетание позволяет сформировать многостороннее представление об изучаемом объекте.

Теоретической основой исследования послужили труды Котлера Филипа, Бронниковой Т.С., Веснина В.Р., Дорофеева В.Д., где раскрываются теоретические аспекты подхода к изучению рынка с позиций маркетинга и менеджмента; Мальгиной С.Ю., Радченко Л.А., показывающих организацию производства и управления на предприятиях общественного питания; Алексеевой Д. А.,

Ахмадеевой О. А., Идрисовой А.И. которые рассматривали состояние индустрии питания в условиях санкций, объявленных западными странами.

В процессе проведения исследования использованы теоретические и эмпирические методы.

Теоретические методы основаны на анализе научной и учебной литературы по экономике, менеджменту, маркетингу, предпринимательству, организации и управления в общественном питании; государственных программ по тематике исследования; материалов профессиональных сайтов сети Интернет.

Практические методы включали наблюдение; ретроспективный анализ материалов периодических изданий; систематизацию и сравнительный анализ статистических данных по теме исследования.

Теоретическая значимость исследования состоит в обосновании теоретических подходов к процессу исследования состояния рынка общепита с последующей разработкой рекомендаций по его развитию в рамках возможностей малого бизнеса.

Практическая значимость заключается в том, что по результатам проведенного исследования современных тенденций развития общественного питания был разработан индивидуальный проект предприятия современного формата.

В заключении приводятся выводы осуществленного исследования, которые имеют прикладной характер и ориентированы на использование в практике малого предпринимательства. В приложениях получили отражение материалы экспериментальной работы.

Внедрение результатов исследования осуществлялось при обучении студентов ГБПОУ «МОК ЗАПАД» в 2016 – 2017 гг.

1 СУЩНОСТЬ И НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ГОСТЕПРИИМСТВА

Общественное питание – это «самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг».

Как видно из определения, рынок общественного питания оказывает два основных вида услуг – организация питания и проведение досуга. На сегодняшний день в различных источниках можно встретить разнообразные подходы к сегментации рынка общественного питания. В настоящем исследовании мы использовали вариант, основанный на разделении рынка на два основных сегмента, которые упомянуты в определении:

- Питание

- рестораны casual dining – обычно рестораны среднего ценового сегмента без выраженной тематики; как правило, выбираются по принципу географической близости;
- кафе – выбираются по принципу географической близости для того, чтобы перекусить или провести время в ожидании чего-либо (сеанса в кинотеатре, встречи и т.д.)
- столовые – заведения с полным или частичным самообслуживанием, ориентированные на демократичные цены при относительно невысоком качестве еды; как правило формируются при предприятиях или коммерческих кластерах для обслуживания работников предприятий;
- фаст-фуд – заведения общественного питания, нацеленные на быстрое обслуживание посетителя, как правило, отличаются демократичными ценами;
- стрит-фуд – «уличная еда», ориентированное на быстрое обслуживание при низком уровне цен;

- Досуг

- рестораны fine dining – рестораны высокого ценового сегмента, предлагающие посетителям уютную атмосферу, высокое качество обслуживания и эксклюзивное меню; обычно географическая близость не имеет значения для клиентов, решение о посещении принимается на основании приверженности кухне данного заведения, его статуса и т.д. Как правило, в таких заведениях люди проводят значительно больше времени, чем в ресторанах casual dining;
- тематические кафе, бары, пабы – заведения, имеющие определенную тематику, зачастую без обширного меню, но предлагающие гостям уютную атмосферу, эксклюзивное меню и хорошее обслуживание;

- Смешанные

- кофейни, кондитерские – заведения с уютной атмосферой, не предлагающие широкого меню кухни, однако ориентированные на узкий продуктовый ряд;

обычно выбираются по принципу географической близости, однако время пребывания гостя обычно больше, чем в обычном кафе;

- сетевые заведения бюджетного сегмента – например, рестораны японской кухни, предлагающие демократичные цены, которые привлекают компании молодежи.

Из материалов компании РБК.research (на рисунке 1) следует, что основную долю среди заведений общественного питания занимают кафе, рестораны национальной кухни, далее следуют кофейни, кафе-кондитерские, пекарни, а завершают тройку лидеров – бургеры, бутерброды и хот-доги. Мы обнаружили, что самыми неразвитыми направлениями являются стейк-хаусы и пельменные.

