

Из диаграммы видно, что девочкам в отличие от мальчиков больше нравится яркая одежда красных и розовых цветов. Менее предпочтительны серый, коричневый. Однако, по мнению специалистов, назойливо обращающие на себя внимание яркие цвета раздражают ребенка, утомляют глаза, способны привести к заболеваниям нервной системы, астигматизму, переутомленности и постоянным головным болям.

Таким образом, проведенные исследования позволили разработать научно-обоснованные рекомендации по выбору стиля и цветового решения школьной одежды.

Одежда не должна быть мрачной. В то же время яркие и кричащие цвета (красный, желтый, розовый), а также яркая клетка-шотландка недопустимы для школьной одежды. Самые безопасные, успокаивающие, настраивающие на занятия и снимающие стресс цвета из предпочитаемых девочками – синий, мальчиками – синий и зеленый. Необходимо исключить оттенки, которые дают слишком жесткий образ, приближенный к тому, как выглядят взрослые мужчины и женщины. В школьной одежде рекомендуется избегать резких цветовых контрастов: сочетания черного с кипельно-белым, темно-синего со светло-голубым. Основное требование к рисунку – чтобы он не был излишне заметным и не утомлял взгляд.

Таким образом, оптимальной является школьная одежда делового стиля из тканей спокойных оттенков синего и зеленого цветов, благотворно влияющих на психику и не отвлекающих на себя внимание окружающих. В качестве отделки можно использовать тканкомпаньоны в клетку, где сочетаются 2 – 3 приглушенных тона.

Разработка специальной форменной одежды улучшит адаптацию к процессу обучения, комфортному самоощущению, повышению работоспособности, снижению влияния негативных факторов внешней среды.

1. Базыма, Б.А. Психология цвета. Теория и практика / Б.А. Базыма. – Речь. – 2005. – 208 с.
2. Руденко В.Е. Цвет-эмоции-личность. // Диагностика психических состояний в норме и патологии. Л., 1980. С. 107 – 115.
3. Староверова, В.В. Вопросы психологии младших школьников / В.В Староверова. – Саратов: Саратовский пединститут. – 1984. – 59 с.
4. Фрилинг, Г., Человек – цвет – пространство/ Г.Фрилинг, К. Ауэр – М.: Стройиздат, 1973. – 141 с.
5. Полуянов Ю.А. Методы изучения детского рисунка. Сообщение III. Анализ цвета. // Новые исследования в психологии. 1981. N 2. С. 53 – 60.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Н. В. Прихошко, магистрант

Научный руководитель **Н. В. Старичкова**, канд. хим. наук,
доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, г. Владивосток

Цель работы заключается в определении тенденций развития услуг предприятий общественного питания в Приморском крае.

Сфера услуг постепенно становится одним из наиболее значимых секторов хозяйства страны. В экономически развитых странах вклад услуг в валовой внутренний продукт (ВВП) составляет от 66 до 86 %. В Российской Федерации в настоящее время на долю сферы услуг в ВВП приходится около 50 % [1].

Валовой региональный продукт (ВРП) Приморского края за 2010 г. составил 432,7 млрд. рублей или 108% к уровню 2009 г. На основе данных Росстата нами составлена отраслевая структура ВРП Приморского края за 2010 г., которая представлена на рисунке 1 [2].

