

#### References

1. Goryachev N. V., Grab I. D., Petelin K. S. i dr. Avtomatizirovannyi vybor sistemy okhlazhdeniya teplonagruzhennykh elementov radioelektronnykh sredstv [Automated selection of cooling system of thermally loaded elements of radioelectronic facilities]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian Journal: Management and High Technologies], 2013, no. 4, pp. 136–143.
2. Brumshteyn Yu. M., Tarkov D. A., Dyudikov I. A. Analiz modeley i metodov vybora optimalnykh sovokupnostey reshe-niy dlya zadach planirovaniya v usloviyakh resursnykh ogranicheniy i riskov [Models and methods for selecting optimal sets of solutions for the problems of planning under resource constraints and risks]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian Journal: Management and High Technologies], 2013, no. 3, pp. 169–180.
3. Goryachev N. V., Petryanin D. L. Teplovaya model uchebnoy sistemy okhlazhdeniya [Thermal model of educational cooling system]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian Journal: Management and High Technologies], 2014, no. 2, pp. 197–209.
4. Kale V. *Vnedrenie SAP R/3. Rukovodstvo dlya menedzherov i inzhenerov* [Implementation of SAP R / 3. Guide for Managers and Engineers]. Moscow, Kompaniya AyTi, 2006. 511 p.
5. Petelin K. S. Matematicheskiy apparat dlya prioritizatsii proektov [Mathematical apparatus for prioritizing projects]. *Nadezhnost i kachestvo: trudy mezhdunarodnogo simpoziuma* [Reliability and quality: Proceedings of the International Symposium], 2013, vol. 2, pp. 330–334.
6. Robert T. Fatrell, Donald F. Shafer, Linda I. Shafer. *Upravlenie programmnyimi proektami* [Software project management]. Moscow, Publishing House “Williams”, 2003. 1136 p.
7. Trifonenko I. M., Goryachev N. V., Kochegarov I. I., Yurkov N. K. Obzor sistem skvozno go proektirovaniya pechatnykh plat radioelektronnykh sredstv [Review of systems of through design of printed circuit boards of electronic funds]. *Nadezhnost i kachestvo: trudy mezhdunarodnogo simpoziuma* [Reliability and quality: Proceedings of the International Symposium], 2012, vol. 1, pp. 396–399.
8. Khemdi A. Takha. *Issledovanie operatsiy* [Operational research]. Moscow, Publishing House “Williams”, 2005. 903 p.
9. Yurkov N. K. Kontseptsiya sinteza slozhnykh naukoemkikh izdeliy [The concept of synthesis of complex high-tech products]. *Nadezhnost i kachestvo: trudy mezhdunarodnogo simpoziuma* [Reliability and quality: Proceedings of the International Symposium], 2012, vol. 1, pp. 3–5.
10. Fiedrich F., Gehbauer F., Rickers U. Optimized resource allocation for emergency response after earthquake disasters. *Safety Science*, 2000, pp. 41–57.
11. Yurkov N. K. Characteristic Features of the Control of Complex Systems Utilizing Conceptual Models. *Measurement Techniques*, 2004, April, vol. 47, no. 4, pp. 339–342.
12. Yurkov N. K., Andreev A. N., Blinov A. V., Yakimov A. N. Conceptual approach to introduction of information technology into the field of simulation. *Measurement Techniques*, 1999, May, vol. 42, no. 5, P. 421–426.
13. Yurkov N. K. Synthesis of a Conceptual Model of a Subject Domain. Characteristic Features of Modeling Complex Systems. *Measurement Techniques*, 2004, February, vol. 46, no. 2, pp. 128–133.

УДК 642.5.009 (571.62)

### **ОПЫТ СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ХАБАРОВСКОГО КРАЯ И г. ХАБАРОВСКА)**

*Статья поступила в редакцию 27.05.2014, в окончательном варианте 24.08.2014.*

*Мазанкова Татьяна Васильевна*, кандидат экономических наук, доцент, Хабаровская государственная академия экономики и права, 680000, Российская Федерация, г. Хабаровск, ул. Серышева, 60, e-mail: mazankova@mail.ru

В статье проведена оценка структурных характеристик (СХ) рынка общественного питания (РОП) на примере Хабаровского края. Информационной базой исследования явились следующие источники: данные из опубликованных официальных статистических сборников; сведения, взятые с сайтов органов государственного управления, включая Министерство сельского хозяйства и продовольствия Хабаровского края; материалы проведенного в 2010 г. маркетингового исследования в отношении предложений услуг на РОП. Номенклатура СХ РОП, принятая в статье, обоснована с точки зрения «необходимости и достаточности». Для оценки СХ РОП использовались два подхода. Первый (в рамках теории организации отраслевых рынков) соответствует использованию «стандартных» характеристик рынка и расчёта показателей рыночной концентрации – при этом применяется показатель количества посадочных мест в организациях общественного питания. Второй подход включает внутриотраслевой структурный анализ в рамках стратегического конкурентного анализа, предложенного М. Портером. Результаты выполненных расчетов по СХ представлены в табличной и графической форме. На основании них сформулированы основные выводы о структуре РОП; оценены показатели его концентрации; направления развития во времени. Материалы исследования могут быть применены для информационно-аналитической поддержки принятия решений по управлению РОП в различных регионах.

**Ключевые слова:** рынок общественного питания, структурный анализ, конкурентная ситуация, показатели концентрации, количество посадочных мест, стратегический конкурентный анализ, управление, система информационного обеспечения

**EXPERIENCE OF A STRUCTURAL ANALYSIS AND EVALUATION  
OF COMPETITIVE MARKET SITUATION IN THE REGION PUBLIC CATERING  
(by the example of Khabarovsk Krai and Khabarovsk)**

*Mazankova Tatyana V.*, Ph.D. (Economics), Associate Professor, Khabarovsk State Academy of Economics and Law, 60 Seryshev St., Khabarovsk, 680000, Russian Federation, e-mail: mazankova@mail.ru

We evaluated the structural characteristics (SC) regional catering market (RCM) on the example of the Khabarovsk Krai. Information base of the research were the following sources: published official statistics, government sites (Ministry of Agriculture and Food of the Khabarovsk Krai); marketing research of the market of public catering, 2010. The nomenclature of the SC RCM of the article is justified in terms of "need and sufficiency". Two approaches were used to evaluate the SC RCM. The first (in the framework of the Organization of sectoral markets) is the use of "standard" characteristics of the market and calculation of market concentration - it uses the number of seats in the institutions of public catering. The second approach includes intra-industry structural analysis under the strategic competitive analysis proposed by M. Porter. The results of calculations are presented in tabular and graphical form. Based on these basic findings about the structure of the RCM; assessed indicators of concentrations; development trends in time. We formulated the main conclusions about the structure of the RCM; rated its concentration; development trends in time. The study can be applied to information and analytical decision support for management of the RCM in the regions.

**Keywords:** catering market, structural analysis, competitive situation, concentration ratios, number of seats, strategic competitive analysis, management, information support system

Важность рынков общественного питания (РОП) для экономики регионов, некоторое отставание темпов его развития в Хабаровском крае от общероссийских, а также недостаточная научная изученность этой тематики обуславливают актуальность исследования состояния и перспектив развития РОП. Понимание сложившейся ситуации в отношении предложения услуг общественного питания, соотношения основных игроков на этом рынке обеспечивают адекватную поддержку принятия решений, по управлению развитием РОП. Конкретной целью данной статьи была оценка структуры и конкурентной ситуации на РОП

г. Хабаровска. Однако методология исследований и полученные результаты важны также и для других региональных центров России, сопоставимых по численности населения с г. Хабаровском. В соответствии с поставленной целью решались следующие задачи: дать общую характеристику РОП региона; определить направления и инструментарий анализа конкурентной ситуации на РОП; провести анализ РОП, выявить его структурные характеристики, оценить уровень конкуренции; определить конкурентные стратегии предприятий общественного питания (ПОП).