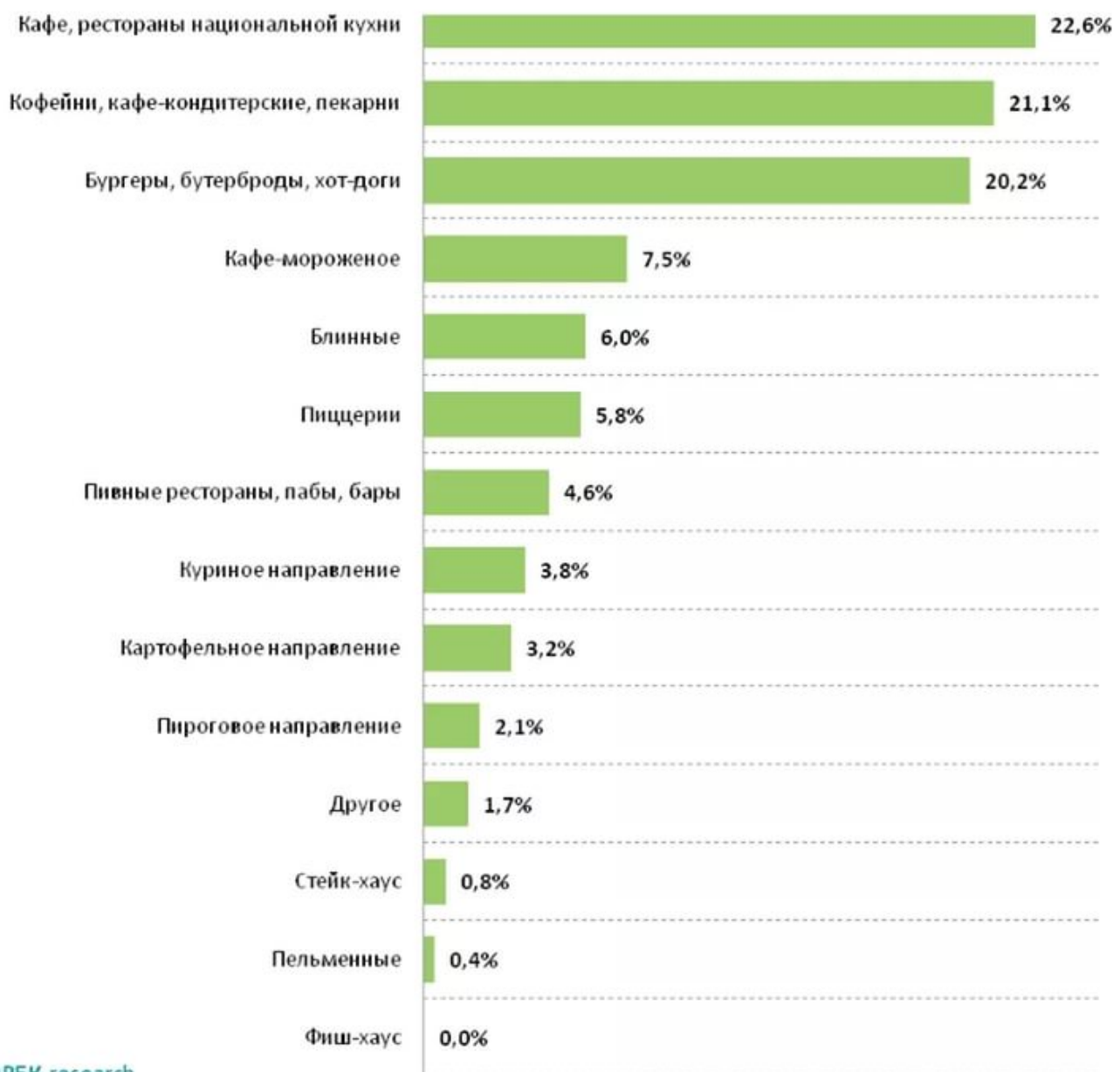


Рисунок 1. Структура заведений индустрии питания в Российской Федерации, %

По информации агентства «РБК Исследования рынков» за последний год число франчайзинговых проектов выросло на 4,2% от общего количества сетевых заведений [14]. Покупка франшизы является современным способом снижения рисков при открытии бизнеса через работу с опытным партнером, который знает, как создать прибыльное дело.

