

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ



Н.И. Сахно, аспирант,
О.Н. Гегечкори, канд. экон. наук, доцент,
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный
технический университет»

В статье анализируется состояние рынка общественного питания Калининградской области, который в условиях Калининградской области обладает высоким потенциалом. Сделали вывод о том, что с учетом увеличения популярности региона со стороны туристов следует обратить внимание на возможность разработки модели развития рынка общепита, которая будет иметь практическое значение для развития предприятий общественного питания в регионе. Даны практические рекомендации по дальнейшему развитию регионального рынка общественного питания, которые могут стать дополнительным источником привлечения туристов и одним из факторов развития Калининградской области в перспективе.

рынок, стратегия, развитие, управление, общественное питание, стрит-фуд, фаст-фуд, Калининградская область, менеджмент, концепция

Рынок общественного питания Калининградской области обладает рядом особенностей, непосредственно зависящих от экономико-географических особенностей региона.

Среди основных особенностей нашего региона можно отметить: особое географическое положение – область является эксклавом, исторические особенности, а также невысокая численность населения областного центра и региона в целом.

Кроме этого, одной из главных особенностей рынка общественного питания Калининградской области является низкая емкость рынка. В 2016 г. в Калининграде насчитывалось около 150 заведений общественного питания. В то время как численность городского населения в этом же году составляла 459 560 человек. В связи с этим можно выяснить, что на одно предприятие общественного питания в г. Калининграде приходится 3 064 человека [1, 2].

Однако оборот общественного питания в Калининградской области по данным Росстата за 2016 г. составил 10,3 млрд руб., что является четвертым по величине показателем в Северо-Западном федеральном округе, после г. Санкт-Петербург, Ленинградской и Архангельской областей [1].

Оборот предприятий в течение десяти лет (2005–2014) имел неуклонный рост, что можно увидеть на рисунке.

Однако на данный момент заведений общественного питания в городе, по сравнению с другими крупными городами, по-прежнему не так много. Рынок представлен в основном ресторанами индивидуальных владельцев, сетевых заведений в городе недостаточно [3].

Наиболее популярны среди местного населения пиццерии и предприятия «фаст-фуд». Пиццерии являются самыми многочисленными заведениями в городе. Следует также отметить практически полное отсутствие ресторанов и кафе круглосуточного обслуживания, что также свидетельствует о недостаточной развитости рынка общепита в регионе. Что касается наличия на рынке сетевых операторов общественного питания, то пока этот сегмент практически свободен. Достаточно высокая потребительская активность региона и уже упомянутые предпочтения самих жителей города позволяют рассматривать Калининград как перспективный регион для развития сетей «стрит-фуд».

