Siberian State Industrial University,
42, Kirov st., Novokuznetzk, 654007, Russia.
Phone: +7 (3843) 46-35-02,
e-mail: rector@sibsiu.ru

Дата поступления: 15.01.2015

УДК 642.5:339.13

Л.А. Маюрникова, Т.В. Крапива, Н.И. Давыденко, К.В. Самойленко

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

Темпы роста российского рынка общественного питания (ОП) в 2012 г. составили 12,8 % и опережают среднемировые показатели в денежном выражении. Однако российский рынок общественного питания остается далеким от насыщения, особенно это касается регионов, удаленных от Москвы и Санкт-Петербурга. В статье представлены основные тенденции развития рынка общественного питания в региональных условиях. На различных этапах выполнения работы объектами исследований являлись: данные статистической отчетности (2007–2013 гг.), рынок предприятий общественного питания г. Кемерово (2013 г.). При анализе теоретических положений применялись методы систематизации, классификации, моделирования, сравнения, обобщения. Показано, что в г. Кемерово отсутствуют объективные предпосылки для бурного развития отрасли: численность населения, покупательная способность за эти годы изменились не существенно. При этом товарооборот предприятий общественного питания возрос на 35 %. Обеспеченность населения местами на предприятиях общественного питания за данный период увеличилась на 55 % и к 2013 году составила 90,5 % от нормы обеспеченности по среднему нормативу (40 мест на 1000 жителей). Величина данного показателя свидетельствует о том, что на рынке общественного питания г. Кемерово наблюдается высокая конкуренция, в условиях которой предприятиям необходимо бороться буквально за каждого гостя, поставить систему управления на современный уровень, внедрять стратегическое управление. В результате определена цель развития рынка общественного питания региона – удовлетворение потребностей жителей и гостей города в качественных услугах питания и обслуживания на основе современных форм обслуживания, территориальной и ценовой доступности для всех категорий граждан.

Общественное питание, структура рынка общественного питания, перспективы развития отрасли.

Введение

Реальное состояние рынка общественного питания отражает показатель, характеризующийся количеством мест на определенное число жителей. Такая характеристика использовалась еще в Советском Союзе, и, по существовавшим тогда, да и сейчас, нормам ее среднее значение составляло 40 мест на 1000 жителей. Обеспеченность населения посадочными местами на предприятиях общественного питания (ОП) в России и за рубежом представлена на рис. 1.

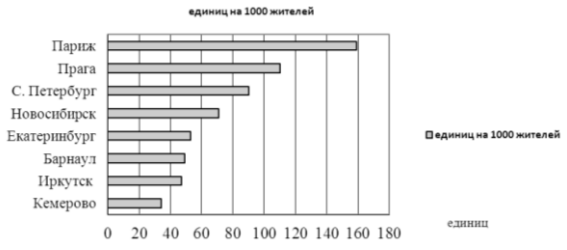

Рис. 1. Обеспеченность населения местами на предприятиях ОП на 1000 жителей (по состоянию на январь 2013 г.)

Представленные на рис. 1 данные свидетельствуют о том, что если в Париже на 1000 жителей приходится 159 мест на предприятиях питания, то в Санкт-Петербурге – 90 мест на 1000 жителей. Использование данного норматива позволяет установить ряд важных для бизнеса положений, которые касаются уровня конкуренции. По наблюдениям ведущих аналитиков рынка гостеприимства, критическим значением обеспеченности населения посадочными местами в конкретном населенном пункте является величина, равная 50 %. Если этот показатель ниже, конкуренция практически не ощущается. Если величина указанного параметра колеблется в пределах 50–70 %, то уже стоит говорить о наличии конкуренции, и на этих предприятиях уже необходима маркетинговая деятельность. Когда значения показателя находятся в диапазоне 70–80 %, наблюдается некий переходный период, сопровождающийся полной перестройкой отношения к гостям, управления бизнесом и других аспектов рассматриваемой деятельности. Обеспеченность посадочными местами на уровне 80 % является вторым критическим рубежом – необходимо бороться буквально за каждого гостя, поставить систему управ-

ления на современный уровень, задуматься о стратегическом управлении [1].