По мнению компании «Альтера Инвест» главные преимущества франчайзинга в общественном питании:

- сотрудничество с компанией, занимающей лидирующее положение на рынке;
- работа под известным брендом, которому доверяет аудитория;
- помощь франчайзера в открытии и продвижении бизнеса;
- обучение франчайзи;
- работа по проверенной бизнес-модели.

Франшизы в сфере питания легко просчитать: сколько нужно денег на открытие, какая будет прибыль, через какое время окупятся вложения?

Наибольший интерес у современных предпринимателей вызывают франшизы: Фаст-фуд; Кофе с собой; Кафе-кондитерские; Пиццерии; Суши-бары, заведения азиатской и паназиатской кухни; Доставка на дом.

Развитие франчайзинга общепита во многом связано с изменениями условий сотрудничества. Многие франчайзеры снизили стоимость франшиз, предложили фиксированный объем роялти, расширили объем франчайзинговой поддержки.

По заявлению генерального директора сети «Воккер» Антона Красулина, за 2016 год продажи франшиз фаст-фуда выросли в 2 раза. Лидерами стали сети «Sibylla», «Стардогс» и «Subway». О больших планах на расширение сетей заявили крупные франчайзеры - «Суши Wok», «Domino's Pizza», «McDonald's». Они выбрали еще не освоенные регионы: города Сибири и Дальнего Востока.

По словам главы Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, заведующего кафедрой социальных технологий Социологического факультета МГУ Дениса Валентиновича Мантурова, сейчас «разрабатывается стратегия, которая позволит привлечь новых игроков на рынок, что сделает заведения общественного питания доступными для населения, а в законодательство внесут поправки, направленные на стимулирование малого

бизнеса и привлечение инвесторов в новые форматы бизнеса» [11].

2 НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, ОБЗОР АВТОРИТЕТНОГО МНЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

Компания «**Культура русского застолья**» на своём портале «Культура.меню» в декабре 2016 года опубликовала материал [11] о том, что думают шеф-повара крупнейших московских ресторанов о тенденциях и трендах 2017 года. Вот некоторые из них.

- *Дмитрий Шуршаков* шеф-повар гастробара «Никуда не едем»:

«Могу сказать одно, по моему личному мнению наступает **ренессанс в кулинарии. Люди требуют простую еду.** Гости меняются и мы повара должны под них подстраиваться. Есть настоящие охотники за хорошим вкусом и продуктом, собирающие впечатления по крупицам, но 90 % хотят дешёвую, простую еду за минимальные деньги. Сейчас появилась мода на **копчение и барбекю**, предполагаю в следующем году будет мода на **фритюр**.

- *Артем Миненков* шеф-повар ресторана «True Cost bar&grill»:

«Если говорить о вкусах гостей, то они не сильно изменились за прошедший год. Гости хотят видеть на тарелках простую, понятную и в тоже время, вкусную еду. Главным героем выступает сам продукт, его качество и относительно небольшая цена. **Сложность должна быть в простоте, сложносочиненное блюдо из простых доступных ингредиентов**, должна быть также красивая подача, я считаю. Продукты и еда в ресторане становятся более доступными».

- *Алексей Павлов* шеф-повар ресторан «Erwin.РекаМореОкеан»:

«Что касается прошедшего года, то точно могу сказать, что **гости начали еще больше разбираться в еде, продуктах, ценах.** Начали смотреть в сторону российских продуктов, заказывать наши исконно-русские деликатесы, например, у нас большой популярностью сейчас пользуется печень трески, Нарвские миноги, сугудай и строганина из различных видов рыб. Гости активно заказывают камчатского краба, устрицы, мурманского гребешка, хотя еще год назад эти продукты считались недоступными и дорогими. **Я думаю, что в будущем** все приведет к популярности именно русского продукта. Постепенно налаживается внутренняя логистика и цена становится приемлемой.

- *Джонатон Кёртис* шеф-повар ресторанов «Mr. Lee», «Чердак»:

«Мне кажется, сейчас все больше людей ориентируются на правильное питание. **Мода на здоровый образ жизни становится все более популярной.** Например, очень много гостей начинают понимать, что такое глютен, и все чаще заказывают блюда gluten free. Мы, в свою очередь, всегда готовы предложить посетителю именно то, что он хочет. Поэтому, я думаю, в следующем году будут востребованы такие продукты, как некоторые **крупы, фермерские овощи, фрукты, нежирное мясо, рыба**».