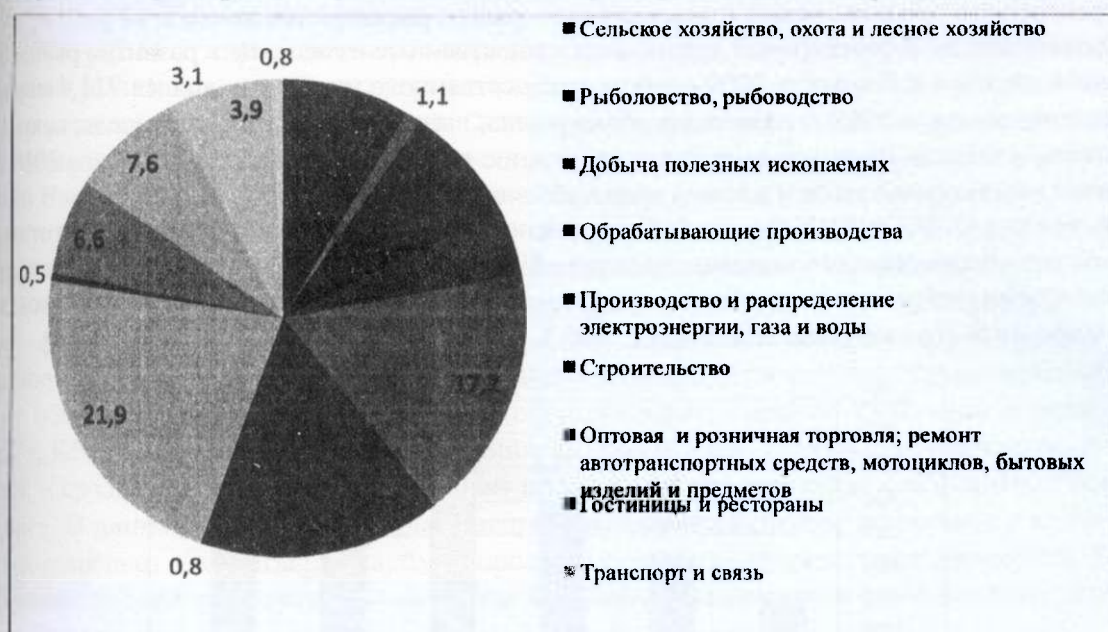


Рис. 1. Отраслевая структура ВРП Приморского края за 2010 г. (в текущих ценах; в процентах к итогу)

Из данных рисунка 1 видно, что в структуре ВРП сохранилась доминирующая роль услуг (53,6%), однако на деятельность гостинично-ресторанных предприятий приходится только 0,8%. Отметим, что темпы роста ВРП края сопоставимы с показателями ведущих стран Азиатско-Тихоокеанского региона (Китаем, Республикой Корея). ВРП Приморского края на душу населения за 2006-2010 гг. представлен в таблице 1.

Таблица 1

Валовой региональный продукт Приморского края на душу населения за 2006-2010 гг.

| Годы | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Рубли | 107284,7 | 129464,3 | 158933,2 | 185893,6 | 236965,3 |

Также необходимо подчеркнуть, что с 2001 по 2010 гг. ни разу не наблюдалось падения ВРП – даже во время кризисного 2009 г. рост этого показателя составил 2,4%.

Объем платных услуг населению Приморского края за 2006-2010 гг. представлен в таблице 2. При этом отметим, что в январе-марте 2012 г. населению края оказано платных услуг на 26 млрд. рублей, или на 7% больше, чем в январе-марте 2011 г. (по данным Примстата) [3].

Таблица 2

Объем платных услуг населению Приморского края за 2006-2010 гг.

| Годы | Тыс. руб. |
|------|------------|
| 2006 | 44410696.7 |
| 2007 | 52126041.9 |
| 2008 | 63783057.3 |
| 2009 | 71069348.4 |
| 2010 | 82884449.6 |

В структуре платных услуг оборот общественного питания Приморья составляет около 1%.

Оборот общественного питания в России, по данным Росстата, в начале 2000-х годов составлял 83,3 млрд. руб. До 2008 г. отмечался существенный рост рынка общественного питания: в докризисный 2008 г. оборот общественного питания равнялся 723,6 млрд. руб. Разница в сравнении с началом века – колоссальная – рынок расширился почти в 10 раз.

Однако мировой финансовый кризис внес существенные изменения в развитие рынка общественного питания в России: в 2009 г. оборот общественного питания равнялся 711,4 млрд. руб. На протяжении всего 2009 г. отмечался обвал рынка, вызванный, в первую очередь, сокращением частоты и объема расходов населения на питание вне дома. Однако уже в начале 2010 г. рынок начал восстанавливаться и к концу года составлял 779,5 млрд. руб.

По оценке DISCOVERY Research Group, основанной на данных Росстата, по итогам 2011 года оборот общественного питания составит 897,6 млрд. руб. (рисунок 2). Для сравнения в январе-октябре текущего года оборот общественного питания по данным Росстата составил 724,3 млрд. руб. (годом ранее 628,6 млрд. руб.).

