

Copyright © 2018 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2018, 12(2): 161-169

www.vestnik.sutr.ru



UDC 642.5; 640.43

Management of the Partnership System in the Public Catering Sphere at the Regional Level

Galina D. Bryukhanova ^{a, *}, Svetlana V. Grinenko ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The development of the public catering sector is a priority task due to the demand, especially in a region that has a significant tourist and recreational potential. In the framework of the policy of import substitution, in conjunction with world trends in the organization and functioning of various catering systems, a management model should be developed to ensure the implementation of multi-level objectives: enterprise prosperity, industry development, attractiveness and economic growth of the municipality and region. The conjugation of the public catering sector with the agricultural sector makes it possible to form a tripartite system of partnerships with a view to realizing the imperatives of import substitution within the framework of existing sanctions in the field of food supply. Partnerships are built on the basis of coordinating the interests of the state (region, municipality), agricultural enterprises, processing enterprises, catering enterprises. This system will ensure economic growth in the region and receive local economic and social effects for all participants.

Keywords: Import substitution, the system of partnerships, the sphere of public catering.

1. Введение

Туризм характеризуется как отрасль экономики, обладающая наибольшим потенциалом в условиях глобализации и выхода на международный рынок, как сфера бизнеса, являющаяся основой экономического роста. В этой связи на национальном уровне значимость туризма имеет большое значение как экономически и социально эффективная отрасль, что транспонируется на региональный уровень в виде важного инструмента регионального развития, в качестве средства регионального экономического роста, что стимулирует потенциал сопряженных отраслей, в том числе сектора общественного питания, сельского хозяйства, транспортных услуг [6]. В таком конкурентном секторе, как туризм с сопутствующими отраслями, компании должны развивать синергию и добиваться конкурентных преимуществ за счет системы партнерских отношений, играющих важную роль в региональном развитии [1; 13].

Экономический рост и конкуренция на рынках потребительских услуг и общественного питания является социально значимой задачей, поскольку развитый сектор услуг свидетельствует о развитости экономической системы региона и страны в целом. От того, как человек питается, зависит его здоровье, настроение, трудоспособность, следовательно, питание человека-это не только его личное, но и общественное дело. Особенно важно это для регионов рекреационно-туристической направленности, поскольку

* Corresponding author

E-mail addresses: bryukhanov2@mail.ru (G.D. Bryukhanova), Sveta.grinenko@gmail.com (S.V. Grinenko)

сфера общественного питания служит не только показателем благосостояния его жителей, но и основой экономического роста на основе привлечения туристов.

Сфера общественного питания в настоящее время является одной из наиболее перспективных отраслей российской экономики, что приобретает особую актуальность в условиях членства России во Всемирной торговой организации (ВТО) обеспечивающего конкуренцию между российскими и зарубежными компаниями, а также реализуемой политики импортозамещения в условиях санкций, касающихся продуктов сельского хозяйства и пищевой промышленности. Следует отметить при этом, что отечественные предприятия общественного питания должны адаптироваться к динамичным условиям современной экономики с целью повышения своей конкурентоспособности [10]. Исследования в сфере инвестиционной привлекательности отраслей экономики направлены на выявление перспективных направлений организации и развития бизнеса [14].

Индустрия общественного питания как важнейший элемент индустрии туризма и путешествий включает в себя не только предприятия, предоставляющие услуги питания, но и поставщиков необходимых продуктов и полуфабрикатов, что связывает данную отрасль с предприятиями сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности [15]. При этом организации общественного питания играют важную роль в продвижении местных продуктов питания, традиций, блюд местной кухни и культуры туризма, предоставляя продукты и услуги для туристов [9]. Именно поэтому многие страны и регионы разрабатывают собственные бренды продуктов питания с собственными особенностями и стилем, такими как фестиваль пива в Мюнхене на немецком языке, фестиваль маринованной капусты в Южной Корее, серия уникальных блюд кактусов и кукурузы в Мексике, карнавал Samba и характерный барбекю в Бразилии и так далее. Следует отметить, что подобные мероприятия должны использовать местные продукты, позволяющие показать национальные и региональные особенности в традициях питания. При этом следует также учесть, что тенденцией развития рынка общественного питания постепенно становится удобство и комфорт получения услуг питания, что определяет новые форматы организации ресторанов, кафе, столовых [4].