Согласно данным Статрегистра Росстата, российский рынок ОП в 2012 г. увеличился в целом на 12,8 %, и его объем составил 1019325 млн руб. (рис. 2). Этот прирост в денежном выражении является наиболее значительным после кризиса 2009 г. Кроме того, темпы роста индустрии опережают среднемировые показатели (в 2012 г. глобальный рынок увеличился всего на 4 % в денежном выражении) и показатели прироста рынков стран Восточной Европы. Западноевропейский рынок и вовсе демонстрирует отрицательную динамику, сократившись на 2 % [2]. В 2013 году рынок общественного питания вырос на 11 % , что в абсолютных величинах составляет 1131417 млн руб.

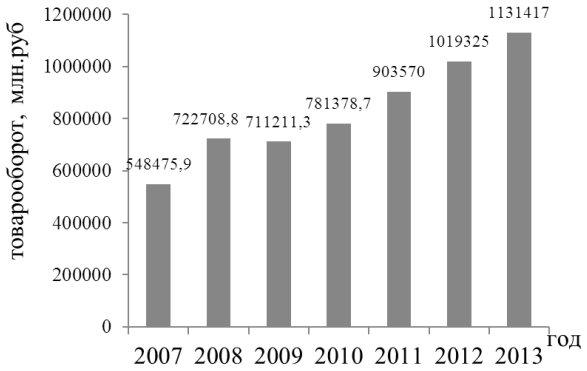

Рис. 2. Динамика рынка общественного питания России 2007–2013 гг. (млн руб.)

Структура рынка ОП России (2013 г.) представлена на рис. 3. Лидирует fastfood – сегмент быстрого питания.

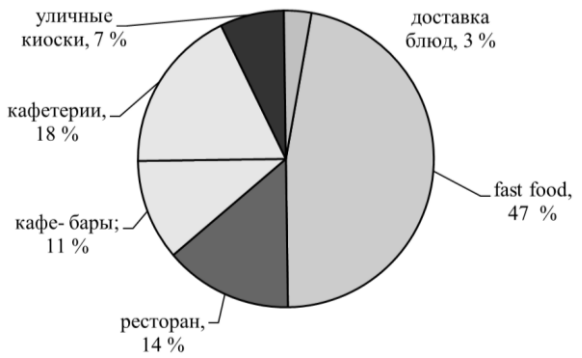

Рис. 3. Структура рынка ОП России 2013 г. в стоимостном выражении, % (Euromonitor International)

Тренд развития рынка общественного питания в сторону здорового позиционирования меню остается значительным на российском рынке. Хотя неоспоримым драйвером роста рынка является сегмент фаст-фуда, который априори считается не самым полезным для фигуры и здоровья, тем не менее, все больше игроков и в данном сегменте вводят в свои меню салаты, свежевыжатые соки, фрукты и овощи. Несмотря на то, что данные продукты не занимают в обороте точек быстрого питания заметных позиций, их доля неуклонно растет. Все чаще в крупных городах появляются рестораны и кафетерии, предлагающие только продукты из свежих овощей и фруктов, низкокалорийные блюда и полезные для здоровья напитки. Оставаясь на данный момент нишевым сегментом, такие заведения набирают популярность [2].

Прогнозы

Несмотря на внушительные темпы роста российского рынка общественного питания в историческом периоде, рынок не является насыщенным. Для сравнения: в Западной Европе на тысячу человек в 2012 году приходилось 3,2 объекта общепита, а в России этот показатель равен лишь 0,6 объекта. Значительна эта разница и в денежном выражении: один европеец тратит в кафе и ресторанах почти $ 1100 в год, житель Северной Америки – почти $ 1500, а среднестатистический россиянин – только $ 134.Таким образом, российский рынок общественного питания остается далеким от насыщения, особенно это касается регионов, удаленных от Москвы и Санкт-Петербурга. Растущее предложение и разнообразие кафе и ресторанов, активная маркетинговая политика основных игроков, изменяющиеся привычки и стабильно растущий доход россиян определят уверенный рост российского рынка в течение пяти лет. Прогноз Euromonitor International [2]: оборот рынка общественного питания до 2017 г. будет в среднем расти на 5 % в год без учета инфляции. Хотя несетевая часть этого рынка практически стагнирует (средний прогнозируемый рост находится на уровне 1 % в год без учета инфляции), за стабильные темпы роста в сетевом сегменте волноваться не приходится. Такие заведения в год прибавят в среднем около 12 % в денежном выражении, без учета инфляции, а их доля в общем количестве заведений в 2017 г. увеличится с 12 до почти 18 %. Как и в 2013 г., самым динамичным сегментом останется рынок быстрого питания. Фаст-фуд будет прибавлять почти 8 % в год в денежном выражении, а количество точек быстрого питания в ближайшие пять лет увеличится почти на 5 тыс. объектов.