- **Сергей Батуков** шеф-повар ресторан Валенок (Valenok):

«Мы тщательно следим за ситуацией в стране, в частности за вводом продуктовых санкций, которые непосредственным образом коснулись всех нас. Если в 2017 году эта тенденция сохранится, то, думаю, **люди станут еще больше обращать внимание на наши отечественные продукты**, которыми, к слову, славится ресторан Valenok. А мы, в свою очередь, будем **искать новые ингредиенты, новые продукты, новых поставщиков, фермеров**, будем пробовать, дегустировать и не стоять на месте, чтобы предложить гостям только самое высокое качество российских продуктов».

- **Максим Тарусин** шеф-повар ресторана «Воронеж»:

«Проще сказать, какие продукты теряют актуальность – моцарелла, бурата, хамон, пармезан, а вот **мясо всегда было и всегда будет востребовано.** Главное, чтобы оно было качественное. Если оно называется prime, оно должно соответствовать уровню prime; если рыба заявлена как охлажденная, то она должна быть действительно охлажденная, без обмана. **Вообще в 2017 актуально будет все, что вкусно и честно приготовлено, а главное – недорого.**

Пожалуй, это и есть тенденция наступающего года – **не дорого.** Интересны будут те рестораны, в которых поесть будет дешевле, чем в магазине. Сейчас все смотрят на ценник и выбирают те места, которые предлагают хорошую цену за хорошую по объему и вкусовым качествам порцию. А еще – бургеры никогда не выйдут из моды и виной всему – Макдоналдс».

- **Алексей Берзин** шеф-повар ресторана «Cook'kareku»:

«Если говорить об актуальных тенденциях в ресторане Cook'kareku, то основной тренд любого года – это яйца и различные блюда из яиц, тем более, что год Петуха. Если говорить более глобально, то все больше актуальны продукты российского производства, которые постепенно замещают продукты импорта. Это здорово, так

как рестораны заинтересованы **в продуктах, по более доступным ценам**, не уступающим в качестве продуктам зарубежного аналога».

- **Алексей Медведев** шеф-повар ресторана «Сыроварня»:

«**Актуальны будут продукты российского производства**. А еще: свежие салаты, блюда, которые прошли минимальную термическую обработку или запекались. Мы уже в Сыроварне ввели печеные овощи на сковороде, овощи с булгуром, салаты со свежим сыром».

- **Марк Стаценко** шеф-повар ресторанов «Фани Кабани», «Чикен Ран»:

«Думаю, что вектор ресторанных тенденций, заданный в 2016 году, сохранится. **Это, прежде всего, акцент на полезной еде и традиционном способе ее приготовления (копчение, выпекание, гриль)**. Тренд будущего года будет касаться концепции каждого блюда: важно будет показать его уникальность через историю происхождения и применения данного продукта и визуальное исполнение. И конечно это игра с **классическими блюдами и альтернативными вариантами с помощью специй, ягодных и цитрусовых соусов, использования средиземноморских традиций и новых вариантов постного мяса** (олень, страус, пулярка)».

Таким образом, рынок общественного питания активно перестраивается под влиянием изменений потребностей и запросов населения. Ведь в связи со снижением реальных доходов, спрос всё сильнее смещается в сектор заведений эконом-класса. Поэтому самыми востребованными стали форматы «to go», фаст-фуды, заведения класса «casual», пиццерии, недорогие рестораны и бары, кроме этого крупные компании направили свое внимание на дальние регионы России. Организации быстрого питания расширяют свою деятельность, охватывая сразу несколько направлений и форматов. Они открывают отдельные стационарные заведения, наращивают свое присутствие на фуд-кортах и в бизнес-центрах, размещают мобильные киоски питания на открытом воздухе, кроме того активизировался и формат столовых [2].

Только за половину прошлого года зарплаты снизились на 8,5 %, а сводная цена на продукты питания на один месяц, наоборот, увеличилась больше чем на 14 %. Можно увидеть, что люди начали экономить на покупках, особенно на еде. Конечно, это сказалось и на общественном питании (рисунок 2).