2. Материалы и методы

Статья основана на материалах, представленных на сайте Федеральной службы государственной статистики [17] по России и Краснодарскому краю [18], сайте администрации Краснодарского края [19] и г. Сочи [20], результатах исследований российских и зарубежных ученых по проблемам, озвученным в данной работе. В процессе исследования применены научные методы анализа и синтеза, метод статистического анализа рядов динамики, системный подход.

3. Обсуждение

По данным статистики [3; 7; 11] в 2015 году на территории г. Сочи действовали 1352 предприятия общественного питания, среди которых предприятий открытой сети – 1285, сезонных 256, объектов общественного питания закрытой сети 67 (школы и детские сады). Численность персонала в объектах общественного питания составляет 7446 человек.

Товарооборот объектов общественного питания за первое полугодие 2014 года составил 1514,1 млн. руб., за аналогичный период 2015 года – 2064,6 млн. руб. В 2016 году оборот общественного питания по крупным и средним предприятиям составил 7,0 млрд. рублей, или 150,9 % к аналогичному периоду 2015 года.

На крупные и средние предприятия приходится около 36 % всего оборота общественного питания. В 2016 году в городе Сочи открылись 45 новых объектов общественного питания на 1055 посадочных мест, в том числе в торгово-развлекательных центрах, гипермаркетах, мини-гостиницах, пансионатах и иных средствах размещения. В 2017 году количество предприятий, оказывающих услуги общественного питания составило 1468 объектов.

При этом значительные темпы роста показали 4 предприятия: ООО «Бургер Рус», темп роста 373,06 %, ООО «Макдоналдс», темп роста 174,9 %, ООО группа компаний «Фьюжен Менеджмент», темп роста 200,74 %, ОАО «Авиапит Сочи», темп роста 126,35 %, а также темп роста, более 150,0 %, показали 8 предприятий, оказывающих услуги общественного питания, в санаторно-курортной и гостиничной отрасли: Управление делами ФГБУ «Русь», темп роста товарооборота 185,34 %; курортный комплекс ООО УК «Камелия», темп роста

товарооборота 192,46 %; ООО «Сочи Бриз» отель, темп роста товарооборота 165,59 %; ООО «Пансионат «Шексна», темп роста товарооборота 202,70 %; санаторий ООО «Одиссея», темп роста товарооборота 150,80 %; ЗАО Профкурорт санаторий «Светлана», темп роста товарооборота 149,85 %; ООО «Свод интернешнл», темп роста товарооборота 132,82 %; гипермаркет Сочи ФЛ ОСП ООО «О Кей», темп роста товарооборота 222,57 %.

К основным тенденциям развития общественного питания г. Сочи следует отнести [8]:

- увеличение числа предприятий сети общественного питания, в том числе баров и кафе в общедоступной сети и столовых и ресторанов в средствах размещения специализированной сети, что приводит к стабильному росту оборота предприятий общественного питания;

- повышение требовательности потребителей к качеству предоставляемых услуг предприятиями питания;

- неравномерность развития рынка общественного питания, как качественная, так и географическая. В центральных районах города и туристских центрах качество и количество предоставляемых услуг значительно превышает данный показатель в остальных частях города;

- выход новых игроков на рынок общественного питания. Непрерывное развитие города Сочи привлекает сетевые компании сферы общественного питания. Открытие предприятий питания крупных сетей приводит к возрастанию конкуренции и повышению качества предоставляемых услуг;

- рост соответствия цены и качества вследствие возрастающего количества предприятий общественного питания, которые более грамотно подходят к вопросу ценообразования и устанавливают определенное соответствие цены и качества предоставляемых услуг питания.