Расширение плодотворно функционирующей сферы общественного питания, успешное ее развитие при усилении конкуренции, повышении требований к качеству предоставляемых услуг, формирует потребность в создании эффективной системы управления развитием данной сферы, которое невозможно без постоянного изучения рынка предприятий общественного питания, определения тенденций его развития в региональных условиях, что и определило актуальность темы исследования.

Объект и методы исследования

На различных этапах выполнения работы объектами исследований являлись:

– данные статистической отчетности Росстата (2007–2012 гг.);

– данные статистической отчетности Управле-

ния потребительского рынка и развития предпринимательства Администрации г. Кемерово (2007–2013 гг.);

– рынок предприятий ОП г. Кемерово (2013 г.).

При анализе теоретических положений применялись методы систематизации, классификации, моделирования, сравнения, обобщения

Результаты и их обсуждение

Анализ рынка общественного питания г. Кемерово и определение перспектив его развития проводили с двух сторон: во-первых, изучалась демографическая ситуация и среднедушевые доходы кемеровчан в динамике 2007–2013 гг. (табл. 1); во-вторых, анализировались официальные данные Управления потребительского рынка и предпринимательства администрации г. Кемерово по итогам развития потребительского рынка города.

Таблица 1

Динамика численности, доходов, прожиточного минимума и покупательной способности населения города Кемерово в 2007–2013 гг.

Год	Численность, тыс. чел.	Доход, руб.	Прожиточный минимум, руб.	Покупательная способность, раз
2007	520	15635	3400	4,6
2008	520,6	20817	3949	5,3
2009	521,2	18992	4257	4,5
2010	532,9	20630	4614	4,5
2011	534,5	23108	5137	4,5
2012	540,1	24426	5420	4,7
2013	540,2	25733	6999	4,2

Предпосылки для развития рынка общественного питания региона

Данными для изучения демографической ситуации, уровня жизни населения в городе за 2007–2013 гг. послужили «Итоги социально-экономического развития города Кемерово» за эти годы [3, 4]. Численность населения г. Кемерово за этот период в целом увеличилась на 20200 человек, или на 3,9 %, наибольший рост численности – 11700 человек – отмечен в 2010 г. Рост численности населения в основном обусловлен миграцией.

По данным отчета «Итоги социально-экономического развития городского округа Кемерово за 2013 год» [4], в 2013 г. развитие экономики города Кемерово характеризовалось увеличением денежных доходов населения и заработной платы работников предприятий и организаций, ростом объема платных услуг, увеличением инвестиционной активности в экономике города и ввода жилья. Однако при этом произошло снижение оборота розничной торговли.

С 2007 по 2008 г. среднедушевые доходы увеличились на 5182 руб., или на 33 % , а в 2009 г. произошел спад этого показателя на 1825 руб., т.е. на 9 % – это явление связано с финансовым кризисом в конце 2008 г. В последующем, с 2011 г., наблюдается стабильный рост среднедушевых денежных доходов. В целом среднедушевые доходы населения с 2007 г. увеличились на 10098 руб., или на 65 %.

Величина прожиточного минимума в городе Кемерово за исследуемый период возросла на 3599 руб. – на 105 % (практически в два раза), в то время как доходы населения увеличились на 65 %, из этого следует, что:

– и/или ассортимент потребительской корзины расширился;

– и/или идет инфляция (когда цены на товары и услуги растут быстрее, чем доходы населения);

– нельзя сказать, что у людей появилось больше «свободных» денег, которые они могли бы тратить на развлечения, в том числе и на питание вне дома.

На следующем этапе анализа рассмотрим покупательную способность населения – отношение среднедушевых доходов к уровню прожиточного минимума. Данные табл. 1 показывают, что покупательная способность кемеровчан за период 2007–2013 гг. незначительно изменилась в сторону уменьшения. Сопоставительный анализ динамики прожиточного минимума, среднедушевых доходов, покупательной способности представлен на рис. 4.

Рис. 4. Динамика прожиточного минимума, доходов населения, потребительского спроса в 2007–2013 гг.