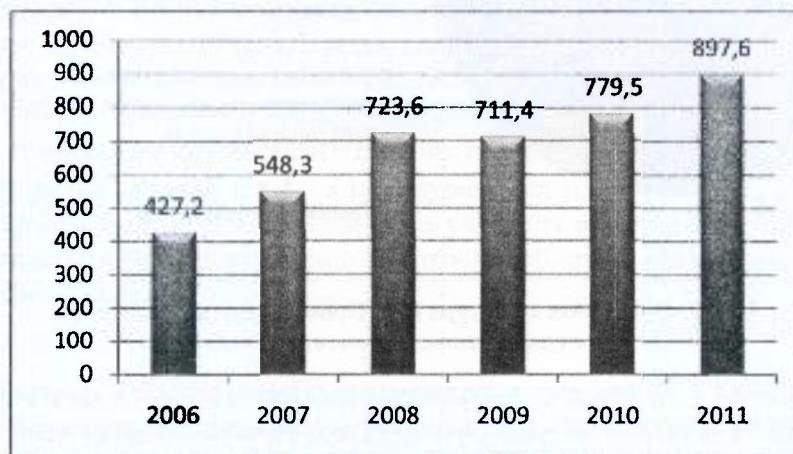


Рис. 2. Динамика развития рынка общественного питания в России в 2006-2011 гг., в текущих ценах, млрд. руб. (источник: ФСГС)

В 2010 г. почти треть общероссийского оборота общественного питания приходилась на Центральный федеральный округ – почти 225 млрд. руб. На втором месте по обороту общественного питания находится Приволжский федеральный округ с оборотом почти 150 млрд. руб. По 10% приходится на Уральский и Северо-Западный округа: оборот общественного питания в Уральском федеральном округе в 2010 г. составил 93,5 млрд. руб., а в Северо-Западном – 86,5 млрд. руб. Самые низкие обороты общественного питания в двух самых небольших субъектах Российской Федерации – Северо-Кавказском и Дальневосточном. Именно в этих областях хуже всего развита инфраструктура общественного питания, суммарный оборот общественного питания в обоих округах составляет мене 100 млрд. руб.

На росте рынка в 2011 г. положительно сказался запрет на продажу алкоголя крепостью свыше 15% в ночное время по всей России. В перспективе на развитие рынка окажут существенное влияние различные мероприятия, которые будут проходить в нашей стране, поскольку в крупных городах довольно высокая доля продаж приходится на иностранных посетителей. Также существенное влияние окажет открытие новых торговых развлекательных объектов, в которых традиционно располагается довольно большое количество разнообразных точек общественного питания.

К негативным факторам, оказывающим влияние на развитие рынка общественного питания, в 2011 г., в первую очередь, следует отнести ожидание второй волны кризиса и постоянное упоминание об этом в прессе. Также на сокращение рынка оказывают влияние возросшие после кризиса арендные ставки. Еще одним сдерживающим фактором может послужить

жить введение различных ограничений на курение в общественных местах. К тому же уровень и качество сервиса во многих предприятиях, особенно это актуально для регионов, оставляют желать лучшего, что также не может не сказаться на развитии рынка общественного питания в России.

В 2010 – 2011 гг. происходит расширение рынка: сети, которые уже присутствовали на российском рынке – продолжили открывать новые заведения, продолжилась докризисная тенденция к региональной экспансии сетей. Особенно остро данная тенденция стала проявляться, когда на рынок стали выходить или заявили о выходе крупные международные сети: Aroma Espresso Bar, Wendy's, Arby's, Johnny Rockets, Pinkberry, Double Coffee, Burger King, Coffeshop Company. Отечественные игроки не отстают от сетевых заведений и также открывают новые рестораны, которые в дальнейшем планируется сделать сетевыми: например, «Бублик», «Дорогая, я перезвоню!», Leps Bar, Coffe100. Однако российский рынок по-прежнему развивается за счет франчайзинга от крупных международных брендов. Наиболее крупный сегмент – предприятия быстрого обслуживания, на их долю по различным оценкам приходится от 30 до 35% от общего объема российского рынка общественного питания. Основные игроки – MC Donald's, KFC (бывший «Ростикс-KFC»), Subway, Buger King. Второй по распространенности сегмент – среднеценовой (casual), основной игрок в данном сегменте – «Росинтер Ресторанс Холдинг». В данном сегменте наиболее распространены итальянские рестораны и суши-бары, хотя как отмечают эксперты рынка, бум спроса на данную кухню начинает проходить. Наиболее крупные российские рестораны сегмента fine dining – группа компаний Аркадия Новикова и Ginza Project.