Частота посещения ресторанов быстрого питания

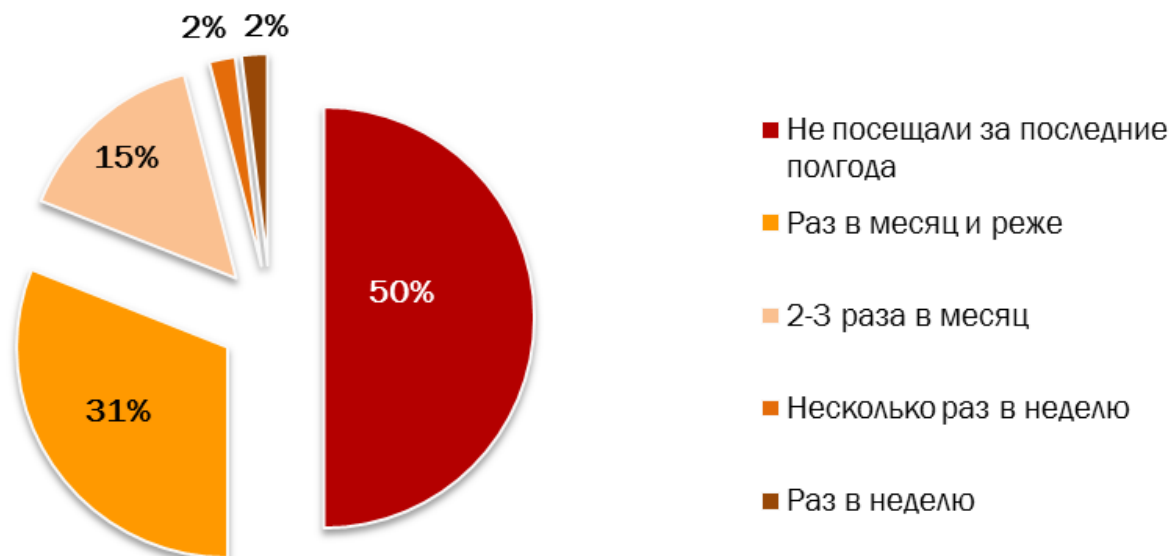
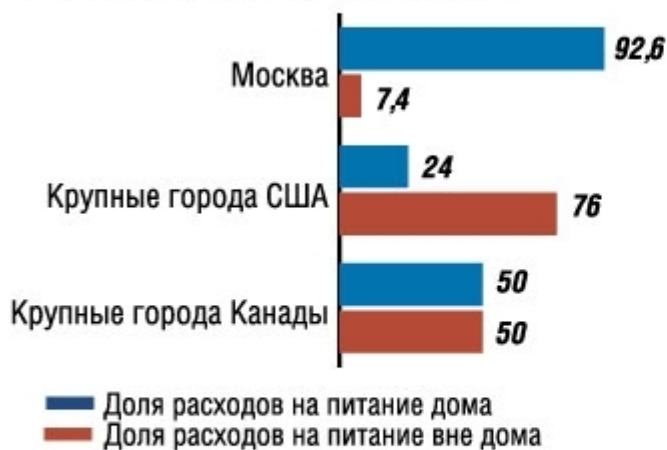


Рисунок 2. Частота посещения ресторанов в Российской Федерации в 2016 году, %

Важными показателями отношения наших соотечественников к предприятиям индустрии питания и в целом к еде «вне дома» являются траты в ресторанах жителями крупных городов и количество посадочных мест в ресторанах на одну тысячу жителей (рисунок 3) – нам есть куда стремиться!

Можно отметить еще несколько направлений развития рынка общественного питания – это «оживление» русской кухни, набирает обороты интерпретация исконно мясных блюд – бургеров, шаурмы и хот-догов – с использованием рыбы и морепродуктов. Сегодня, во времена кризиса, рестораторы не ставят перед собой задачу много заработать, основная цель направлена на удержание бизнеса, рентабельность которого колеблется от 0 до 15 %.