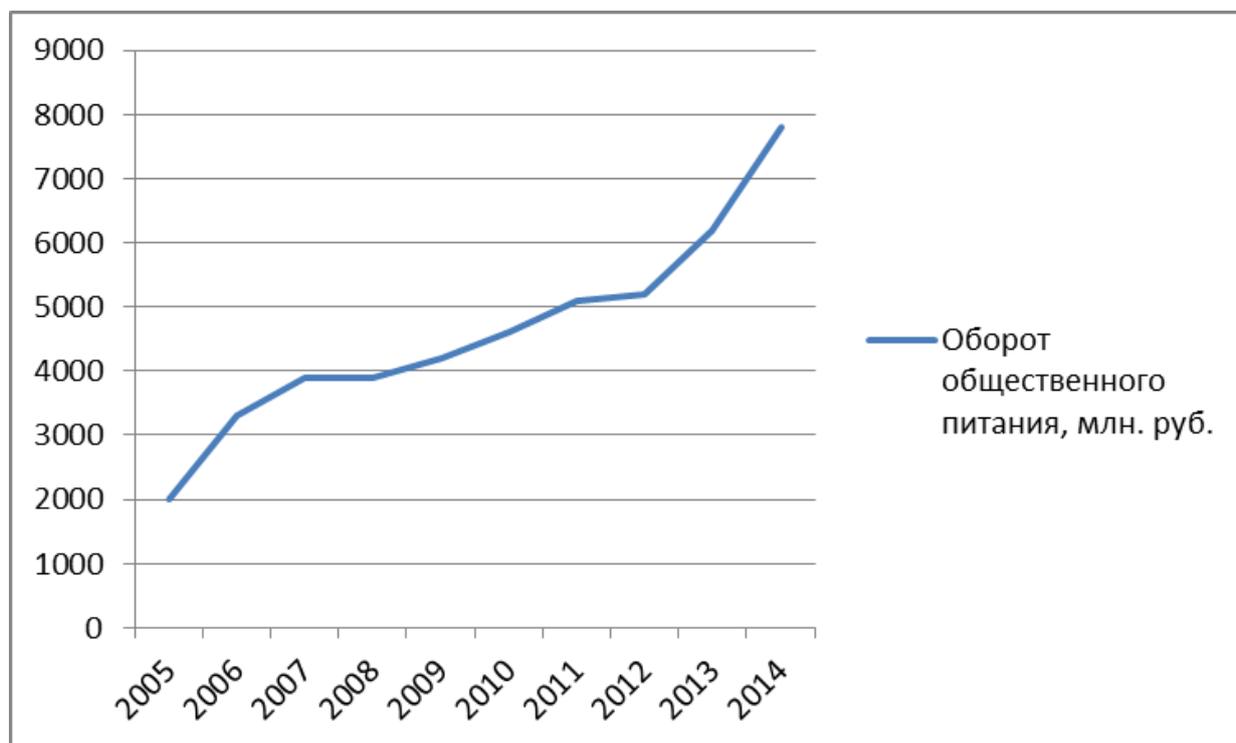


Рисунок – Оборóт общественного питания Калининградской области, млн руб.

Зона «фуд-корта» в торгово-офисных центрах Калининграда, в классическом ее понимании, совершенно не развита. В целом можно выделить следующие тенденции в развитии рынка общественного питания. С определенной долей уверенности можно прогнозировать дальнейший рост числа предприятий общественного питания различных ценовых категорий: от «фаст-фуда» до элитных ресторанов авторской кухни. Следует отметить, что будет расти и число «демократичных» заведений, ориентированных на так называемый средний класс. Во всем мире существенную долю в общественном питании занимают предприятия «фаст-фуда». То же демонстрируют и крупнейшие города России. Логично предположить, что Калининград не станет исключением и в дальнейшем здесь можно ожидать появления новых операторов данного сегмента рынка. В дальнейшем с учетом роста доходов населения можно ожидать увеличение роста расходов на питание вне дома. Рост доходов, появление новых предприятий общественного питания, ориентированных на различную целевую аудиторию, приведет к новому восприятию потребителями данного сегмента рынка [3].

Важно отметить, что даже в кризисный 2015 г. рынок Калининградской области имел невысокий уровень падения. По мнению М. Здрадовского, владельца компании Britannica Project, падение коснулось заведений, лежащих далеко от туристических потоков. А вот в Калининграде и прибрежных городах ситуация, наоборот, положительная, и уже через несколько лет в Калининграде сформируется совсем другой ресторанный рынок. «Рынок становится более честным и открытым, через несколько лет станет правильным. То, что мы видим в Европе – качество обслуживания, сервис, еда, любовь к гостям – станет доминирующим. Рестораторы, которые это не поймут – уйдут с рынка. Останутся два варианта: хорошие профессиональные сети, у которых есть деньги на содержание хорошей команды, обучение профессионалов. И семейные заведения, где мама у плиты, муж на закупках, дети в зале, где все хорошо, где семейная атмосфера. Потребитель только выигрывает» [4].

Если сравнивать индустрию питания Калининграда со схожими по размерам городами ближнего зарубежья (Польша и Литва) и даже российскими городами, то предприятий индустрии питания в Калининграде по-прежнему сравнительно немного, особенно в части сетевых предприятий.

Мировая практика показывает, что развитие индустрии питания тесно связано с развитием предприятий в сфере досуга, в первую очередь торгово-развлекательных центров.

Поэтому можно предположить, что восстановление рынка общественного питания окажет положительное воздействие на развитие рынка досуговых услуг Калининграда, который также сократился с началом кризиса.