Рассмотрев численность, среднедушевые доходы, величину прожиточного минимума, покупательную способность населения г. Кемерово за 2007–2013 гг., можно сделать вывод, что, в принципе, в г. Кемерово нет предпосылок для бурного развития отрасли общественного питания: численность населения, покупательная способность за эти годы практически остаются на одном и том же уровне.

Анализ рынка предприятий общественного питания г. Кемерово

С целью выявления основных тенденций развития ОП в условиях конкретного региона (на примере г. Кемерово) проанализирована динамика развития данной сферы за период 2007–2013 гг. (табл. 2, рис. 5).

Таблица 2

Динамика товарооборота предприятий ОП г. Кемерово 2007 – 2013 гг.

Год	Численность населения, тыс. чел.	Оборот предприятий ОП, млн руб. (в сопоставимых ценах)	Оборот ОП на 1 душу населения, руб. (в сопоставимых ценах)	Количество мест на предприятиях ОП, единиц	Количество мест на предприятиях ОП, единиц на 1000 жителей
2007	520	3600,0	6923,08	12608	24,2
2008	520,6	4111,03	7896,72	–	–
2009	521,2	2808,44	5388,41	–	–
2010	532,9	3192,4	5990,62	–	–
2011	534,5	3344,8	6257,81	16757	31,4
2012	540,1	4914,5	9099,24	18504	34,3
2013	540,2	4860,0	8996,66	19547	36,2

Примечание. Прочерком обозначены позиции, по которым нет данных.

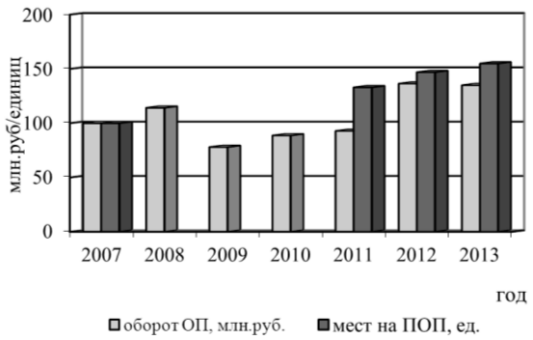

Рис. 5. Сравнительный анализ товарооборота предприятий ОП и количества мест на предприятиях ОП 2007–2013 гг., %

Анализ данных табл. 2 и рис. 5 позволяет сделать следующие выводы.

1. Оборот предприятий общественного питания за период 2007–2013 г. увеличился на 1260 млн. руб. (на 35 %) в сопоставимых ценах. Резкий спад рынка – более 30 % – произошел в период экономического кризиса 2008–2009 гг. В 2011–2012 гг. рынок общественного питания восстановился и имел устойчивую тенденцию к росту, однако в 2013 г. произошло его незначительное снижение (на 1 %). Численность населения г. Кемерово с 2007 по 2013 гг. увеличилась на 3,9 % (20200 чел.), тогда как товарооборот предприятий ОП возрос на 35 %. Возможны два направления развития отрасли, объясняющие данные показатели: первый – на предприятиях питания увеличился средний чек, и/или второй вариант – возросло количество гостей, то есть большая часть населения стала чаще питаться вне дома.

2. Обеспеченность населения местами на предприятиях ОП за данный период увеличилась на 12 мест на 1000 жителей и составляет 36,2 места, что равно 90,5 % от нормы обеспеченности по среднему нормативу (40 мест на 1000 жителей). Величина данного показателя обеспеченности является критической. На рынке ОП сложилась высокая конкуренция, на фоне которой предприятиям необходимо бороться буквально за каждого гостя, поставить систему управления на современный уровень, внедрять стратегическое управление.

3. Количество мест на предприятиях ОП за 2007–2013 гг. увеличилось на 6939 мест (55 %) при увеличении оборота за данный период на 35 %. Учитывая, что численность населения увеличилась лишь на 3,9 %, подтверждается второй вариант развития отрасли. При этом данные показывают, что товарооборот растет медленнее, чем количество мест на предприятиях питания. Одним из объяснений сложившегося положения может быть то, что с открытием новых предприятий они наполняются не новыми людьми, а уже сформировавшейся «могучей кучкой» постоянных клиентов, которая перераспределяется по заведениям.

