

4. Базовые общественные потребности (БОП) – обеспечивают существование в обществе, к примеру, возможность реализации доминирования по Савельеву С. В. [6, 11].

**Шаг 3.** Необходимо определить поколения потребителя. Выделен в отдельный шаг, так как любое поколение (размерность которого составляет примерно 10-15 лет) имеет свои определенные привычки, шаблоны, предпочтения и т. д. Всем известны поколения «шестидесятников», «нулевых» т. д.

Но глубину выборки по данному шагу необходимо ограничить определенным предельным возрастом потребителя, в рамках которого происходит потребление ценности с учетом положений шага 2.

**Шаг 4.** Необходимо определить возможность и осуществимость покупки потребителем исходя из следующих положений:

– потенциальный потребитель – потребитель, прошедший шаг относительно ценности потребителя;

– возможный потребитель – потенциальный потребитель, имеющий возможность приобретения ценности с привлечением кредитных ресурсов;

– реальный потребитель – возможный потребитель, который может приобрести ценность без привлечения кредитных ресурсов;

– состоявшийся потребитель – потребитель, который уже приобретал ценность.

**Шаг 5.** Определение инструментария по продвижению ценности для потребителя по предложенной схеме (рис. 2). Инструментарий по продвижению

Получено 10.09.2014

ценности в научной литературе достаточно широко освещен и завит от большого количества нюансов, должен рассматриваться и применяться относительно определенной ценности.

#### Библиографические ссылки

1. Ямилов Р. М. Управление эффективностью деятельности организации в речном рыболовстве : дис. ... канд. экон. наук. – Ижевск, 2012. – С. 63.

2. Беркутова Т. А. Анализ факторов, влияющих на формирование службы маркетинга на предприятиях // Вестник ИжГТУ. – 2007. – № 4. – С. 37.

3. Там же. С. 40.

4. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с. : ил.

5. Жданова Т. С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. – Дашков и К<sup>о</sup>, 2009. – 148 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – С. 79.

7. Котлер Ф. Теория и практика менеджмента. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб. : Питер, 1999. – С. 23.

8. Белявцев М. И. Маркетинговый менеджмент : навч. посібник / під заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

9. Beck G. The Overton Window. – Kevin Balfе, Emily Bestler and Jack Henderson, 2010.

10. Lehman J. A Brief Explanation of the Overton Window. – Mackinac Center for Public Policy, 2012.

11. Савельев С. В. Изменчивость и гениальность. – М. : Веди, 2012. – 128 с.

УДК 640.43

**К. В. Желнова**, кандидат экономических наук, доцент, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

## ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ВЫДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЕГО РАЗВИТИЯ НА 2015–2017 гг.

**О**трасль общественного питания входит в продовольственный комплекс страны и является значимым сектором экономики, вносящей существенный вклад в ВВП страны.

Отрасли общественного питания характерны специфические особенности производства, реализации, организации потребления и досуга. Основная цель ее состоит в создании условий для роста производительности и улучшения организации труда благодаря предоставлению полноценного горячего питания по месту работы и учебы населения, в обеспечении экономики общественного труда и средств, в создании предпосылок для увеличения свободного времени членов общества.

По статистическим оценкам, в 2013 г. оборот рынка общественного питания в России составил

1131,5 млрд руб., рост составил 4 % в сопоставимых ценах в сравнении с предыдущим годом [1]. Проведенные исследования показывают, что объем оборота общественного питания имеет прямую связь в зависимости от изменения объема розничного товарооборота. В 1-м квартале 2014 г. наблюдался рост оборота розничной торговли на 3,5 %, который во многом был обеспечен снижением сбережений населения. Таким образом, дальнейшее увеличение объема розничного оборота, согласно прогнозам Министерства экономического развития, одновременно дает право утверждать о состоянии дальнейшего роста оборота общественного питания (рис. 1) [2].

Анализ оборота общественного питания по субъектам Российской Федерации показал, что в 2013 г. значительная доля оборота российского рынка обще-

ственного питания приходилась на Центральный федеральный округ – 28 %, или 321,2 млрд руб., второе место занимал Приволжский федеральный ок-

руг – 18 %, или 208,3 млрд руб., третье место – Уральский федеральный округ – 12 %, или 131,2 млрд руб. (см. табл.).