В рамках презентационных рекламных мероприятий, проводимых администрацией города в 2015-2016 гг. состоялся рекламно-информационный тур для туроператоров, авиаперевозчиков и журналистов из Китая, было принято решение об организации летней чартерной полетной программы из Ирана, открывается авиасообщение с другими странами, что также должно послужить стимулом как для развития отрасли общественного питания в целом, так и специализированных сегментов, направленных на удовлетворение потребностей иностранных туристов.

Вышесказанное свидетельствует о том, что, несмотря на существующие сложности, рынок общественного питания продолжает сохранять инвестиционную привлекательность, отмечается положительная динамика численности организаций, при этом в г. Сочи наблюдается аналогичная России тенденция отставания от западных стран по количеству организаций общественного питания, что открывает возможности для инвестиций. 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 % соответственно. В рестораны полносервисного обслуживания ходят 11 % россиян, в бары и закусочные – 24 %, в рестораны быстрого питания – 29 %. Едят на фудкортах в торговых центрах 33 %.

Сектор общественного питания удовлетворяет сложный комплекс потребностей – от простого утоления чувства голода и жажды до имиджевых и статусных потребностей, что обуславливает неоднородность современного рынка общественного питания и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам [5].

Основными факторами роста отрасли являются увеличение покупательской способности, изменение культуры питания, стиля жизни, появление продуктовых инноваций, технологические и технические инновации, влияние экономического кризиса.

Экономические факторы, такие как рост доходов, или, напротив, кризисные проявления также оказывают влияние на сферу общественного питания. Вследствие кризиса 2008-2009, а затем 2014-2015 годов меньшее количество посетителей можно наблюдать в организациях, предоставляющих услуги общественного питания. Часть посетителей сместили акценты на более дешевые блюда, стали больше внимания уделять стоимости предоставляемых услуг. Вследствие кризиса также произошел отток посетителей

в сферу среднего сегмента и фастфуда. Следует отметить также одновременное повышение цен, связанное с валютными колебаниями, ростом арендных платежей, коммунальных платежей, санкционными ограничениями на ряд продуктов питания, что повлекло увеличение издержек предприятий. Названные факторы определяют тенденции необходимости развития определённых видов предприятий общественного питания [5].

Структура рынка общественного питания города представлена на рис 1. Предприятия, включенные в расчет сгруппированы в 9 групп, на сайте представлены 1188 предприятий из 1468, действующих на территории согласно статистическим данным, что является достаточно репрезентативным.

Безусловно, в различных сегментах рынок общественного питания ведет себя по-разному. В частности, эксперты считают, что ниша заведений премиум класса на рынке практически исчерпала себя: она наиболее концептуальна, консервативна и заполнена, поэтому большого роста ее не предвидится. При этом рестораторы постепенно отказываются от элитной публики и переходят на массовые форматы, стремясь максимально удовлетворить потребности посетителей в условиях кризиса, искусственно созданные форматы не вписываются в общепринятую классификацию предприятий ресторанного сегмента [5; 12].

Стремясь сохранить хорошую кухню и максимально ускорить процесс обслуживания гостей, рестораны переходят на некий гибрид, развивающийся особенно быстрыми темпами роста демократичные предприятия класса «casual», «фаст-фуд», пиццерий. Они пользуются популярностью у населения за доступность и быстрое обслуживание. Эксперты ресторанного рынка считают, что в ближайшие годы число ресторанов среднего класса увеличится в несколько раз, несмотря на жесткую конкуренцию. Благоприятнее всего это отразится на качестве обслуживания в ресторанах [5; 6].