Также значительное превышение роста количества мест на предприятиях ОП над ростом товарооборота на 20 % (в относительных показателях) может свидетельствовать о следующем:

1. с введением единого социального налога (ЕСН) с 01 января 2010 г. для всех форм собственности и систем налогообложения ряд предприятий ОП «ушли в тень»;

2. для оптимизации налогообложения предприятия питания «дробят бизнес» путем разделения одного юридического лица на несколько небольших организаций, каждая из которых применяет специальный налоговый режим, поэтому количество предприятий (и, соответственно, посадочных мест) увеличивается, а оборот остается почти неизменным.

На следующем этапе рассмотрим структуру рынка ОП г. Кемерово за 2012-2013 г.г. (за другие годы официальные данные отсутствуют). По данным Управления потребительского рынка и развития предпринимательства Администрации г. Кемерово по итогам 2012 года в сфере общественного питания имелось 552 объекта общедоступной сети на 18504 места; 2013-го – 552 объекта общедоступной сети на 18504 места. Структура объектов общественного питания 2012 и 2013 гг. представлена на рис. 6, 7.

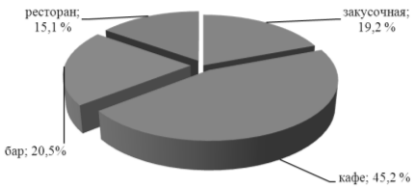

Рис. 6. Структура рынка ОП, %; 2012 г.

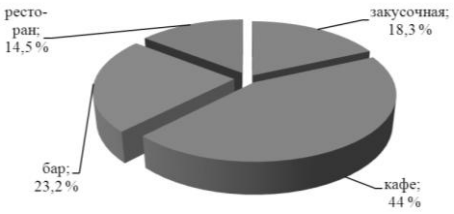

Рис. 7. Структура рынка ОП, %; 2013 г.

Рис. 6 и 7 свидетельствуют о том, что структура рынка общественного питания в 2013 г. в сравнении с 2012 г. изменилась незначительно: количество мест в абсолютных величинах увеличилось только в барах. В кафе, ресторанах и закусочных наблюдается сокращение мест в абсолютных показателях; наиболее популярными типами предприятий общественного питания в г. Кемерово на протяжении последних двух лет являются кафе, бары и закусочные.

Как показывает практика, сами рестораторы, да и потребители услуг общественного питания апеллируют совсем другими понятиями типов предприятий общественного питания: кофейня, паб, ресторан-ателье, ресторан-кондитерская, анти-кафе и т.п. по сравнению с теми, что представлены в статистических отчетах Администрации г. Кемерово: ресторан, бар, кафе, закусочная (т.е. согласно ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения»).

Сегодня рестораторы рекламируют своё предприятие ОП в интернет-источниках сразу во всех рубриках: бар, кафе, ресторан, кофейня. На самом деле мало предприятий общественного питания, которые бы полностью соответствовали типу предприятия по стандарту.

Ресторанный бизнес так же, как и другие отрасли и сферы в условиях рыночных отношений, постепенно становится рынком покупателя, а не продавца, поэтому ресторанам необходимо «регулярно и «инновационно» менять правила игры» [5]: смешивать типы предприятий (ресторан-бар; кафе-бар и т.п.), параллельно развивать несколько форматов обслуживания под одной крышей или в разных местах. Примером может служить ресторанный комплекс, расположенный на бульваре Строителей, 32: кофейня «ЛеМур»; ресторан «Sacramento», гриль-бар «People`s».

В целом анализ рынка общественного питания г. Кемерово показал следующие несоответствия [6].

1. Управление потребительского рынка и развития предпринимательства Администрации г. Кемерово делит все объекты ОП общедоступной сети, согласно ГОСТ, на кафе, бары, рестораны, закусочные без учета фактически существующих форматов на рынке. В настоящий момент складываются благоприятные условия для формирования культуры питания вне дома, поэтому систематизация знаний в данном направлении является обязательным элементом прогнозирования развития отрасли.

2. В свободном доступе нет единой базы предприятий ОП г. Кемерово, необходимой для развития малого предпринимательства в регионе.

3. Рестораторы позиционируют себя на рынке «как видят», а не «как должно», зачастую не понимая, к какому из типов предприятий, согласно стандартам, они относятся.

Заключение

Планируя дальнейшее развитие предприятий общественного питания, следует помнить, что рестораны, кафе и т.п. являются элементами городской среды. Современная городская среда предстает перед нами в постоянном движении, развитии и преобразовании. По уровню развития общественного питания, качеству оказываемых услуг, разнообразной кухне можно судить об уровне развития города.

