

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА МИНСКА

Последние несколько лет для рынка общественного питания Минска были, мягко говоря, непростыми.

На конец 2022 г. в городе Минске функционировало около 3,86 тыс. заведений общественного питания. В структуре сектора лидирующие позиции занимают буфеты и кофейни — 21 %, кафе — 18 %, столовые — 15 % и бары — 13 % [1].

Спрос на услуги заведений общественного питания, безусловно, возрос, что подтверждает ускорение темпов роста товарооборота сектора общественного питания города Минска. Темпы роста показателя не только сравнялись с показателями доэпидемиологического периода, но и превысили их.

Цепные темпы роста товарооборота общественного питания составили 38,26 % в 2021 г. и 19,89 % в 2022 г.

Доля товарооборота иностранных организаций общественного питания в общей его структуре в городе Минске составила 16,47 % [2].

Из особенностей развития рынка общественного питания сегодня ярко выделяется восточный вектор.

После периода пика роста популярности суши-баров на рынке Минска наблюдается уклон на восточные кухни: китайскую, турецкую, индийскую и др. Специфика текущего периода заключается в том, что объекты открываются именно представителями данных этнических групп.

Также одной из тенденций развития общественного питания в городе Минске стало образование регионального вектора — приход на столичный рынок наших белорусских региональных операторов.

Учет желаний потребителя — ключевая проблема современных рестораторов. Люди всегда приходили в рестораны и кафе не только за едой, но и за атмосферой, проведением досуга и развлечением. Заведения, у которых нет хорошей концепции, продуманного интерьера, высокой культуры обслуживания, доступности и тому подобного — уходят с рынка при первом же кризисе.

Опираясь на опыт развития общественного питания соседних стран и государств, можно выделить следующие концепции, которые вызывают повышенный интерес потенциальных потребителей к общественному питанию и содействуют созданию ажиотажного спроса:

- локальная кухня;
- винная культура;
- формат «городские сады», или «городские фермы»;
- поп-ап-рестораны и др.

Потребности населения в инновациях растут с каждым годом, спрос меняется, и не все объекты готовы менять свои направления, а новых идей в ресторанном бизнесе крайне мало. Но следует понимать, что как только объект бизнеса становится неинтересным для людей — он потенциальный банкрот.

Развитие в этом направлении призвано продемонстрировать, что общественное питание — это не только бизнес-ланчи, завтраки или банкеты, но и часть развлекательного комплекса и проведения досуга населения столицы.

Источники

1. Рынок общепита г. Минска: доминирование стрит-ритейла, восточный и региональный векторы [Электронный ресурс] // Портал о розничной торговле и e-commerce в Беларуси. — Режим доступа: <https://belretail.by/article/ryinok-obschepita-minska>. — Дата доступа: 21.11.2023.

2. Товароборот общественного питания [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Previous?key=214101>. — Дата доступа: 22.11.2023.