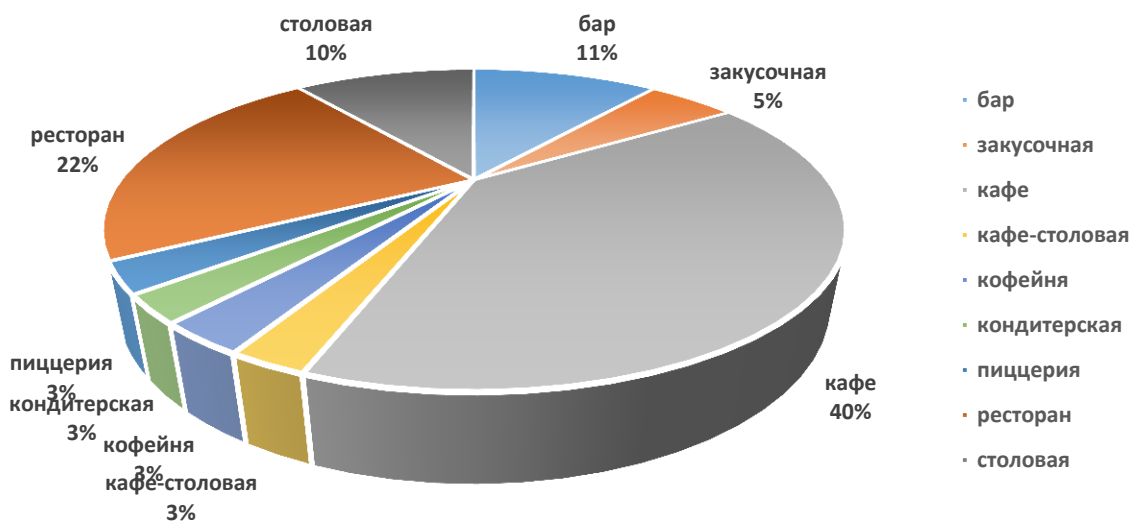


Рис. 1. Структура рынка общественного питания в Сочи, % [5]

Активизировался формат столовых – небольших заведений с линией раздачи и вполне прогнозируемым набором блюд. Столовые открываются в местах, где в кризис закрываются другие виды бизнеса. Популярный тренд столовской кулинарии – блюда советских времен, которые горожане едят охотнее всего. Столовые открывать выгодно, поскольку в кризис люди смотрят в сторону форматов, которые им кажутся более или менее понятными: парикмахерская, автосервис, и, конечно, столовая. Сообщество рестораторов моментально адаптируется под спрос и возможности аудитории. А столовая сегодня кажется многим точкой, где сходятся финансовые возможности потенциальных клиентов и прогнозируемость вхождения в бизнес инвестором. То есть формат понятен и инвестору, и конечному потребителю.

На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений, таких как пивные рестораны и пабы, особенно расположенные в спальных районах, что позволяет аудитории добираться после посещения пивного заведения домой достаточно комфортно и быстро. Растет численность ресторанов

национальной кухни, что позволяет посетителям приобщиться к ранее неизведанной культуре через ее кухню. Также 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 со многочисленными фаст-фудами, а несколько в стороне.

В рейтинге перспективных направлений бизнеса в 2017 году, представленном daily.moneyexpert.ru, третью позицию занимает пищевая промышленность. При этом аналитики данного издания говорят об организации фастфуда, обосновывая это тем, что высокий ритм жизни устанавливает определенные правила: люди стараются экономить и средства, и время, что делает «еду на бегу» весьма привлекательной. Кроме того, инвестиции в фастфуд-бизнес невелики, и в кризис это направление всегда быстро окупается [16; 3].

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». 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.

Индустрия питания будет более динамично развиваться при условии:

- поддержки государства отрасли общественного питания посредством стимулирования малого бизнеса и привлечения инвесторов в новые форматы бизнеса;
- 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;
- развития культуры питания вне дома;
- увеличения числа современных предприятий общественного питания различных типов с учетом ценовой и территориальной доступности для населения;
- предложение потребителю уникальной ценности, воплощенной в товарах и услугах.

Рынок общественного питания динамично развивается, влияние экономического кризиса сказывается на данной индустрии, но значительно слабее, чем в других отраслях. Специалисты считают, что потребность в точках общественного питания пока еще не удовлетворена и говорить о насыщении рынка рано. Потенциал рынка используются не в полную силу, что определяет наличие ряда возможностей для повышения активности предпринимательства, роста конкуренции, инновационного развития отрасли.