Определение основных тенденций развития сферы общественного питания региона представлено в виде SWOT-анализа (табл. 3).

Таблица 3

SWOT-анализ рынка общественного питания г. Кемерово, 2013 г.

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
• Устойчивый рост объемов розничного оборота общественного питания и бытовых услуг населению. • Наличие сформировавшегося рынка предприятий общественного питания. • Интерес потенциальных инвесторов. • Высокая конкуренция на рынке ресторанного бизнеса г. Кемерово. • Наличие образовательных учреждений, осуществляющих начальную профессиональную подготовку, высшую профессиональную подготовку работников сферы общественного питания. • Развитие современных форм предоставления услуг общественного питания (доставка блюд на дом, антикафе, кейтеринг).	• Отсутствие привычки у жителей города питаться вне дома. • «Кадровый голод» по всем позициям на предприятиях ОП. • Отсутствие общей концепции совершенствования и развития сферы общественного питания региона. • Разный уровень качества предоставляемых услуг на предприятиях одного типа. • Низкий уровень квалификации профессиональных кадров. • Неравномерность распределения предприятий общественного питания по районам города. • Отсутствие механизмов регулирования потребительской сферы органами государственной власти субъекта РФ и органами местного самоуправления.

Окончание табл. 3

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
• Развитие инфраструктуры предприятий общественного питания смещается из центральной части города в спальные районы, что обеспечивает территориальную доступность услуг. • Открытие новых современных предприятий общественного питания. • Открытие предприятий питания в торговых и торгово-развлекательных центрах. • Наличие предприятий питания «на любой вкус и кошелек». • Создание благоприятных условий для поддержки малого и среднего предпринимательства, реализация Программы развития субъектов малого и среднего предпринимательства (предприятия ОП – в основном предприятия малого и среднего бизнеса). • Предоставление консультационных услуг и кредитование субъектов малого бизнеса – способ поддержки предпринимателей, создающих новые рабочие места	• Невысокий уровень внедрения новых технологий на основе использования прогрессивных форм обслуживания и современного оборудования. • Наличие фактов теневого оборота, выдачи заработной платы «в конвертах». • Отсутствие информационного пространства для предприятий общественного питания города. • Отсутствие общественной организации, объединяющей профессионалов ресторанного бизнеса
Возможности (O)	**Угрозы (T)**
• Увеличение потребности в услугах общественного питания. • Повышение качества предоставляемых услуг. • Расширение ассортимента предоставляемых услуг. • Слияние компаний в связи с ужесточением конкурентной борьбы. • Количественный рост организаций сферы общественного питания при усилении тенденции к инновационному развитию. • Совершенствование системы регулирования сферы общественного питания по критерию качества, в том числе с элементами государственной поддержки. • Создание устойчивых элементов добросовестной конкуренции в отрасли	• Низкая покупательная способность населения. • Дополнительные барьеры, связанные с открытием предприятия (более 60 разрешительных документов). • Экономический и финансовый кризис. • Изменения в законодательстве. • Проникновение на рынок контрафактной, низкокачественной продукции. • Недобросовестная конкуренция со стороны хозяйствующих субъектов других регионов (поглощение, рейдерство и т.д.)

На основании вышеизложенного предлагаем использовать данные SWOT-анализа для разработки «Стратегии развития сферы общественного питания г. Кемерово на 2015–2020 гг.», определив цель развития рынка общественного питания региона как удовлетворение спроса жителей и гостей города в качественных услугах питания и обслуживания на основе современных форм обслуживания, территориальной и ценовой доступности для всех категорий граждан.

Список литературы

1. Сирый, В.К. Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно. Полное практическое руководство / В.К. Сирый и др. – М.: Эксмо, 2008. – 352 с.: ил. – (Профессиональные издания для бизнеса).

2. Какой русский не любит быстрой еды? RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET/. – 2013. – № 5, сентябрь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www/foodmarket.spb.ru/curreut.php?article=1873.

3. Итоги развития потребительского рынка г. Кемерово [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kemerovo.ru/?page=355.

4. Итоги социально-экономического развития г. Кемерово [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kemerovo.ru/administration/struktura_bloka.html#u3.

5. Гинзбург, В. Эксперименты с форматами от finedining до quickservice / В. Гинзбург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.restoranoff.ru/actual/hottopics/aktualnye_temy/eksperimenty_s_formatami/.