СКОЛЬКО ТРАТЯТ В РЕСТОРАНАХ ЖИТЕЛИ МОСКВЫ И КРУПНЫХ ГОРОДОВ ЗА РУБЕЖОМ*, %



* За 100% взяты расходы домохозяйств на питание

Источник: департамент торговли и услуг Москвы, РБК Research, Министерство сельского хозяйства США

КОЛИЧЕСТВО ПОСАДОЧНЫХ МЕСТ НА 1 тыс. жителей



Источник: департамент торговли и услуг Москвы

Рисунок 3. Показатели посещаемости ресторанов жителями крупных городов, %

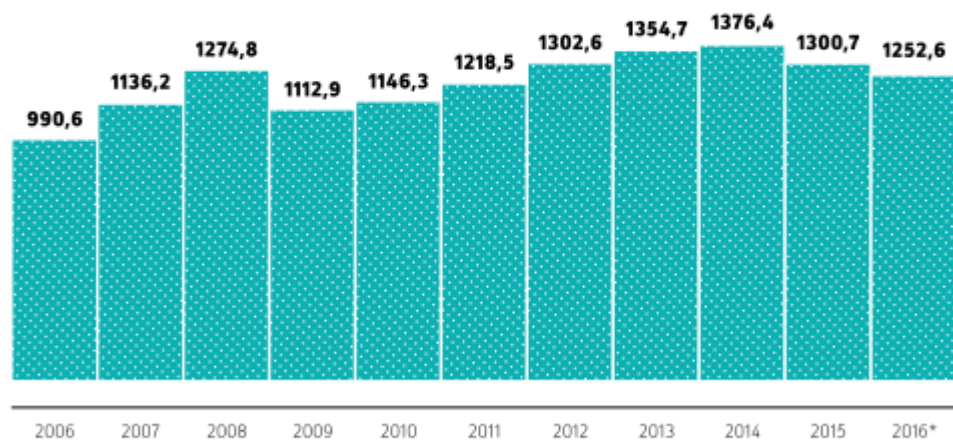
Введение санкций неизбежно привело к переходу на отечественное сырье и к смене вкусов и технологий приготовления еды. В связи с этим стало открываться больше демократичных заведений с простым интерьером и сервисом, но с добротной вкусной едой по низким ценам, то есть нужно делать предприятия «попроще, чтобы были более доступные и понятные потребителю» [13]. Ещё один заметный тренд связан с появлением множества предприятий с моно-концепцией, то есть с построением меню на одном продукте (например, на каком-то виде мяса). На первый взгляд моно-концепция – это своего рода мода, однако она имеет серьезный экономический смысл, поскольку позволяет сократить издержки за счет закупки одного продукта в больших объемах, работы с одним поставщиком, сокращения затрат на составление меню и т.д. В результате перехода на отечественные продукты больше всего пострадали рестораны европейской кухни, однако появилось много новых предприятий питания с китайской, паназиатской и др. кухнями разных стран мира [1].

Динамика товарооборота рынка общественного питания в России за последние десять лет (на рисунке 4) отражает колебания, связанные с кризисными явлениями в отечественной экономике. В 2015-2016 годах показатель был частично снижен также под влиянием сокращения среднего времени пребывания курильщиков в

организациях общественного питания, особенно в зимний период. Нормализация ситуации на рынке ожидается к середине 2017 г., когда посетители «привыкнут» к новым ценам и запрету на курение, а стоимость аренды снизится в результате сокращения спроса на коммерческую недвижимость.

ДИНАМИКА ОБОРОТА РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ

млрд руб.



* Прогноз

Источник: Росстат, расчеты и прогноз — РБК Исследования рынков

Рисунок 4. Динамика оборота рынка общественного питания в России, млрд. руб.

По прогнозам аналитиков компании РБК.research в России ожидается увеличение стоимостного объема рынка до 2019 г. в среднем на 11,6% в год, а к 2019 году этот показатель достигнет 1 261 млрд руб. [15].

3 ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ЗАВЕДЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ФОРМАТА

В наше время люди с удовольствием пользуются услугами индустрии питания, поэтому предприятия питания постоянно развиваются и сейчас существуют различные типы подобных предприятий, один из них – это бар.

К этому виду предприятий общественного питания относятся небольшие рестораны или часть ресторана, где посетителей обслуживают у стойки. Бары реализуют смешанные, алкогольные и безалкогольные напитки, коктейли, закуски, десерты, кондитерские и хлебобулочные изделия, табачные изделия и другие товары.

Гриль бар – предприятие общественного питания которое специализируется на реализации широкого ассортимента горячих блюд приготовленных на гриле.

В настоящий момент крупные города России, переживают настоящий ресторанный бум: стремительно растет число гостиниц, ресторанов, кафе, баров, различных клубов. Индустрия массового питания находится в процессе развития – растет как число заведений, так и качество обслуживания.