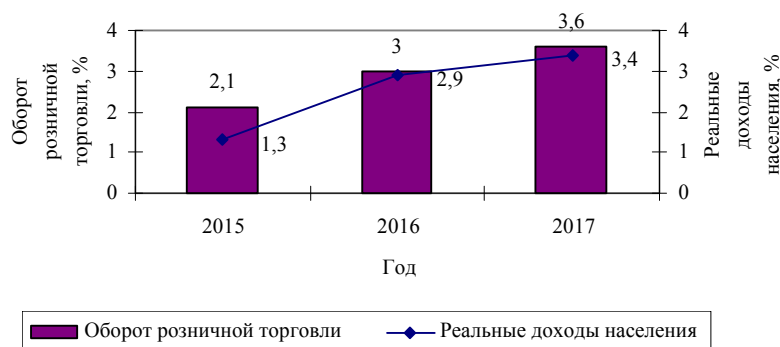


Рис. 1. Динамика прогнозирования оборота розничной торговли и реальных доходов населения на 2015–2017 гг., %

**Сведения об обороте общественного питания по субъектам Российской Федерации**

Субъект РФ	2011 г.		2012 г.		2013 г.		
	млн руб.	в % к пред. году	млн руб.	в % к пред. году	млн руб.	в % к пред. году	уд. вес, %
Российская Федерация	903570,0	106,3	1019616,7	106,9	1131535,3	104,0	100
Центральный ФО	255078,2	106,9	284590,7	106,3	321183,3	106,1	28
Северо-Западный ФО	97885,7	103,9	109002,7	104,5	111932,8	95,3	10
Южный ФО	79465,9	104,9	91138,5	108,2	98479,1	103,6	9
Северо-Кавказский ФО	69007,7	115,8	90563,7	115,6	103135,4	105,7	9
Приволжский ФО	173502,7	104,4	188369,1	103,5	208317,6	104,2	18
Уральский ФО	106861,0	105,6	114824,1	102,4	131233,9	105,5	12
Сибирский ФО	80761,1	106,2	94250,5	110,2	104720,2	102,2	9
Дальневосточный ФО	41007,7	100,9	46877,4	107,3	52533,0	106,5	5

В целом по Российской Федерации наблюдается ухудшение состояния рынка общественного питания, вызванное мировым финансовым кризисом. Следует отметить также другие факторы, оказывающие отрицательное влияние на развитие отрасли общественного питания:

- нехватка квалифицированного персонала, в том числе высокого уровня профессионализма работников, их знаний и навыков работы в данной отрасли, а также умение привлечь и удержать своего постоянного посетителя;
- высокие арендные платежи за помещения;
- поставщики продукции: высокие цены, некачественный товар, оперативность поставок;
- сложность в прогнозировании спроса на услуги общественного питания;
- вход крупных западных фирм на рынок, которые ожесточают конкуренцию между существующими компаниями в отрасли, приводят местные предприятия к банкротству;
- повышение цен на сырье увеличивает стоимость готовых блюд, что приводит к потере определенной доли потребителей.

Тем не менее общие темпы роста отрасли, а также технологические и технические инновации (автоматизация производства, отдельных операций в технологическом процессе позволяет экономить на затратах на живой труд, ускорить производственный процесс, стандартизировать продукцию) можно считать существенными показателями развития отрасли общественного питания.

К основным тенденциям развития российского рынка общественного питания на 2015–2017 гг. можно отнести следующие.

1. Быстрое развитие индустрии питания, а именно:
  - увеличение количества новых объектов общественного питания;
  - увеличение сетевых проектов. К примеру, согласно стратегии холдинговой компании «Фуд-Мастер» стоит задача развития сети «Вилка – Ложка» и «Печки – Лавочки». Следует отметить, что компания «Фуд-Мастер» открыла в столице Гастрономический шоу-рум (площадь 813 м<sup>2</sup>, 230 посадочных мест, средний чек около 1100 руб.), объединивший концепции двух других проектов – «Рыба.Рис» (японская кухня) и «Перчини» (итальянское меню);
  - появление новых брендов. К примеру, транснациональный оператор AmRest (бренды Pizza Hut, Starbucks, Burger King) большую часть своих новых заведений в ближайшие годы планирует открывать в России. Компанией «YUM!» в 2015–2017 гг. запланировано открыть в России 460 ресторанов и увеличить выручку до 1 млрд долл. в год.
2. Захват фастфудом транспортных узлов, а именно:
  - железных дорог. К примеру, Российские железные дороги (РЖД) для организации общественного питания на вокзалах выбрали в качестве партнеров «Росинтер Ресторантс Холдингс», «Г.М.Р. Планета Гостеприимства», ПБО «Савеловский» (франчайзи KFC) и компанию «Спектр» (Subway). Первыми фудкортами будут оборудованы московские вокзалы.

Всего в сотрудничестве с РЖД ресторанные сети готовы вложить около 2 млрд руб.;

– аэропорты. К примеру, франчайзинговые заведения общественного питания «Шоколадница» и «Кофе Хауз» освоили аэропорты Москвы, Петербурга, Сочи, Екатеринбурга и других городов. Это «Сбарро», трактиры «Ёлки-палки» и другие сети «Г.М.Р. Планеты Гостеприимства», «Крошка-картошка», заведения «Росинтера»: II Patio, «Планета Суши», «Сибирская корона», Costa Coffee. На дальнейшую перспективу планируется открыть в воздушном терминале Казани два ресторана «Американский Бар и Гриль» и II Patio, три кофейни Costa Coffee, а также фабрику-кухню для их снабжения.