**Общая характеристика РОП региона.** Хабаровский край занимает территорию в 787,6 тыс. кв. км (4,6 % территории России и 12,7 % территории Дальневосточного федерального округа) [14]. Численность жителей Хабаровского края на 1 января 2014 г. – 1339,9 тыс. человек. На востоке край омывается водами Охотского моря и Татарского пролива, а на юго-западе граничит с Китайской Народной Республикой. Краевой центр – г. Хабаровск. Суровый климат и слабость инфраструктуры обусловили неравномерное расселение населения по территории региона. В крае два крупных города – Хабаровск (601 тыс. жителей) и Комсомольск-на-Амуре (254,9 тыс. жителей). Их население составляет почти 64 % всех жителей края.

На 01.01.2014 г. в крае зарегистрировано 1582 ПОП, из них 968 ед. (61 %) – это предприятия общедоступной сети. Сеть общедоступных ПОП развита преимущественно в городах края: в Хабаровске – 81 % (575 из 707 ПОП), в Комсомольске-на-Амуре – 58 % (121 из 208 ПОП). Режим работы ПОП «закрытого» типа, функционирующих при организациях и предназначенных преимущественно для питания «своих» сотрудников, позволяет обслуживать всех граждан лишь во время работы «основной» организации (в части «закрытых» ПОП обслуживание посетителей, не являющихся работниками предприятий, не производится). В сельских районах общедоступных ПОП меньше, и сеть представлена в большей степени предприятиями «закрытого» типа – столовыми и кафе при промышленных и других предприятиях/организациях.

Тип рынка услуг общественного питания, по мнению автора статьи, соответствует «монополистической конкуренции», поскольку выполняются основные характеристики, присущие данному типу: большое количество ПОП; продукция носит разнородный характер, имеет отличительные признаки; нет препятствий для входа на рынок. Конкурентный характер РОП г. Хабаровска подтверждается значительным количеством работающих на нем организаций (см. выше), причем во всех ценовых сегментах оказания услуг. При этом доминирование на рынке каких-то групп/сетей ПОП пока отсутствует.

Исследователями отмечаются положительные тенденции развития рынка (О.Н. Зыкова, С.Н. Казаченко [4], М.В. Бурик [3], Ж.Ж. Чимитдоржиев [15]), однако темпы развития низкие. На РОП представлены все типы предприятий: рестораны, кафе, бары, кофейни и т.д. По ценовому признаку наибольшее распространение получили предприятия категорий «fast food» и «casual dining» [7]. Для объективности укажем, что потребности населения в пище класса fast food (в том числе и в горячем виде) удовлетворяют также многие магазины, киоски, а также «продавцы-индивидуалы», работающие в местах массового скопления граждан, в том числе на пересечении транспортных потоков, в парках и других зонах отдыха.

В настоящее время ПОП в своей деятельности все больше используют современные информационные технологии, прием-передачу информации через Интернет. В этой сети размещены реестры предприятий (официальный [11] и «народный» [10]), сайты заведений. Оба реестра ПОП обладают одним существенным недостатком – информация о ликвидации предприятий своевременно не обновляется. Поэтому в обоих реестрах до сих пор находятся предприятия, ликвидированные 1–3 года назад. Отметим также незначительное количество отзывов посетителей о деятельности ПОП г. Хабаровска, которые размещены на сайтах.

Собственными сайтами в сети Интернет располагают лишь некоторые ПОП г. Хабаровска, в том числе оказывающие услуги по доставке пищи на дом, а также создавшие сайты для «повышения престижа». Как правило, такие сайты включают в себя: адрес и, нередко, схему расположения на плане города; фотографии внешнего вида зданий и интерьеров залов ПОП; меню; иногда – средства предварительного приёма заказов; отзывы посетителей; некоторую контактную информацию. Приём предварительных заказов на обслуживание (в частности в виде «групповых мероприятий» типа банкетов и свадеб) возможен как при личной явке, так и по электронной почте (требуется обычно частичная предоплата при «бронировании» залов или столиков). Как отмечается в [12], зарубежный опыт работы ПОП с клиентами включает в себя не только потенциальные возможности заблаговременного бронирования через сайты в Интернете столиков, но и заказа блюд, напитков, украшений зала, музыкальных ансамблей, танцевальных групп и пр. Такие возможности региональными ПОП пока используются довольно слабо. Основные причины: необходимость увеличения стоимости создания/сопровождения сайта ПОП при наращивании его функциональности; недостаточно высокая информационно-телекоммуникационная квалификация персонала ПОП, а особенно – потенциальных пользователей услуг ПОП [2, 5, 6, 12]; отсутствие традиций использования таких форм работы клиентов с ПОП и др.

В основном организации общественного питания (ООП) в Хабаровском крае являются малыми предприятиями. В среднем на одно предприятие приходится 6–7 работников, что меньше среднерегionalной численности персонала в расчете на одну организацию. В сфере общественного питания, по официальным данным, трудится 1,3 % всего занятого населения в экономике Хабаровского края – в последние годы этот показатель стабилизировался (табл. 1). Однако ПОП составляют более 3,5 % от числа общего количества предприятий и организаций региона. Сфера общественного питания региона демонстрирует достаточно стабильные темпы развития. Так, оборот ПОП за последние 5 лет возрос почти на 76 %. Даже в кризисные для региональной экономики 2008–2009 годы оборот ПОП в абсолютном выражении увеличивался, а снижение темпов роста оборота в процентах к прошлому периоду в сопоставимых ценах было минимальным.

Таблица 1

**Динамика показателей развития общественного питания  
в Хабаровском крае**

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013
Оборот общественного питания, млн руб.	6642	7683	8568	9638	11681,5
Оборот общественного питания в процентах к прошлому году в сопоставимых ценах, %	97,2	105,4	100,7	104,7	109,9
Доля численности занятых в общественном питании к общей численности занятых в крае, %	1,0	1,2	1,3	1,3	1,3
Доля количества организаций общественного питания в общем количестве организаций края, %	3,7	3,5	3,5	3,5	3,5

Составлено по данным сайта <http://habstat.gks.ru/> [14].

В то же время темпы развития общественного питания в Хабаровском крае отстают от показателей по Дальневосточному федеральному округу и по Российской Федерации в целом. Оборот общественного питания в процентах к предыдущему году в сопоставимых ценах в 2012 г. составил 104,7 %; по Дальневосточному федеральному округу – 107,4 %; в целом по Российской Федерации – 106,3 %.

Доля расходов хабаровчан на питание вне дома за период 2008–2012 гг. снизилась с 4,3 до 2,4 % от общей суммы потребительских расходов (рис. 1). При этом за рассматриваемые годы произошло увеличение доли расходов на продукты, напитки, домашнее питание. В общей величине расходов домохозяйств доля расходов на домашнее и внедомашнее питание практически не изменилась (увеличилась лишь на 0,2 %) и составляет около 27 %.