С каждым годом массовое питание все больше проникает в быт широких масс населения, способствует решению многих социально-экономических проблем; помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны, своевременно предоставляет населению качественное питание, имеющего решающее значение для сохранения здоровья, роста производительности труда, повышению качества учебы; позволяет более эффективно использовать свободное время, что в наши дни является не мало важным фактором для населения; высвобождает из домашнего хозяйства дополнительную численность рабочих и служащих и др., что делает наш проект актуальным и практически значим.

Цель проекта связана с разработкой производственной программы и качественной системы обслуживания в гриль баре.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: дать характеристику предприятия общественного питания; рассчитать показатели производственной программы, рассмотреть структуру производства; подобрать оборудование и инвентарь по нормам оснащения; оценить эффективность работы разрабатываемого предприятия питания.

Источниками информации при разработке проекта стали нормативно-правовые акты, стандарты общественного питания, СанПиНы, сборники рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания, учебно-методические издания, справочники и профессиональные сайты сети Интернет.

Бары возникли в XVIII в. в Америке. Хозяева заведений в то время отгораживались от посетителей высоким барьером, выставляя на массивную стойку старателям, путешественникам бокал напитка, сэндвич и горку жареных орехов. Слово "бар" (от англ. "барьер") означает "стойка традиционной американской таверны". За многие годы бары значительно изменились, но характер быстрого обслуживания остался неизменным. В настоящее время бар – предприятие, которое организует отдых посетителей в уютной обстановке. В баре можно заказать напитки, коктейли, закуски, послушать музыку, посмотреть живые выступления артистов

или посмотреть спортивные трансляции на широком экране, организовать дружескую встречу.

В гриль баре потребитель может получить оригинально приготовленные блюда. Одни из самых распространенных блюд в барах этого типа – рыба гриль (или жаренная во фритюре), цыплята на вертеле, шашлык, бифштекс, стэйк. В качестве гарнира – картофель фри. Реже – блюда типа фондю. В гриль-барах блюда готовят непосредственно на виду у посетителей.

В гриль баре вокруг барной стойки могут быть расположены либо столики, либо высокие табуреты. В последнем случае бармен обслуживает непосредственно за барной стойкой. Но и в том, и в другом случаях он работает еще в качестве повара, поскольку ему приходится готовить блюда из полуфабрикатов иногда на глазах у посетителей..

Проект гриль бара по организационно-правовой форме станет индивидуальным предприятием (ИП «HotBull») и разместится по адресу г. Москва, ул. Солянка, дом 4.

Полностью содержание индивидуального проекта по разработке предприятия, основанного на собственном представлении авторов об индустрии питания и гостеприимства, поддерживающего идею моно-концепции, представлено в приложении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты предпринятого исследования показали, что рынок общественного питания динамично развивается, влияние экономического кризиса сказывается на данной сфере, но значительно слабее, чем в других отраслях. Специалисты считают, что поэтому говорить о насыщении рынка преждевременно, так как потребность в точках общественного питания пока еще не удовлетворена.

Некоторые возможности рынка используются не в полную силу и совершенно точно можно утверждать о динамичном росте отрасли в ближайшем будущем, но для этого необходимо позаботиться о выполнении следующих условий:

- поддержка государства отрасли общественного питания, стимулирование малого бизнеса и привлечение инвесторов в новые формата бизнеса в этот сектор экономики;

- перестройка рынка общественного питания под запросы населения в связи со снижением реальных доходов;
- развитие заведений эконом-класса поскольку спрос сместился именно в этот сегмент рынка;
- возрастание числа франчайзинговых проектов от общего количества сетевых заведений;
- активное вовлечение молодежи в развитие индустрии питания путем построения собственного бизнеса.

Необходимо также принять к сведению, что с 1 января 2017 года вступили в силу положения Федерального закона от 3 июля 2016 года № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификации», в соответствии с которым каждый работник сферы общественного питания должен будет подтвердить свою профессиональную квалификацию как с теоретической, так и с практической точки зрения в формате экзамена [17]. Эти экзамены будут проводиться в независимых Центрах оценки квалификаций, в связи с этим изменится подход к обучению персонала и потребуется большое количество кадров с профильным образованием.