В контексте развития индустрии питания в условиях импортозамещения и обновления санкций следует обратить внимание на опыт Финляндии [2], в свое время реализующей проект, направленный на развитие производства и использования ресурсов – продуктов местного производства услугами общественного питания в соответствующем регионе. Проект направлен на определение доступности, цены покупки и связанных с логистикой барьеров процесса закупок и устранения их в сотрудничестве с муниципальным центром закупок, онлайн-дистрибьюторами и производителями. Рецепты и разработка продукта на основе местных ингредиентов являются еще одним аспектом проекта, в котором задействованы производители, кухонный персонал и клиенты. Второй веткой проекта является достижение информационной открытости, что проявляется в информировании

лиц, принимающих решения, о влиянии местного использования продовольствия на региональную экономику.

Для реализации подобного проекта в российской практике требуется формирование партнерства системы образования – для разработки методологии проекта, исследований и моделей оценки экономического роста региона, реального сектора экономики – предприятий общественного питания и сельского хозяйства и муниципального центра закупок, представляющего администрацию территории. Проект направлен на создание дублирующей операционной модели, основанной на производственных цепочках для продуктов питания, производимых в регионе с учетом экологических требований, социально-экономических параметров развития региона, специфики деятельности предприятий общественного питания.

Основой реализации проекта станут четко определенные правила закупок продуктов питания, с учетом требования о том, что тендеры должны быть экономически выгодными в целом и оставлять свободу для локальных эффектов, необходимых для партнеров из сферы бизнеса. Включение продуктов местного производства в процессы торгов потребует корректировки практики закупок и вопросов качества, связанных с пищевыми продуктами, таких как сроки доставки, свежесть и соответствующие затраты в рамках концепции жизненного цикла соответствующих продуктов. Кроме того, согласно выявленным тенденциям в сфере общественного питания следует учесть экологические требования в составе критериев оценки наиболее выгодных экономических вариантов.

Связанные с этим проблемы поставок касаются объемов местного производства, которые, безусловно, следует наращивать в условиях импортозамещения и необходимости социально-экономического развития региона. При этом существует проблема закупки небольших партий со всего региона, что сложно реализуемо в рамках существующей системы конкурсных торгов, закупок и поставок ингредиентов. В сфере профессионального общественного питания отсутствуют ресурсы, необходимые для поиска местных источников и заказа продуктов местных поставщиков. Кроме того, обработка местных продуктов является проблемой, поскольку для общественного питания требуются продукты обработанные и расфасованные согласно санитарно-гигиеническим и экологическим требованиям. Локальная продовольственная и ресурсная модель для проекта общественного питания использует сетевой подход и систему онлайн-магазинов, а также создает логистические решения, которые позволят поставлять местные ингредиенты в заведения общественного питания эффективным и своевременным образом.

Такая модель должна быть сформирована всеми заинтересованными партнерами на базе ресурсного муниципального центра и реализуется в рамках технологии ресурсосбережения и ресурсоэффективности услуг общественного питания и сельского хозяйства и не только повысит экологическую устойчивость, но также позволит получить другие преимущества, такие как улучшение экономического и социального благосостояния в регионе. Повышение энергоэффективности и снижение транспортных издержек приведут к росту местной экономики и повышению самообеспеченности. Признание местных и органических продуктов питания и значительное увеличение спроса на такие продукты также создают новые возможности для бизнеса, связанные с неиспользованными ингредиентами и партнерскими отношениями.

4. Заключение

Представленный проект в рамках названных выше тенденций развития сферы общественного питания позволит решить стратегические цели региона, задачи импортозамещения и принесет локальные эффекты для системы образования – повышение качества образовательных услуг и конкурентоспособности выпускников; для предприятий сельского хозяйства – повышение объемов продаж в «своем» регионе, следовательно снижение транспортных расходов и рост экономической выгоды; для предприятий общественного питания – повышение качества услуг и снижение стоимости за счет снижения транспортных услуг и, возможно, закупочных цен; для администрации региона – повышение благосостояния населения, развитие предприятий и достижение экономического роста.