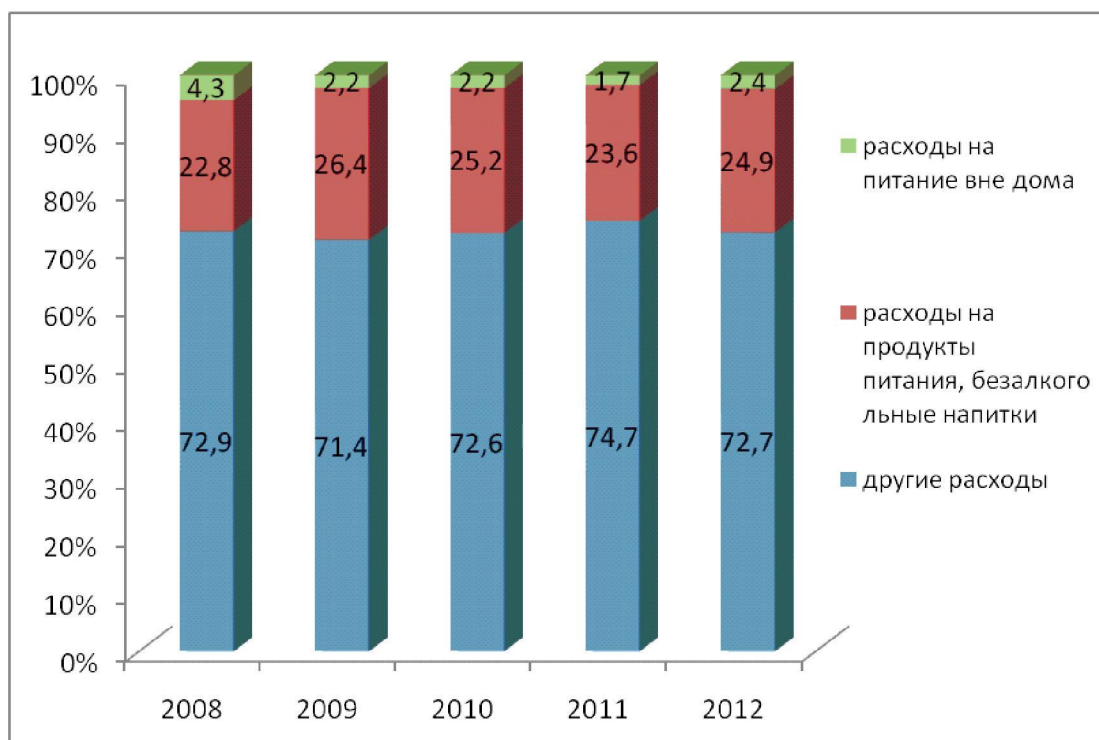


Рис. 1. Изменения в структуре расходов домохозяйств в Хабаровском крае

В целом по РФ доля расходов домохозяйств на питание вне дома выше, чем в Хабаровском крае и составляет более 4 %. Такой разрыв свидетельствует об определенных проблемах развития рынка (высокий «средний чек», сокращение сети «закрытых» ПОП при недостаточных темпах развития кейтеринга и др.).

В европейских странах этот показатель значительно различается: в 2012 г. он составил в Испании 14,9 %; Ирландии – 11,8 %; Франции – 5,4 %; Германии – 4,9 %; Нидерландах – 4,4 %; Польше – 2,1 %; Сербии – 1,7 % [13]. На величину этого показателя оказывают влияние различные факторы: уровень жизни населения, тип населенного пункта (городской или сельский), традиции питания, развитие туристической инфраструктуры и потоки турконтингента, увеличение доли женщин в численности занятых в экономике и другие факторы. Поэтому нельзя просто сравнивать эти величины. Скорее данный показатель показывает нам, где мы находимся и куда следует стремиться.

**Определение направлений и инструментария анализа конкурентной ситуации на РОП.** В теории организации отраслевых рынков рассматриваются закономерности формирования рыночной структуры, а также зависимость стратегического поведения продавцов и результатов их деятельности от особенностей рынков [1]. Рыночная концентрация и монополярная власть при этом оцениваются показателями концентрации продавцов на рынке, существующими барьерами входа и выхода с рынка, а также показателями монополярной власти.

В рамках *первого подхода* СХ РОП можно оценить «стандартными» показателями. Общепринятыми показателями концентрации являются следующие: индекс концентрации; индекс Херфиндаля-Хиршмана; индекс энтропии; дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей; кривая Лоренца (в графической форме характеризует неравномерность распределения); индекс Джинни [1]. Затруднения при использовании данных показателей обусловлены: сложностью методов определения границ рынка (ОГР); трудностями при выборе показателей размера фирмы, сборе полной и достоверной информации.

Сложность ОГР подчеркивают все исследователи. В общем случае ОГР зависит от продуктовых (наличие товаров-субститутов, т.е. способности товаров заменять друг друга в потреблении), временных, локальных границ рынка. Необходимо также определиться в понимании соотношения границ отрасли, рынка, отраслевого рынка. Как отмечают С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова [1], различия между рынком и отраслью основываются на том, что рынок объединен удовлетворяемой потребностью, а отрасль – характером используемых технологий. Поэтому под отраслевым рынком понимают предприятия отрасли (подотрасли), объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов.

Правильно определить размер фирмы в исследовании не менее важно, поскольку все показатели концентрации основываются на сопоставлении размера фирмы с размером рынка. Основными рекомендуемыми показателями, характеризующими размер фирмы, обычно называют: объём продаж фирмы в общем объёме рынка; численность занятых в общей численности занятых в производстве; стоимость активов в общей стоимости активов всех фирм, действующих на этом рынке; доля добавленной стоимости фирмы в общей добавленной стоимости фирм, действующих на этом рынке. Подчеркнем, что применительно к теме статьи речь идет о региональном рынке.

В современной ситуации практически нереально получить объёмы реализации по всем ПОП, зарегистрированным в г. Хабаровске (более 450 общедоступных ПОП). Большая их часть являются «малыми» и «средними»; не ведут подробный бухгалтерский учёт; находятся на «упрощенной системе налогообложения» и «системе налогообложения в виде единого налога на вменённый доход»; ведут учёт и отчётность только по уплачиваемым налогам. Даже общий объём рынка, указанный в официальных статистических источниках, получен с использованием специальных методик досчёта показателей. Аналогичная ситуация и с остальными рекомендуемыми показателями: численности занятых; доли добавленной стоимости. Использование показателя «стоимости активов» затрудняется как отсутствием достоверной статистики, так и возможностью организации ПОП на арендованных площадях, что значительно уменьшает внеоборотные активы предприятия.

Специфика общественного питания позволяет предложить к использованию показатель «количество посадочных мест» (КПМ). Этот показатель можно отследить по всем типам ПОП, за исключением отдельных предприятий быстрого обслуживания (ПБО), ведущих обслуживание через раздаточное окно без собственного обеденного зала – в соответствии с ГОСТ Р 50762-2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания». Для ПОП, осуществляющих обслуживание посетителей стоя (кафетерии, ПБО), КПМ определяется по нормам на одно посадочное место в зависимости от площади обеденного зала в соответствии с СП 118.13330.2012 «СНиП 31-06-2009. Общественные здания и сооружения». Государственные органы ведут реестр КПМ ПОП и отслеживают показатель КПМ; имеется официальная статистика; можно изучить этот показатель в динамике. Использование КПМ на ПОП в качестве показателя размера фирмы объясняется тем, что этот фактор существенно влияет на объём выручки предприятия (наряду с показателями «оборачиваемости места» и «среднего чека»).