6. Крапива, Т.В. Системный подход к управлению качеством продукции общественного питания в условиях инновационного развития: дис. … канд. техн. наук / Крапива Татьяна Валерьевна. – Кемерово, 2013.

ФГБОУ ВПО «Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности»,
650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47.
Тел/факс: +7 (3842) 73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

SUMMARY

L.A. Mayurnikova, T.V. Krapiva, N.I. Davydenko, K.V. Samoylenko

ANALYSIS AND PROSPECTS OF CATERING MARKET IN REGIONS

The growth of the Russian market of public catering in 2012 was 12.8% and was ahead of the world averages in terms of monetary value. However, the development of Russian catering market is still not sufficient, especially in regions situated far from Moscow and St. Petersburg. In this article, the main trends in the market of catering in regions are presented. At various stages of the research the objects of study were the data of statistical reports (2007-2013), the catering market in Kemerovo (2013). In the analysis of theoretical positions, the methods of organization, classification, modeling, comparison and generalization have been applied. It has been established that there are no objective prerequisites for the rapid development of the industry in Kemerovo: the population and its consumer ability over the years have not changed significantly. However, the turnover of public catering has increased by 35%. Workplace provision in catering for the given period has increased by 55%, and by 2013 it was 90.5% of the average norm of 40 seats per 1,000 inhabitants. This fact indicates that in Kemerovo the competition in the catering market is high, which encourages companies to implement strategic management and modern management systems and to literally fight for every client. As a result, it has been determined that the purpose of catering market in the region is to meet the needs of population and visitors in quality food services on the basis of modern standards of attendance, availability of price and location for all categories of citizens.

Catering, catering market structure, prospects of the industry.

References

1. Siryj V.K., Buharov I.O., Yarkov S.V., Sokiryanskij F.L. *Restorannyj biznes: upravlyaem professional'no i ehffektivno. Polnoe prakticheskoe rukovodstvo* [Catering: manage professionally and efficiently. Complete Practical Guide]. Moskow, Ehksmo, 2008. 352 p.
2. Anon. Kakoj russkij ne lyubit bystroj edy? [What Russian does not like fast food]. *Russian food & drinks market*, 2013, no 5. Available at: http://www/foodmarket.spb.ru/curreut.php?article=1873. (Accessed 29 November 2014).
3. Statistic dates. *Itogi razvitiya potrebitel'skogo rynka g. Kemerovo* [The results of the development of the consumer market Kemerovo]. Available at: http://www.kemerovo.ru/?page=355/ (Accessed 10 October 2014).
4. Statistic dates. *Itogi social'no-ehkonomicheskogo razvitiya g. Kemerovo* [The results of socio-economic development of the Kemerovo]. Available at:http://www.kemerovo.ru/administration/struktura_bloka.html#u3/ (Accessed 10 October 2014).
5. Ginzburg V. *Ehksperimenty s formatami ot «finedining» do «quickservice»* [Experiments with formats from «finedining» to «quickservice»]. Available at: http://www.restoranoff.ru/actual/hottopics/aktualnye_temy/eksperimenty_s_formatami/ (Accessed 12November 2014).
6. Krapiva T.V. *Sistemnyj podhod k upravleniyu kachestvom produkcii obshchestvennogo pitaniya v usloviyah innovacionnogo razvitiya.* Diss. kand. tekh. nauk [System approach to managing product quality catering in Innovation Development. Cand. techn. scy. diss.]. Kemerovo, 2013. 168 p.

Kemerovo Institute of Food Science and Technology,
47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia.
Phone/fax: +7 (3842) 73-40-40,
e-mail: office@kemtipp.ru

Дата поступления: 01.02.2015

УДК 664.6 (571.17)

Л.В. Менх, Е.Е. Румянцева

ПРОБЛЕМЫ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ОТРАСЛИ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Современное хлебопечение – это преимущественно малый и средний бизнес, поддерживаемый государством, и серьезная инфраструктура, нуждающаяся в постоянном развитии и совершенствовании. Возможности малого и среднего предпринимательства ограниченны и сдерживают развитие всей отрасли. Рассмотрены современное состояние и проблемы хлебопекарной отрасли в регионе, место малого и среднего бизнеса в развитии хлебопекарной промышленности. Представлено географическое распределение малых хлебопекарных предприятий Кемеровской области по городам и количеству. Проанализирована структура хлебопе-