3. Сосредоточение основного количества заведений в мегаполисах. Как показывают данные маркетингового агентства DISCOVERY Research Group, на конец 1-го квартала 2011 г. в России действовало 344 сети заведений общественного питания с 6379 точками. Наибольший удельный вес, более 40 % заведений общественного питания, приходится на столицу. Согласно исследованию, проведенному РБК, по состоянию на июль 2012 г. в Москве разместилось 68,7 % общего числа заведений быстрого

питания «Стардог!s»; 37,3 % заведений «Subway»; 76,7 % – «Крошка-картошка» (стационарные кафе); 29,4 % – «McDonalds»; 20,5 % – «Баскин Роббинс»; 47,3 % – «KFC»; 48 % – «Сбарро» и все заведения «Starbucks» [3].

4. Дифференциация в регионах по насыщенности объектами общественного питания. К примеру, по данным компания 2ГИС составлен рейтинг регионов по числу кафе на 100 тыс. жителей:

– на первом месте самый маленький центр субъекта федерации Горно-Алтайск, где 55 тыс. горожан обслуживают более 60 кафе;

– второе место в рейтинге принадлежит Сочи – по 83 на каждые 100 тыс. жителей;

– на третьем месте Улан-Удэ – свыше 190 кафе – по 56 на 100 тыс. жителей. Далее следуют Нижний Новгород, Казань, Рязань, Иркутск, Владивосток, Астрахань, Пермь.

В разрезе субъектов Российской Федерации (рис. 2) анализ показал, что по количеству объектов общественного питания лидирует Центральный федеральный округ – 24,6 %, или 40321 ед., последнее место занимает Дальневосточный федеральный округ – 4,7 %, или 7644 ед.

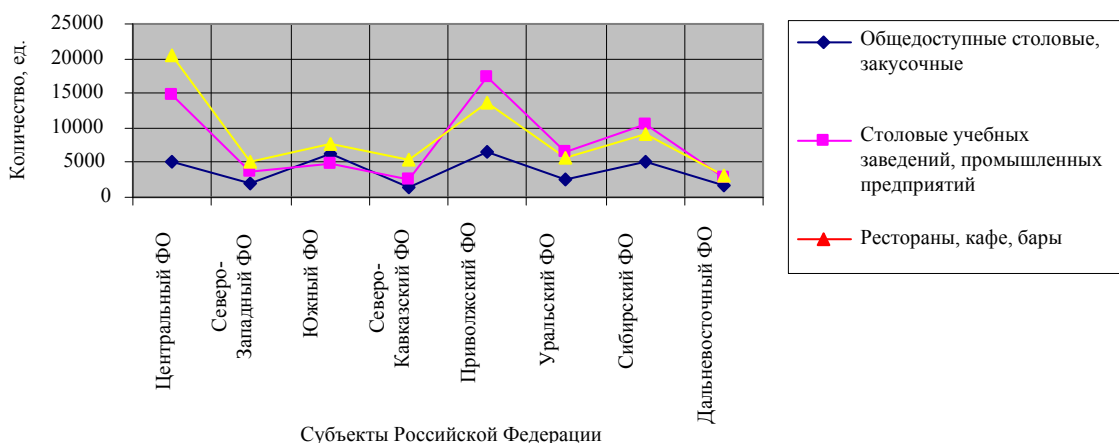


Рис. 2. Сведения о наличии объектов общественного питания по субъектам Российской Федерации на 31.12.2013 г.

5. Предпочтение потребителями разнообразных национальных кухонь. К примеру, по данным исследования компании 2ГИС на первом месте находится европейская кухня – ее блюда предлагают 45 % ресторанов. Русская кухня оказалась на втором месте, она представлена в 16 % ресторанов, на третьем месте – итальянская (13 %) [4].

Главной целью любого предприятия является получение прибыли (рентабельность предприятия). Многие менеджеры заведений общественного питания сегодня переживают сложный период, поскольку приходится приспосабливаться к существующим реалиям финансового кризиса в стране и предъявляемым требованиям со стороны органов государственной власти, потребителей к ведению бизнеса на российском рынке.

Тем не менее менеджеры, решая поставленные задачи, направленные на развитие отрасли общественного питания, в частности: повышения качества,

безопасности продуктов и культуры (сервиса) обслуживания; совершенствования организации питания по месту работы и учебы; подготовки грамотных специалистов; использования современного оборудования, повышения автоматизации и механизации труда, могут достичь высоких результатов в системе показателей эффективности управления предприятиями общественного питания [5].