Для увеличения объемов обслуживания в летний период (особенно в южных регионах) используются два вида мер: кондиционирование (охлаждение) воздуха в закрытых помещениях для повышения комфортности пребывания посетителей; оборудование при ПОП открытых «летних веранд/кафе» с дополнительными посадочными местами. В последнем случае начали использоваться технологии снижения температуры воздуха путем разбрызгивания (распыления) мелких капелек воды по периметру веранды – охлаждение воздуха происходит при испарении этих капелек за счет энергии фазового перехода. Однако доступная статистика создания/использования таких мест ПОП носит фрагментарный характер.

Возможными альтернативами применению при анализе КПМ могли бы быть такие показатели: общие площади, занимаемые ПОП; площади их залов, в которых размещены посадочные места; численность штатного персонала и пр. Однако всем этим показателям присущи определенные недостатки – как с методической точки зрения, так и с позиций сложностей сбора/обработки данных.

Учитывая все это, в данном исследовании при расчёте СХ РОП мы остановились на кривой Лоренца, графически характеризующей неравномерность распределения изучаемого признака.

*Второй подход* в анализе конкуренции на рынке предлагается М. Портером [9]. В его рамках исследуются структурные характеристики отраслей, фирм, использующих различные варианты конкурентных стратегий для противодействия пяти силам, определяющим отраслевую конкуренцию (рыночная власть поставщиков, рыночная власть покупателей, угроза субститутов, угроза появления новых конкурентов, соперничество между существующими фирмами). С этой целью фирмы могут использовать три успешных базовых стратегических подхода: абсолютное лидерство в издержках; дифференциация; фокусирование.

Использование базовых стратегий позволяет фирмам получать более высокие результаты в сравнении с конкурентами. При этом М. Портер подчёркивает опасности для фирм, «застывших на середине», то есть не проводящих стратегию хотя бы в одном базовом направлении. Далее М. Портер предлагает расширенный перечень направлений конкурентной стратегии: специализация; узнаваемость брендов; сбыт через сеть или на основе прямых продаж; выбор оптовых и розничных каналов сбыта; обеспечение качества продукции; технологическое лидерство; вертикальная интеграция; позиция по издержкам; обслуживание; политика ценообразования; левэридж; отношения с материнской компанией; отношения с правительствами страны базирования и принимающей страны. Для регионального уровня к этому следовало бы добавить еще отношения с местными органами власти.

Внутриотраслевой структурный анализ предполагает выделение в отрасли стратегических групп, следующих одинаковым или сходным вариантам стратегии.

Таким образом, одновременное использование двух подходов (количественного и качественного) позволяет нам определить, во-первых, какова ситуация на РОП; во-вторых – какой стратегии придерживаются производители услуг и как им дальше развиваться.

**Результаты анализа РОП и выявления его структурных характеристик, оценка уровня конкуренции.** Для оценки показателей концентрации был использован реестр ПОП г. Хабаровска, размещенный на сайте Министерства сельского хозяйства и продовольствия Хабаровского края [10]. По состоянию на сентябрь 2013 г. в реестре находилось 453 общедоступных ПОП с общим количеством посадочных мест 22431. В среднем на одно ПОП приходилось 49,5 мест.

Все ПОП нами были проранжированы по КПМ и сгруппированы в 10 групп (табл. 2).

Десять процентов самых крупных ПОП обеспечивают 29,21 % мест от общего количества (это почти треть КПМ города). Следующие 10 % организаций – ещё 15,92 %. Последние 30 % ПОП обеспечивают чуть более 10 % КПМ в городе – в основном это микропредприятия. Последние 10 % организаций обеспечивают всего лишь 1,78 % от общего количества КПМ, это микропредприятия и ПОП без посадочных мест.

Таблица 2

**Структура рынка ПОП по показателю  
«количество посадочных мест» в г. Хабаровске, в %**

Процент организаций (нарастающим итогом)	Доля рынка (нарастающим итогом)	Доля рынка каждые 10-ти % организаций в общем объеме, в %
10	1,78	1,78
20	5,67	3,89
30	10,54	4,87
40	16,46	5,92
50	24,04	7,58
60	32,44	8,40
70	42,42	9,97
80	54,87	12,46
90	70,79	15,92
100	100,00	29,21
-	-	Всего: 100 %

В наглядной форме эти данные представлены на рис. 2.

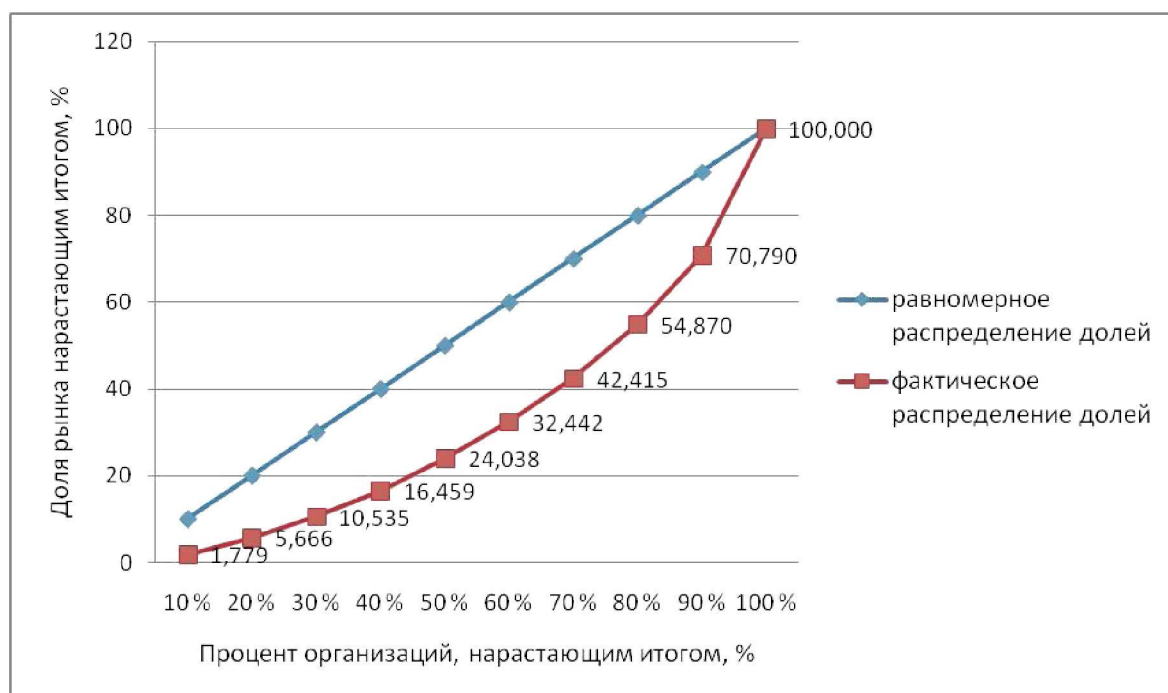


Рис. 2. Кривая Лоренца для ООП г. Хабаровска по показателю «количество посадочных мест»



Как видно из табл. 2, общее количество предприятий, мест, объектов общественного питания не равно количеству организаций, основным видом деятельности которых являются производство кулинарной продукции и оказание услуг общественного питания. Достаточно много ООП имеют не одно, а несколько предприятий (причем предприятия могут располагаться как по разным адресам, так и в одном здании, на разных этажах одного здания, в одном помещении). Например, ООО «Самар» организовало 4 предприятия – два из них находятся по одному адресу (ул. Комсомольская, д. 64): закусочная «Goffee» и бар «Механика». Технологически эти предприятия связаны, но для оптимизации налогообложения они организованы в виде отдельных ПОП. Поэтому можно считать, что фактическое количество субъектов деятельности в сфере общественного питания значительно меньше, чем число ПОП.