Литература

1. Franco Mário, Estevão Cristina. The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal // CADERNOS EBAPE. BR, v. 8, Nº 4, artigo 2, Rio de Janeiro, Dez. 2010. pp. 600-612.
2. Leena Pölkki. Local food and resource wisdom for public catering [Electronic resource]. URL: <https://www.sitra.fi/en/projects/local-food-and-resource-wisdom-public-catering/>
3. Алексеева Д.А. Состояние и тенденции развития общественного питания в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 6. С. 151–155.
4. Антонова А.Б., Пятковская Е.Ю. Инфраструктура общественного питания как элемента туристской дестинации: использование кластерного подхода при разработке направлений совершенствования // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana), 2012. № 1.
5. Ахмадеева О.А., Идрисова А.И. Тенденции развития рынка общественного питания в России // Молодой ученый. 2016. №8. С. 483-486.
6. Брезе О.Э., Румянцева Е.Е. О тенденциях развития общественного питания // Отраслевая экономика, (76) УЭКС, 2015. № 4.
7. Давыдович А.Р. Ретроспективный анализ развития индустрии общественного питания города-курорта Сочи // Современные проблемы сервиса и туризма, 2010. № 3.
8. Инвестиционный портал МО г. Сочи [Электронный ресурс]. URL: <http://invest.sochiadm.ru>
9. Козлова Г.В. Непроизводственная сфера в современном социокультурном и экономическом пространстве: колл. моногр. колл. авт. Под ред. Г.В. Козловой. Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державин, 2010. 520 с.
10. Неганова В.П., Чирков А.В. Состояние и тенденции развития рынка общественного питания региона // Экономика региона, 2014. № 1.
11. Предприятия общественного питания г. Сочи. [Электронный ресурс]. URL: https://sochimedia.ru/wiki/Список_предприятий_общественного_питания
12. Протасова Л.Г., Тохириён Б. Анализ рынка и классификация предприятий общественного питания // Управленец, 2013. № 5 (45).
13. Чарыева М.О. К вопросу конкуренции в отрасли общественного питания // Вопросы экономики и права. 2016. № 3.
14. Чарыева М.О. Ключевые тренды развития индустрии питания России на современном этапе // Экономика и управление народным хозяйством. Экономические науки, 2016. № 11(144).
15. Чугунова О.В. Инновационные направления развития сферы общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. 2017. № 3. С. 29-39.
16. Dailymoneyexpert (Заработать. Сохранить. Потратить). [Электронный ресурс]. URL: <http://dailymoneyexpert.ru/>
17. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
18. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и республике Адыгея. [Электронный ресурс]. URL: <http://krsdstat.gks.ru/>
19. Официальный сайт Администрации Краснодарского края. [Электронный ресурс]. URL: <https://admkrasnodar.ru/>
20. Интернет-портал Администрации города-курорта Сочи. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sochi.ru/>

References

1. Franco Mário, Estevão Cristina. The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal // CADERNOS EBAPE. BR, v. 8, Nº 4, artigo 2, Rio de Janeiro, Dez., 2010, pp. 600-612.
2. Leena Pölkki. Local food and resource wisdom for public catering [Electronic resource]. URL: <https://www.sitra.fi/en/projects/local-food-and-resource-wisdom-public-catering/>
3. Alekseeva D.A. Sostoyanie i tendentsii razvitiya obshchestvennogo pitaniya v Rossii // Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal «Kontsept», 2016, T. 6, pp. 151–155.
4. Antonova A.B., Pyatkovskaya E.Yu. Infrastruktura obshchestvennogo pitaniya kak elementa turistskoi destinatsii: ispol'zovanie klasternogo podkhoda pri razrabotke napravlenii sovershenstvovaniya // Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana), 2012. № 1.