В рамках нашего исследования были достигнуты сформулированные задачи и его главная цель. Кроме того, нами был предложен индивидуальный проект заведения общественного питания современного формата, основанного на собственном представлении авторов об индустрии питания и гостеприимства на сегодняшний день, дана оценка эффективности деятельности разработанного нами предприятия – гриль бара, поддерживающего идею моно-концепции, то есть построения меню на одном продукте.

На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений. Особенно следует отметить кофейни, ставшие неотъемлемой частью жизни мегаполисов. Кофейни сегодня составляют солидную конкуренцию заведениям фаст-фуда и традиционным ресторанам. Кофейни активно открываются в новых торговых центрах, но находятся не на одной линии с многочисленными фаст-фудами, а несколько в стороне.

Увеличивается количество заведений «free flow» («свободный поток»), который позволяет легко перемещаться в пространстве зоны обслуживания и получать нужный ему набор блюд за минимальное количество времени. Данный формат ориентирован на людей с различным уровнем достатка, ценящих свое время и

комфорт.

На рынке индустрии питания и гостеприимства наблюдается развитие тенденции к творческому подходу организации общественного питания, возникают альтернативные формы общественного питания, которые бросают вызов существующему порядку вещей. Среди организаций общепита все чаще уделяется особое внимание атмосфере заведения, куда входят стилистика и манера обслуживания, одежда официантов и дизайн, аутентичность блюд.

Процветание рынка потребительских услуг и рынка общественного питания однозначно можно отнести к социально значимым задачам, так как развитый сектор услуг констатирует развитость экономической системы страны в целом, а в микро-масштабе – пища является основой жизни человека. От того, как человек питается, зависит его здоровье, настроение, трудоспособность. Следовательно, питание человека – это не только его личное, но и общественное дело. Развитие отрасли общественного питания является крайне важной областью общего социально-экономического развития региона и экономики страны в целом.

Проведенное исследование показало, что услуги общественного питания являются особыми по важности и масштабу и занимают определяющее место на отраслевом рынке предоставления потребительских услуг. Именно услуги общественного питания формируют эффективный механизм удовлетворения потребностей населения, и не только в услугах по организации питания, но и по организации досуга населения. Нами были рассмотрены наиболее популярные типы и форматы заведений общепита, а также отмечены основные тенденции на рынке общественного питания, которые позволят обеспечить устойчивое экономическое развитие нашего города и современной России в ближайшей перспективе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева Д. А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 151-155.
2. Ахмадеева О. А., Идрисова А. И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. — 2016. — №8. — С. 483-486.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие / Т.С.Бронникова – М.: КноРус, 2010. – 208 с.
4. Веснин В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р.Веснин – М.: Проспект, 2011. – 320 с.

5. Голубева Т.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. пособие для проф. образования / Т.М. Голубева. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 208 с.
6. Голубева Т.М. Основы предпринимательской деятельности: учебное пособие / Т.М. Голубева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ФОРУМ, 2014. – 256 с.: ил. – (Профессиональное образование).
7. Дорофеев В.Д. Менеджмент: учеб. пособие для высш. учеб. заведений / В.Д.Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопал . – М.: ИНФРА-М, 2010. – 440 с.
8. Мальгина С.Ю. Организация работы структурного подразделения предприятий общественного питания: учебник для студ. Учреждений сред. проф. образования / С.Ю. Мальгина, Ю.Н. Плешкова. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. – 320 с.
9. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания: учебное пособие / Л.А. Радченко. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 398 с.: ил. – (Среднее профессиональное образование).
10. <http://svdelo.ru/> (Журнал «Свое Дело»)
11. www.alterainvest.ru (Компания по продаже-покупке готового бизнеса).
12. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).
13. Инвестиции в Москву: Факторы инвестиционного климата [Электронный ресурс / сайт]. – URL: <http://investmoscow.ru>.
14. <http://marketing.rbc.ru/restaurants2016> (РБК.research и магазин исследований РБК)
15. Современное состояние и основные перспективы развития ресторанного бизнеса в России [Электронный ресурс]. – URL:<http://en.coolreferat.com/>
16. www.cultura.menu.ru [Электронный ресурс]. (портал Культура.меню компании «Культура русского застолья»)
17. www.consultant.ru/online/base/
18. Журналы: "Питание и общество", "Ресторанный бизнес", "Ресторан", "Ресторанные ведомости", "Ресторатор"