Сосредоточение средств производства, работников, материальных, трудовых и финансовых ресурсов (концентрация) проявляется в создании объединений взаимосвязанных производств, между которыми существует разделение труда на основе определенной специализации. Этому есть вполне рациональное объяснение. Организация производства на ПОП отличается определенными особенностями. Производство продукции может быть организовано как «по полному циклу», так и в виде «доготовочного» предприятия. По результатам исследования 128 ПОП в 2010 г. [8], из 128 ПОП только 84 организации (65 %) осуществляли свою деятельность по полному циклу производства. Остальные организации получали полуфабрикаты для производства кулинарной продукции с головных предприятий. Существует также возможность ориентации части специализированных и узкоспециализированных ПОП на закупку продукции, произведенной в промышленных условиях. При этом принципиально важным является обеспечение оперативных информационных взаимосвязей между такими организациями и поставщиками, в том числе через сеть Интернет.

Формы объединения предприятий в единый производственно-технический комплекс различны. Это могут быть: горизонтальная концентрация – объединение двух и более однородных по функциональному значению и товарному профилю предприятий и образующих сеть; вертикальная концентрация – объединение, кооперация или взаимодействие функционально зависимых производителей; диверсификация – объединение функционально независимых предприятий различного профиля.

Поэтому было решено изучить количество объединений (сетей) предприятий в сфере общественного питания в г. Хабаровске. Исходя из фактически имеющихся данных, подсчет количества предприятий в сети проводился по совпадению наименований предприятий и названий организаций, открывших заведения общественного питания. Полученные данные о количестве объединений (сетей) представлены в табл. 3. В результате анализа было выявлено, что 192 предприятия из 543, размещенных в реестре (см. выше), включены в различные объединения – это более 42 % от общего количества предприятий.

Таблица 3

**Количество объединений (сетей) предприятий  
общественного питания в Хабаровске**

Размер объединения (сети) предприятий	Количество объединений (сетей)	Количество посадочных мест в них	Количество посадочных мест в среднем на одну сеть
Из 2 предприятий	42	4 363	103,9
Из 3 предприятий	14	2 485	177,5
Из 4 предприятий	7	1 131	161,6
Из 5 предприятий	2	400	200,0
Из 6 предприятий	2	936	468,0
Из 8 предприятий	2	901	450,5

Самыми крупными объединениями в сфере общественного питания являются следующие: ООО «Аквариум» (имеет 8 различных по типу ПОП с общим КПП равным 633); «Али-Премиум» (8 различных по типу ПОП с общим КПП равным 268 посадочных мест); ОАО «Интур-Хабаровск» (организовало 6 различных по типу предприятий с общим КПП, равным 570 мест); ООО «ФРГ» (имеет 6 предприятий с общим количеством 366 посадочных мест).

Большинство организаций сумело создать по 2–3 предприятия и за счёт специализации и кооперирования производства успешно функционирует сегодня на рынке. По два различных предприятия имеют 42 организации общественного питания. Общее количество посадочных мест в них – 4363 места, в среднем на одну сеть приходится 103,9 места. Четырнадцать организаций общественного питания имеют сети по три предприятия. Общее количество посадочных мест в них – 2485 мест, это по 177,5 мест в среднем на одну сеть.

Таким образом, мы видим, что по мере увеличения количества предприятий в одной ООП наблюдается увеличение КПП в среднем на одну сеть, но не на одно предприятие. Следовательно, укрупнение ПОП и укрупнение сетей – это разные процессы. Отметим, в частности, что развитие сетей ресторанов с общим названием позволяет не только экономить средства на «продвижении бренда», но и расширить «клиентскую базу» за счет расположения отдельных ПОП в разных частях города и/или пригородах; ускорить оборачиваемость оборотного капитала.

Подчеркнем, что объединение предприятий в «сети» с пространственно распределенными «точками обслуживания» (или их изначальное создание в виде сетей) сейчас характерно не только для ПОП, но и для продовольственных супермаркетов, аптек и пр. Кроме того, в каждом крупном торговом центре обычно есть какие-либо ПОП – это может рассматриваться как элемент «интеграции направлений обслуживания» покупателей.

Распределение долей на рынке ПОП с учётом объединений представлено на рис. 3.

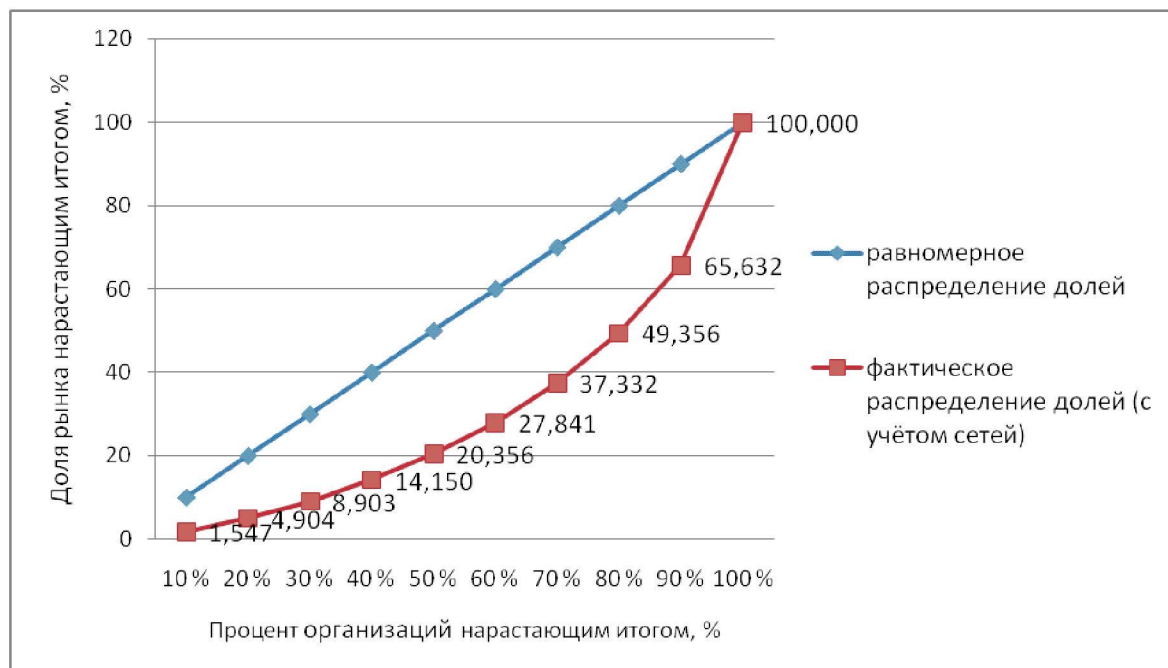


Рис. 3. Кривая Лоренца, рассчитанная с учётом сетевых объединений ООП г. Хабаровска

Кривая распределения доли рынка стала значительно круче по сравнению с рис. 2. Это свидетельствует о том, что неравномерность распределения рыночных долей между ООП выше и, следовательно, выше концентрация для ПОП при учете их объединения в сети.

Первые 10 % (самые крупные организации) города обеспечивают уже 34,4 % от общего КПМ. Вторые 10 % организаций добавляют к этому ещё 16,3 % КПМ. Таким образом, 20 % ООП города имеют более половины от всех КПМ ПОП. Третьи 10 % организаций добавляют ещё 12 % посадочных мест.

Доля рынка (рассчитанная по показателю КПМ в сети), занимаемая крупнейшим объединением ООО «Аквариум», составляет 2,82 %; доля ОАО «ИнтурХабаровск» – 2,54 %; сети «Золотая птичка» – 2,2 %; ООО «Алгос-Фудс» – 1,78 %; ЗАО «Хабаровсктурист» – 1,56 %. Таким образом, первые 5 крупных объединений (сетей) ПОП соответствуют 10,9 % от общего КПМ.