В 2011 г. на рынке общественного питания России появилось множество непрофильных стратегических инвесторов. Объявлено о реализации крупных проектов по созданию комбинатов школьного питания (в Санкт-Петербурге, Ставрополе, Омске, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Липецке, Томске). Открываются новые фабрики-кухни в Рязани, Нижнем Новгороде, Уфе, Самаре, Петрозаводске. Инвестиции в производство кулинарной продукции и продукции социального и корпоративного питания остаются самым явным трендом в 2011 г.

Оборот рынка общественного питания Приморского края за 2011 г. составил 8,1 млрд. рублей (к 2010 г. – 102,4%). Проанализировав данные таблицы 3, можно сделать вывод, что за последние 5 лет рынок общественного питания Приморского края растет стабильными темпами, и даже кризис 2008 г. незначительно снизил темпы роста рынка.

Таблица 3

Оборот общественного питания Приморского края в 2006-2011 гг.

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Оборот общественного питания, млн. рублей | 4265,2 | 4948,6 | 6011,5 | 6693,0 | 7337,8 | 8071,9 |
| в процентах к предыдущему году | 105 | 107 | 104,4 | 100,2 | 103,3 | 102,4 |

Сегодня рынок общественного питания в Приморье развивается достаточно неравномерно. Владивосток пока значительно опережает все другие города края. Все большую долю среди открывающихся предприятий стали занимать кофейни, пиццерии, суши-бары и другие заведения. Успех в конкурентной борьбе во многом зависит от месторасположения, ценовой политики, концепции и квалификации заведения. По своему уровню индустрия питания во Владивостоке занимает лидирующее положение на Дальнем Востоке, но с точки зрения международных стандартов, что особенно актуально в преддверии саммита АТЭС – 2012, ей необходимо скорейшее развитие. Как подчеркивают эксперты, нежелание представителей индустрии питания развиваться, определяется, например, по их низкой активности в участии

в отраслевых мероприятиях. Ежегодно в регионе проводятся несколько крупных профессиональных событий, во Владивосток приезжают именитые специалисты – шеф-повара, управляющие, консультанты, которые в рамках мастер-классов, доступных семинаров готовы поделиться своими знаниями и опытом с приморскими коллегами. Но если в городах центральной и западной части страны такие события вызывают большой отклик, то многие приморские представители ресторанного бизнеса часто остаются равнодушными к подобным мероприятиям.

Проведенное исследование позволило сформулировать основные тенденции рынка услуг общественного питания Приморского края:

- несоответствие цен и качества обслуживания в сравнении с мировыми показателями;
- рост требовательности потенциальных гостей. В этой связи особое значение приобретает профессионализм персонала и повышение качества управления предприятием;
- неравномерность развития как по сегментам рынка, так и по территориям;
- приход на рынок новых игроков из других видов бизнеса, что обусловит ужесточение конкуренции;
- освоения новых видов профильного бизнеса (например, кейтеринг, консалтинг, франчайзинговый бизнес и т.д.).

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики. Раздел «Национальные округа». – Режим доступа: <http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/account/#>.

2. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю. Раздел «Платные услуги». – Режим доступа: <http://www.primstat.ru/digital/region17/default.aspx>.

3. Торговля, общественное питание и платные услуги населению в Приморском крае. Стат. сборник [2006-2010] / Федер. служба Госстатистики, Террит. орган Федер. службы госстатистики по Примор. краю; редкол.: В.Ф.Шаповалов (пред.) [и др.] – Владивосток: Приморскстат, 2011. – 87 с.

4. Сокирянский Ф. Обзор рынка и классификация предприятий общественного питания в России // *Общепит: бизнес и искусство*. – 2011. – № 1. – С. 6 – 12.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

О. Л. Радченко, канд. экон. наук, доцент кафедры ЭПМ

ФГБОУ ВПО Хабаровская государственная академия экономики и права, г. Хабаровск

Целью работы является формирование корпоративной организационной культуры предприятия.

Обычно организация растёт за счёт привлечения новых членов, приходящих из организации с другой культуры. Независимо от их желания они заносят в неё «вирус» другой культуры. Какая из культур выживет, во многом зависит от её силы, влияющей на количество вторяющихся образцов поведения.

Необходимо различать организации с сильной и слабой корпоративной культурой.

Сила культуры организации определяется тремя основными факторами:

- «толщиной» культуры, т.е. проработкой и конкретизацией элементов культуры в глубину, высоту и ширину, если апеллировать математическими терминами; параметр отражает количество важных положений, разделяемых работниками, сколь конкретно и глубоко они разработаны в организации, насколько они ясны сотрудникам и как высоки требования по их осуществлению;