В целом важной тенденцией последних лет является то, что представители индустрии питания региона стараются вводить все новые формы обслуживания, более четко позиционировать свои услуги, внедрять новые форматы: арт-клубы, кофейни, рестораны национальных кухонь, спорт-бары и т. д. Так же за последние несколько лет количество точек стрит-фуда в г. Калининграде существенно возросло [2].

Если говорить о главных проблемах предприятий общепита в регионе, то в первую очередь – это ограниченность рынка. Финансовые возможности и сформировавшиеся традиции большую часть населения заставляют питаться дома и даже отмечать какие-либо знаменательные события. Культура потребления и уровень жизни – это основа развития общепита. Привлечение туристов заставило рестораторов создавать заведения с мультикухней, пытаясь привлечь потребителей различных сегментных групп.

И в этой связи необходимо отметить увеличение притока туристов, во многом за счет увеличения популярности региона на внутреннем рынке. За последние несколько лет, с учетом определенных международных событий, общее число туристов в регионе возрастает [5].

Кроме этого, нельзя не отметить такие потенциальные события, как чемпионат мира по футболу 2018 г. и другие международные проекты, призванные привлечь туристов не только из России, но и из зарубежных стран.

Проводящиеся фестивали общественного питания при поддержке правительства области указывают на попытки изменения культуры питания населения, расширения рынка общественного питания, создание нового вида туризма – гастрономического туризма, что в перспективе должно привести к увеличению притока туристов и увеличению востребованности предприятий общепита. Что в особенности касается новых для нашего рынка форматов, таких как стрит-фуд.

В этом отношении емкость рынка Калининградской области существенно выше ряда других регионов нашей страны и имеет все шансы для динамического развития. Имея такие преимущества как выгодное туристическое положение в Европе и историко-культурные связи региона с европейским пространством, рынок области имеет перспективные пути для процветания.

Поэтому совершенствование рынка общественного питания способно воздействовать на развитие всей необходимой инфраструктуры, а значит, благотворно влиять на развитие региона в целом.

Необходимо отметить, что с учетом мировых и общероссийских тенденций, в рамках реализации развития рынка общественного питания Калининградской области, следует сосредоточиться на следующих основных направлениях:

1. увеличение доли предприятий фаст-фуда и стрит-фуда в качестве доступных и более удобных в реализации форматов;
2. развитие существующих туристических направлений, событийного туризма, гастрономического туризма и т. д.;
3. предложение новых, привлекательных для потребителя форматов, отвечающих потребностям населения (напр., coffee to go и т. д.);
4. развитие предприятий общественного питания в муниципалитетах региона, в том числе за счет развития туристического направления;
5. использование сетевой формы предприятий как более полного, быстрого и удобного способа распространения в регионе;
6. разработка эффективной модели управления предприятием общественного питания;
7. использования современных технологий для продвижения продукта, таких как приложения на смартфоны, создание групп в социальных сетях и т. д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://kaliningrad.gks.ru>
2. Петракова, О.Д. Исследование рынка общественного питания Калининградской области / О.Д. Петракова // Молодой ученый. – 2015. – № 24. – С. 532–536.
3. Курдюков, А.Ю. Особенности исследования рынка услуг общественного питания Калининградской области / А.Ю. Курдюков // Молодой ученый. – 2012. – № 5. – С. 178–181.
4. Информационное агентство «РБК.research» [Электронный ресурс]. – URL: www.research.rbc.ru.
5. Торбенко, Н. Проблемы и перспективы развития индустрии питания в Калининградской области / Н. Торбенко, Н.А. Зайцева. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 1 (7). – С. 307–309.

PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF THE CATERING MARKET OF KALININGRAD REGION

N. Sakhno, graduate student

O. Gegechkori, candidate of economic sciences, associate professor
Kaliningrad State Technical University

The article analyzes the state of the catering market in the Kaliningrad region, which has a high potential in the Kaliningrad region. It is concluded that, taking into account the increasing popularity of the region on the part of tourists, one should pay attention to the possibility of developing a model for the development of the catering market, which will be of practical importance for the development of public catering establishments in the region. Practical recommendations on the further development of the regional market of public catering are given, which can become an additional source of attracting tourists and one of the factors in the development of the Kaliningrad region in the future.

market, strategy, development, management, public catering, street food, fast food, Kaliningrad region, management, concept