Интерес вызывает вопрос о том, объединяются ли для совместной деятельности предприятия, принадлежащие разным собственникам. Из общего количества предприятий в реестре были выделены сети, принадлежащие организациям различных организационно-правовых форм: «Золотая птичка», включает предприятия типа ООО, ИП (КПМ = 496); «Синьор Помидор» – типа ООО, ИП (КПМ = 106); «Али Премиум» – типа ООО, ЗАО (КПМ = 633).

Таким образом, по данным вышеуказанного реестра, было выявлено всего 3 сети, в которых объединились для совместной деятельности предприятия различных организационно-правовых форм и индивидуальные предприниматели. Возможно, таких сетей больше, но в официальном реестре нет информации о собственниках предприятий. Отметим, что допускается возможность организации одним собственником двух и более предприятий с различными организационно-правовыми формами и с разными названиями. Для проведения соответствующего анализа требуются данные о собственниках предприятий, однако получить информацию такого рода сложно. Знание информации о собственниках позволит выявить более высокий уровень концентрации на рынке, чем представлено ранее в данной статье.

**Определение конкурентных стратегий ПОП.** Рассмотрим теперь применяемые стратегии и группировку ООП, использующих сходные стратегии. На основе анализа расположения ООП, наличия связей с другими торговыми и промышленными предприятиями, организациями других отраслей экономики, анализа ценовой доступности, уровня обслуживания и маркетинговых акций нами было выделено 6 групп ООП (табл. 4) и сформированы преимущественные стратегии развития организаций, входящих в каждую группу (терминология по М. Портеру [9]).

Таблица 4

**Стратегии развития организаций общественного питания**

<b>Группы организаций</b>	<b>Преимущественная стратегия</b>
Предприятия общедоступной сети, находящиеся на пересечении транспортных потоков, в торговых центрах	Лидерство в издержках, дифференциация
Предприятия, находящиеся «в связке» с гостиничным и туристическим бизнесом	Лидерство в издержках, дифференциация
Предприятия, находящиеся в связке с объектами отдыха и развлечений (ночными клубами, кинотеатрами, театрами, в парках)	Лидерство в издержках, фокусирование
Предприятия, находящиеся в связке с оптовой и розничной торговлей	Лидерство в издержках, дифференциация
Предприятия, находящиеся вблизи внутри объектов образования, предприятий и учреждение	Лидерство в издержках, фокусирование
Предприятия, специализирующиеся на определенном ассортименте или кухне	Фокусирование

Сформулированные для каждой группы преимущественные базовые конкурентные стратегии позволяют фирмам повысить показатели эффективности деятельности в сравнении с конкурентами.

Отметим, что в литературе исследованы или упоминаются и иные направления повышения эффективности деятельности ООП. В отношении видов обслуживания это расширение доставки пищи на дом (особенно пиццы); торговля «на вынос», выездное обслуживание корпоративных мероприятий [12] и др. С позиций информационно-коммуникационных и организационных технологий укажем такие направления: использование сайтов в Интернете для информационной поддержки деятельности организаций; применение Интернета для конкурентной разведки, поиска новых рецептов блюд, форм обслуживания и пр.; использование «облачных технологий» для обеспечения взаимодействия с клиентурой (в том числе в рамках CRM-систем); предоставление клиентам возможностей доступа к Интернету через WiFi (с ноутбуков, компьютерных планшетов и других устройств) при их нахождении в залах ПОП; применение «бонусных программ» для формирования постоянной клиентуры ПОП; внедрение элементов «систем менеджмента качества», систем приоритетного взаимодействия с «постоянными клиентами»; информационного сопровождения их заказов; использование скидок по стоимости для определенных периодов обслуживания по времени («счастливые часы»); расширение использования дебетовых и кредитных карт для оплаты услуг ПОП; более широкое распространение биометрических систем оплаты по отпечатку пальца в школьных столовых и социальных ПОП [6] и пр. В сфере технологических инноваций, связанных с приготовлением пищи, укажем следующее: широкое использование промышленно изготовленных пищевых полуфабрикатов, что дает возможность снизить технологические нагрузки на ПОП, снизить численность персонала и, как следствие, повысить производительность труда, увеличить долю непосредственно торговых площадей; применение программируемых устройств на микроконтроллерах, средств автоматизированного контроля/управления температурными режимами при приготовлении блюд.

По мнению автора настоящей статьи, результаты данного исследования могут быть использованы в системе управления ПОП. Ранее [16] нами отмечалось применение прямых административных и косвенных методов регулирования. Существует разрешительный порядок выдачи лицензий на право реализации алкогольной продукции, формализованы процедуры государственного контроля (надзора) за деятельностью ООП. Однако преобладает косвенное регулирование с упором на установленные законодательством нормы. Также в региональном управлении широко используются предусмотренные законом меры поддержки бизнес-деятельности, в том числе в сфере малого бизнеса.

Используемая сейчас система информационного обеспечения государственного регулирования сферы общественного питания (рис. 4) имеет существенный недостаток – субъекты деятельности предоставляют информацию государственным органам на добровольной основе. Исключение составляет та часть ПОП, которая получает лицензии на право реализации алкогольной продукции.

Принятый действующим законодательством уведомительный характер начала деятельности ПОП (при котором юридические и физические лица регистрируются в налоговой инспекции, получают свидетельство о регистрации в ЕГРЮЛ или ЕГРИП без предоставления каких-либо разрешительных документов от других государственных организаций и начинают свою деятельность), с одной стороны, упростил предпринимателям процедуру открытия предприятий, но с другой – усложнил государственным органам работу по анализу и прогнозированию развития РОП. Привлечение научных организаций, высших учебных заведений к работе по сбору и анализу информации о текущем состоянии, структуре и перспек-

тивах РОП потенциально позволяет повысить качество информационного обеспечения в сфере общественного питания населенных пунктов и регионов.

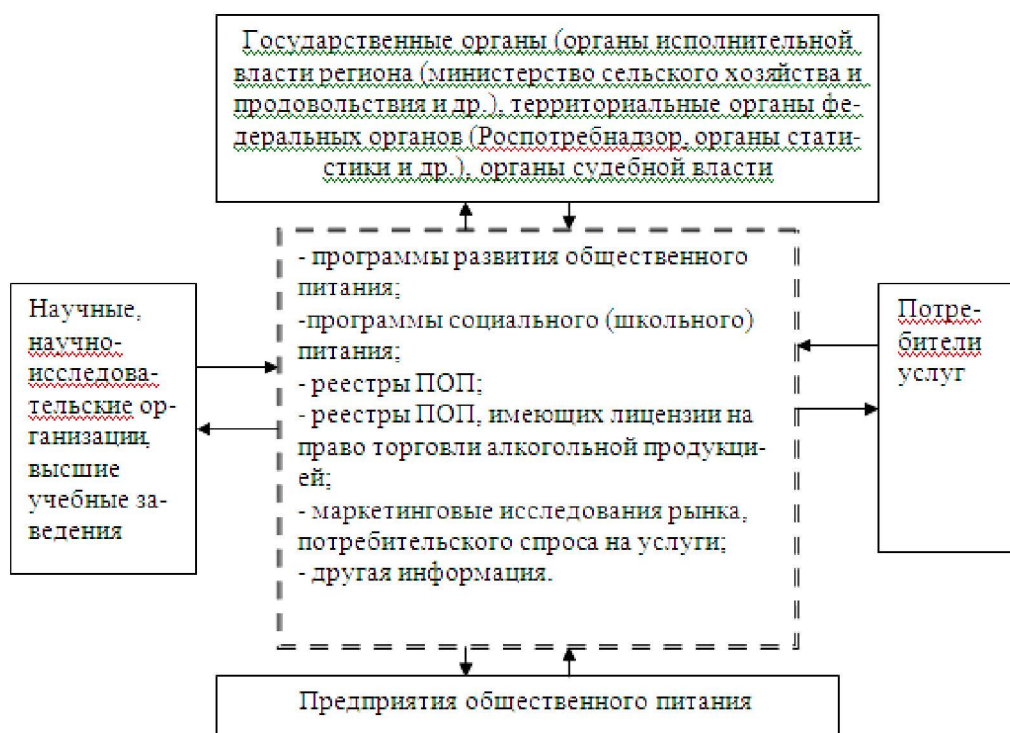


Рис. 4. Система информационного обеспечения в области общественного питания для потребительского рынка на уровне края

Таким образом, сделаем следующие **выводы**.