#### Библиографические ссылки

1. Федеральная служба государственной статистики. – URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#)
2. Сценарные условия, основные параметры прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов. – URL: [http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/e471e17c-2c2c-4132-97c9-906d5313bbbb/Сценарные+условия\\_2015-2017.doc?MOD=AJPERES&CACHEID=e471e17c-2c2c-4132-97c9-906d5313bbbb](http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/e471e17c-2c2c-4132-97c9-906d5313bbbb/Сценарные+условия_2015-2017.doc?MOD=AJPERES&CACHEID=e471e17c-2c2c-4132-97c9-906d5313bbbb)

3. Расцвет общепита. – URL: <http://www.buybrand.ru/market-reviews/3197/>

4. Английское меню в России популярнее, чем детское? – URL: <http://www.restore.ru/?pkey1=0000200044&id=11440>

Получено 10.11.2014

5. Потенциал развития рынка предприятий общественного питания. – URL: [http://arbir.ru/articles/a\\_3742.htm](http://arbir.ru/articles/a_3742.htm)

УДК 338/23

**Е. А. Полищук**, доктор экономических наук, доцент, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

**А. В. Чебан**, магистрант, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

## ТЕОРИЯ ЭКСТЕРНАЛИЙ И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

**В** условиях ужесточающейся конкуренции каждое предприятие в борьбе за прибыль стремится к снижению издержек. При этом типичной становится ситуация, когда стратегия минимизации издержек сопровождается отрицательными последствиями (издержками) для внешних по отношению к предприятию экономических агентов, что порождает конфликт интересов. Определение способа разрешения подобных конфликтов является актуальной теоретической и практической задачей.

Экономическая наука предлагает некоторые решения такого рода проблем в рамках теории экстерналий (внешних эффектов). Вплоть до середины XX в. наиболее известными и популярными способами решения проблемы внешних эффектов были их интернализация (*англ.* internalization of externalities) и установление налогов. Другой способ решения проблемы внешних эффектов заключается в установлении налога на каждую единицу продукции, выпускаемой предприятием, генерирующим отрицательные внешние эффекты. Налог такого типа получил название налога Пигу – по имени предложившего его английского экономиста А. Пигу. Правительство, считал Пигу, в состоянии сократить разрыв между соответствующими частными и общественными издержками, оказывая «особую поддержку» определенным предприятиям или накладывая на них «особые ограничения». Самыми важными формами оказания этой поддержки являются субсидии и, соответственно, налоги [1].

Анализ Пигу стал мейнстримом в решении данной проблемы и был широко использован практически на протяжении всего XX в. Только в начале 1960-х Роналд Коуз показал, что в налогах и субсидиях нет необходимости, если партнеры по сделке, т. е. люди, которые вынуждены нейтрализовать экстерналии, и люди, которые являются причиной их возникновения, могут договориться об условиях взаимодействия. Теория общественного выбора еще больше подорвала доминацию теории экстерналий Пигу.

Для более глубокого понимания проблемы экстерналий необходимо дать определение основным

аналитическим инструментам теории внешних эффектов (экстерналий).

Экстерналии – это побочный к основному результату деятельности агента экономики, оказывающий воздействие на третьих лиц и не учитываемый в издержках данного экономического агента. Внешние эффекты существуют тогда, когда индивидуальные действия одних экономических агентов могут повлиять на благополучие других в лучшую или худшую сторону, данные действия не регулируются законом о правах собственности. Следовательно, можно выделить положительные и отрицательные внешние эффекты.

Внешние расходы, или негативные эффекты, – это ситуация, при которой часть издержек производства товаров и услуг, созданных фирмами или домохозяйствами, отличаются от суммы издержек производителя или покупателя. Внешняя выгода, или положительный эффект, характеризует ситуацию, при которой часть дохода от производства или потребления товара или услуги, полученного фирмой или домохозяйством, отличается от дохода производителя или покупателя. Например: если ваш сосед решил отремонтировать фасад своего дома с целью его продажи по более высокой цене, он также повышает рыночную стоимость других домов в этом районе, тем самым создавая положительный эффект. С другой стороны, может возникнуть ситуация, при которой проживающий рядом сосед не следит за внешним видом своего дома, тем самым он создает негативный эффект в виде снижения рыночной стоимости домов в этом районе [2].

Как положительные, так и отрицательные экстерналии создают проблемы, связанные с эффективностью функционирования рынка, препятствуя максимизации общей полезности общества. Внешние эффекты как часть затрат или выгод не будут учтены в функции спроса и предложения, так как покупатели и продавцы ориентированы на максимизацию прибыли и, следовательно, не принимают во внимание затраты и доходы, которые они не несут. Поэтому часть затрат и доходов не участвуют в формиро-