5. Akhmadeeva O.A., Idrisova A.I. Tendentsii razvitiya rynka obshchestvennogo pitaniya v Rossii // Molodoi uchenyi, 2016, №8, pp. 483-486.
6. Breze O.E., Rumyantseva E.E. O tendentsiyakh razvitiya obshchestvennogo pitaniya // Otrasleyaya ekonomika, (76), UEkS, 2015, № 4.
7. Davydovich A.R. Retrospektivnyi analiz razvitiya industrii obshchestvennogo pitaniya goroda-kurorta Sochi // Sovremennye problemy servisa i turizma, 2010, № 3.
8. Investitsionnyi portal MO g. Sochi [Elektronnyi resurs]. URL: <http://invest.sochiadm.ru>
9. Kozlova G.V. Neproizvodstvennaya sfera v sovremennom sotsiokul'turnom i ekonomicheskom prostranstve: koll. monogr. koll. avt. Pod red. G.V. Kozlovoi. Tambov: Izdatel'skii dom TGU im. G.R. Derzhavin, 2010, 520 p.
10. Neganova V.P., Chirkov A.V. Sostoyanie i tendentsii razvitiya rynka obshchestvennogo pitaniya regiona // Ekonomika regiona, 2014, № 1.
11. Predpriyatiya obshchestvennogo pitaniya g. Sochi. [Elektronnyi resurs]. URL: https://sochimedia.ru/wiki/Spisok_predpriyatii_obshchestvennogo_pitaniya
12. Protasova L.G., Tokhirien B. Analiz rynka i klassifikatsiya predpriyatii obshchestvennogo pitaniya // Upravlenets, 2013, № 5 (45).
13. Charyeva M.O. K voprosu konkurentsii v otrasli obshchestvennogo pitaniya // Voprosy ekonomiki i prava, 2016, № 3.
14. Charyeva M.O. Klyuchevye trendy razvitiya industrii pitaniya Rossii na sovremennom etape // Ekonomika i upravlenie narodnym khozyaistvom. Ekonomicheskie nauki, 2016, № 11(144).
15. Chugunova O.V. Innovatsionnye napravleniya razvitiya sfery obshchestvennogo pitaniya // Nauchnoe obozrenie. Ekonomicheskie nauki. 2017, № 3, pp. 29-39.
16. Dailymoneyexpert (Zarobotat'. Sokhranit'. Potratit'). [Elektronnyi resurs]. URL: <http://dailymoneyexpert.ru/>
17. Ofitsial'nyi sait federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.gks.ru/>
18. Ofitsial'nyi sait federal'noi sluzhby gosudarstvennoi statistiki po Krasnodarskomu krayu i respublike Adygeya. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://krsdstat.gks.ru/>
19. Ofitsial'nyi sait Administratsii Krasnodarskogo kraya. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://admkr.krasnodar.ru/>
20. Internet-portal Administratsii goroda-kurorta Sochi. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.sochi.ru/>

УДК 642.5; 640.43

Управление системой партнерства в сфере общественного питания на региональном уровне

Галина Дмитриевна Брюханова ^{a,*}, Светлана Викторовна Гриненко ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Развитие сферы общественного питания является приоритетной задачей в силу востребованности, особенно в регионе, обладающем значительным туристско-рекреационным потенциалом. В рамках политики импортозамещения в совокупности с мировыми трендами в организации и функционировании различных систем общественного питания следует выработать модель управления, позволяющую обеспечить реализацию многоуровневых целей: процветания предприятий, развития отрасли, привлекательности и экономического роста муниципального образования, региона. Сопряженность сферы общественного питания с отраслью сельского хозяйства позволяет сформировать трехстороннюю систему партнерских отношений с целью реализации императивов

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: bryukhanov2@mail.ru (Г.Д. Брюханова),
Sveta.grinenko@gmail.com (С.В. Гриненко)

импортозамещения в рамках действующих санкций в области поставок продуктов питания. Партнерские отношения выстраиваются на основе согласования интересов государства (региона, муниципалитета), предприятий сельского хозяйства, предприятий перерабатывающей промышленности, предприятий общественного питания. Данная система позволит обеспечить экономический рост в регионе и получить локальные экономические и социальные эффекты для всех участников.

Ключевые слова: импортозамещение, система партнерских отношений, сфера общественного питания.