1. Конкуренция на РОП Хабаровска достаточно высокая. Международные и федеральные сети общественного питания (например, Баскин Роббинс, 33 Пингвина, Золотая птичка и др.) представлены, но широкого распространения не имеют. Доля рынка каждого из крупнейших объединений (сетей) ПОП по отдельности не превышает 3 %. В то же время 5 самых крупных объединений (сетей) занимают 10,9 % рынка, а 20 % «игроков рынка» обеспечивают 50,7 % посадочных мест.

2. В своей деятельности ООП широко используют такие формы общественной организации производства, как концентрацию, специализацию и кооперирование – 42 % (192 из 543 размещенных в госреестре) предприятий включены в различные объединения (горизонтальное, вертикальное).

3. Судя по результатам проведенных нами исследований, в борьбе за покупателя (потребителя услуг) ООП Хабаровского края используются прежде всего такие конкурентные стратегии: лидерство в издержках; фокусирование; дифференциация. Приоритеты этих стратегий могут значительно отличаться для разных типов ПОП.

4. Деятельность ПОП имеет высокую социально-экономическую значимость – как с позиций обеспечения занятости трудоспособного населения, так и в отношении поддержки качества и регулярности питания граждан (прежде всего – работающих), уровня их здоровья, повышения производительности труда. Поэтому с целью увеличения предложения объемов и улучшения качества услуг ООП органам государственного и муниципального управ-

ления целесообразно более полно использовать весь спектр инструментов, которые могут применяться для поддержки малого бизнеса.

#### Список литературы

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учеб. / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – Москва : Магистр, 1998. – 320 с.
2. Брумштейн Ю. М. ИКТ-компетентность стран, регионов, организаций и физических лиц: системный анализ целей, направлений и методов оценки / Ю. М. Брумштейн, А. Б. Кузьмина // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2014. – № 2. – С. 47–62.
3. Бурик М. В. Домашнее питание 21 века: деформация или исчезновение? / М. В. Бурик, О. В. Бурик // Питание в современном мегаполисе : мат-лы междунар. заоч. науч.-практ. конф. / под науч. ред. Д. А. Попова. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2011. – С. 25–29.
4. Казаченко С. Н. Состояние рынка общественного питания в городе Хабаровске и тенденции его развития / С. Н. Казаченко, О. Я. Тен, О. Н. Зыкова // Питание в современном мегаполисе : мат-лы междунар. заоч. науч.-практ. конф. / под науч. ред. Д. А. Попова. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2011. – С. 68–70.
5. Кузьмина А. Б. ИТ-компетентность населения как фактор социально-экономического развития региона / А. Б. Кузьмина, Ю. М. Брумштейн, В. Ю. Соколов // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2012. – № 2. – С. 43–52.
6. Лихобабин К. П. Анализ эффективности различных направлений инноваций в сфере общественного питания Астраханской области / К. П. Лихобабин, А. С. Федорец, Ю. М. Брумштейн // Региональная инновационная экономика: сущность, элементы, проблемы формирования : тр. Четвертой Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием – Ульяновск : Издательство УГУ, 2013. – С. 174–176.
7. Мазанкова Т. В. Конкурентная ситуация в общественном питании в г. Хабаровске / Т. В. Мазанкова // Nord-East Asia Academic Forum. – 2013. – С. 124–132.
8. Мазанкова Т. В. Развитие общественного питания в Хабаровском крае: китайская кухня / Т. В. Мазанкова // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества : мат-лы 2-й Междунар. науч.-практ. конф. (Благовещенск – Хэйхэ, 7–18 мая 2012 г.) / отв. ред. Д. В. Буяров. – Благовещенск : Изд-во БГПУ, 2012. – С. 200–206.
9. Портер М. Е. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. / М. Е. Портер. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 464 с.
10. Предприятия общественного питания в Хабаровске – 26 организаций. – Режим доступа: <http://dfo.spr.ru/habarovsk-i-habarovskiy-rayon/predpriyatiya-obsche-stven-nogo-pitaniya/> (дата обращения 08.07.2014), свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
11. Реестр предприятий общественного питания по муниципальным районам края. – Режим доступа: [http://www.msh.khabkrai.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=339:2011-09-02-05-06-37&catid=78:2011-10-11-04-32-47&Itemid=388](http://www.msh.khabkrai.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=339:2011-09-02-05-06-37&catid=78:2011-10-11-04-32-47&Itemid=388) (дата обращения 01.09.2013), свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
12. Тналиева В. Я. Заказные мероприятия в учреждениях общественного питания: анализ особенностей принимаемых решений и направлений их информационной поддержки / В. Я. Тналиева, Ю. М. Брумштейн, В. Ю. Солопов // Вопросы управления в социально-экономических процессах и информационной среде : мат-лы Всерос. науч. конф. (Астрахань, 12 мая 2011 г.) – Астрахань : Издатель: Сорокин Роман Васильевич, 2011. – С. 206–212.
13. Сколько стоит Россия: 10 лет спустя. Раздел 7. Торговля и общественное питание. – Москва : Аудиторско-консалтинговая компания ФБК Институт стратегического анализа, 2014 – Режим доступа: <http://www.fbk.ru/upload/iblock/d34/07trade.pdf> (дата обращения 07.05.2014), свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
14. Хабаровский край в цифрах. 2014 : крат. ст. сб. / Хабаровскстат. – Хабаровск, 2014. – 143 с. – Режим доступа: [http://habstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/habstat/resources](http://habstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/habstat/resources) (дата обращения 08.07.2014), свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
15. Чимитдоржиев Ж. Ж. Современные тенденции развития ресторанного бизнеса города Хабаровска / Ж. Ж. Чимитдоржиев, М. В. Косач // Вестник ХГАЭП. – 2010. – № 6. – С. 14–18.

16. Mazankova T. V. Directions of state regulation of public catering / T. V. Mazankova // North-East Asia Academic Forum. – 2012. – P. 155–158.

#### References

1. Avdasheva S. B., Rozanova N. M. *Teoriya organizatsii otraslevykh rynkov* [The theory of organization of industrial markets]. Moscow, Magistr, 1998-320 p.
2. Brumshteyn Yu. M., Kuzmina A. B. IKT-kompetentnost stran, regionov, organizatsiy i fizicheskikh lits: sistemnyy analiz tseley, napravleniy i metodov otsenki [ICT competence of countries, regions, organizations and individuals: a systematic analysis of the objectives, directions and methods of assessment]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian Journal: Management and High Technologies], 2014, no. 2, pp. 47–62.
3. Burik M. V., Burik O. V. Domashnee pitanie 21 veka: deformatsiya ili ischeznovenie? [Home-made food of the 21st century: deformation or disappearance?]. *Pitanie v sovremennom megapolise: materialy mezhdunarodnoy zaochnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Food in the modern metropolis: Proceedings of International Correspondence Scientific and Practical Conference]. Khabarovsk, 2011, pp. 25–29.
4. Kazachenko S. N., Ten O. Ya., Zykova O. N. Sostoyanie rynka obshchestvennogo pitaniya v gorode Khabarovske i tendentsii ego razvitiya [Status of the catering market in Khabarovsk and trends of its development]. *Pitanie v sovremennom megapolise: materialy mezhdunarodnoy zaochnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Food in the modern metropolis: Proceedings of International Correspondence Scientific and Practical Conference]. Khabarovsk, 2011, pp. 68–70.
5. Kuzmina A. B., Brumshteyn Yu. M., Sokolov V. Yu. IT-kompetentnost naseleniya kak faktor sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona [IT competence of the population as a factor of socio-economic development of the region]. *Prikaspiyskiy zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Caspian Journal: Management and High Technologies], 2012, no. 2, pp. 43–52.
6. Likhobabin K. P., Fedorets A. S., Brumshteyn Yu. M. Analiz effektivnosti razlichnykh napravleniy innovatsiy v sfere obshchestvennogo pitaniya Astrakhanskoj oblasti [Analysis of the efficiency of various directions of innovations in the catering of the Astrakhan region]. *Regionalnaya innovatsionnaya ekonomika: sushchnost, elementy, problemy formirovaniya: trudy Chetvertoy Vserossiyskoj nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem* [Regional innovation economy: nature, elements, problems of forming: Proceedings of the Fourth All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation]. Ulyanovsk, Ulyanovsk State University Publ., 2013, pp. 174–176.
7. Mazankova T. V. Konkurentnaya situatsiya v obshchestvennom pitanii v g. Khabarovske [The competitive situation in the catering in Khabarovsk]. *Nord-East Asia Academic Forum*, 2013, pp. 124–132.
8. Mazankova T. V. Razvitie obshchestvennogo pitaniya v Khabarovskom krae: kitayskaya kukhnya [Development of public catering in the Khabarovsk krai: Chinese cuisine]. *Rossiya i Kitay: istoriya i perspektivy sotrudnichestva: materialy 2-y Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Russia and China: history and prospects of cooperation: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference], Blagoveshchensk – Kheykhe, 7–18 May 2012. Blagoveshchensk, Blagoveshchensk State Pedagogical University Publ., 2012, pp. 200–206.
9. Porter M. Ye. *Konkurentnaya strategiya: metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive strategy: a methodology for analyzing industries and competitors]. Moscow, Alpina Biznes Buks, 2005. 464 p.
10. Catering enterprises in Khabarovsk – 26 companies. Available at: <http://dfo.spr.ru/habarovsk-i-habarovskiy-rayon/predpriyatiya-obshchestvennogo-pitaniya/> (accessed 07.08.2014). (In Russ.)
11. Registry of catering enterprises of the municipal districts of the krai. Available at: [http://www.msh.khabkrai.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=339:2011-09-02-05-06-7&catid=78:2011-10-11-04-32-47&Itemid=388](http://www.msh.khabkrai.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=339:2011-09-02-05-06-7&catid=78:2011-10-11-04-32-47&Itemid=388) (accessed 09.01.2013). (In Russ.)
12. Tnalieva V. Ya., Brumshteyn Yu. M., Solopov V. Yu. Zakaznye meropriyatiya v uchrezhdeniyakh obshchestvennogo pitaniya: analiz osobennostey prinimaemykh resheniy i napravleniy ikh informatsionnoy podderzhki [Custom events in catering establishments: analysis of features of decisions and directions of their information support]. *Voprosy upravleniya v sotsialno-ekonomicheskikh protsessakh i informatsionnoy srede: materialy Vserossiyskoj nauchnoy konferentsii* [Management issues in the socio-economic processes and information environment: Proceedings of the All-Russian Conference]. Astrakhan, 12 May 2011. Astrakhan, 2011, pp. 206–212.

13. How much does Russia cost: 10 years later. Section 7. Trade and public catering. Moscow, Auditorsko-konsaltingovaya kompaniya FBK Institut strategicheskogo analiza, 2014. Available at: <http://www.fbk.ru/upload/iblock/d34/07trade.pdf> (accessed 05.07.2014). (In Russ.)

14. Khabarovsk krai in figures. 2014. Khabarovsk, 2014. 143 p. Available at: [http://habstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/habstat/resources](http://habstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/habstat/resources) (accessed 07.08.2014). (In Russ.)

15. Chimitdorzhiev Zh. Zh., Kosach M. V. Sovremennye tendentsii razvitiya restorannogo biznesa goroda Khabarovska [Modern trends of development of Khabarovsk restaurant business]. *Vestnik Khabarovskoy gosudarstvennoy akademii ekonomiki i prava* [Bulletin of Khabarovsk State Academy of Economics and Law], 2010, no. 6, pp. 14–18.

16. Mazankova T. V. Directions of state regulation of public catering. *North-East Asia Academic Forum*, 2012, pp. 155–158.

УДК 338.43

## **ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ И МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИНЕРГИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Статья поступила в редакцию 17.04.2014, в окончательном варианте 10.07.2014.*

**Кондратьев Дмитрий Валерьевич**, кандидат экономических наук, доцент, Ижевская государственная сельскохозяйственная академия, 426069, Российская Федерация, г. Ижевск, ул. Студенческая, д. 11, e-mail: kondratievdmritri@mail.ru

**Суетин Сергей Николаевич**, кандидат экономических наук, доцент, Московский технологический институт, 119334, Российская Федерация, г. Москва, Ленинский проспект, д. 38а, e-mail: s\_suetin@mti.edu.ru

**Юшков Константин Николаевич**, директор, ЗАО «Сарапульский дрожжепивзавод» 427964, Российская Федерация, Удмуртская Республика, г. Сарапул, ул. Азина, д. 101, e-mail: abc900xyz@yandex.ru

Синергетический подход к управлению производством становится основополагающим в обеспечении устойчивого и эффективного функционирования и развития организаций. В статье раскрывается организационно-экономический механизм реализации и методический инструментарий оптимизации факторов производственной синергии на примере одного из предприятий пищевой промышленности. Основными методами, использованными в работе, являются индукция, анализ, сравнение, экономико-математическое моделирование. Проведен краткий обзор теоретических вопросов. Схематически представлен бизнес-процесс синергетического управления производством пива. Авторами выполнено исследование организационно-экономического механизма реализации синергетического эффекта и составлена модель оптимизации факторов производственной синергии, применимая для организаций пищевой промышленности. Особое внимание уделено проблемам управления затратами на производство продукции. В работе указана система ограничений задачи оптимизации технико-экономических параметров производства пива и номенклатура переменных, использованных при постановке задачи. Приведены результаты производственной подсистемы по факту и оценка эффективности для оптимального решения по модели. Полученные результаты исследования могут быть использованы в управлении финансово-хозяйственной деятельностью предприятий агропромышленного комплекса, в учебной работе и научной деятельности в сфере экономики и финансового менеджмента.

**Ключевые слова:** синергетическое управление производством, синергетический подход, синергетика, математическое моделирование, оптимизация, АПК, управление производством, моделирование факторов синергии, управление затратами, бизнес-процессы, оптимизация производства