

УДК 640.4:339.13
DOI: 10.25206/2542-0488-2018-3-89-95

Н. В. БОРОВСКИХ

Омский государственный
технический университет,
г. Омск

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА КАК НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В статье рассмотрены проблемы повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания и использования стратегии диверсификации в данной отрасли. Сформулированы задачи и условия применения диверсификации как конкурентной стратегии развития бизнеса, подробно охарактеризованы три вида диверсификации, включая родственную, горизонтальную и конгломеративную. В работе выделены экономико-технологические особенности отрасли общественного питания, имеющие перманентный характер, а также тенденции развития отрасли, которые имеют конъюнктурный характер. Автором проведена сегментация предприятий общественного питания по уровню ценовой категории с выделением трех основных сегментов. Для каждого сегмента предложены и содержательно уточнены все три вида диверсификации, также сформулированы рекомендации по их применению на практике. Все виды диверсификации связаны с инновационным развитием отрасли и могут рассматриваться в качестве направлений повышения конкурентоспособности предприятий рассматриваемой отрасли.

Ключевые слова: общественное питание, родственная диверсификация, горизонтальная диверсификация, конгломеративная диверсификация, рынок общественного питания, сегментация рынка, конкурентоспособность предприятий общественного питания, конкурентная стратегия.

Одной из наиболее динамично развивающихся отраслей российской экономики является отрасль общественного питания. Усиление конкуренции на рынке общественного питания, использование новых способов и методов приготовления продукции и обслуживания потребителей, увеличение общего числа организаций предопределяют необходимость обоснования и реализации направлений повышения конкурентоспособности предприятий данной отрасли. Одним из направлений повышения конкурентоспособности является использование стратегии диверсификации в сфере общественного питания.

Вопросами изучения конкурентоспособности предприятия, а также оценки конкурентоспособности занимались такие ученые, как Е. П. Голубкова, А. Н. Печенкина, А. С. Глухова, П. С. Завьялова, Г. Л. Багиева, Т. А. Блашенкова, М. О. Ермолова, А. П. Градов, В. С. Ефремов, Т. М. Каретникова,

И. К. Максимова, Н. С. Яшин, Т. Коно, Г. Минтсберг, М. Портер, Ф. Котлер, Р. Т. Паскаль, Т. Петерс, Н. Петс и др. Исследователи рассматривают конкурентоспособность предприятия как относительную категорию, которую можно определить, сравнивая экономические объекты друг с другом по целой совокупности показателей [1, с. 170; 2, с. 273].

Рассматривая конкурентоспособность предприятия как экономическую категорию, следует выделить ее характерные особенности, которые состоят в следующем: конкурентоспособность предприятия — величина непостоянная, может быть определена только в конкретный период времени; данная категория должна отражать возможности предприятия адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды; конкурентоспособность может быть выявлена только при проведении сравнительного анализа предприя-

Таблица 1
Оборот общественного питания по Российской Федерации

| Годы | Оборот, млн руб. | Отношение оборота в сопоставимых ценах к соответствующим периодам, % | | |
|------|------------------|--|-----------|--------------------|
| | | к 1990 г. | к 1995 г. | к предыдущему году |
| 2000 | 83343 | 32,9 | 94,1 | 118,8 |
| 2005 | 232379 | 50,5 | 144,5 | 112,1 |
| 2009 | 711211 | 65,8 | 188,2 | 87,3 |
| 2010 | 903570 | 72,0 | 206,0 | 106,3 |
| 2012 | 1019617 | 80,1 | 229,1 | 104,0 |
| 2013 | 1131535 | 80,1 | 229,1 | 104,0 |
| 2014 | 1234105 | 81,5 | 233,1 | 101,7 |
| 2015 | 1308127 | 77,4 | 221,4 | 95,0 |
| 2016 | 1348687 | 75,1 | 214,9 | 97,1 |
| 2017 | 1434589 | 77,6 | 221,9 | 103,1 |

тий-конкурентов; перечень показателей конкурентоспособности, учитываемых при ее анализе, не является постоянным, он зависит от целей, объекта анализа и от пользователей информации.

Одним из направлений повышения конкурентоспособности продукции является диверсификация деятельности. Диверсификация представляет собой одновременное развитие нескольких, не связанных друг с другом видов деятельности, в том числе посредством освоения как абсолютно новых для данной компании видов деятельности, так и посредством расширения товарного микса и имеющихся услуг [3, с. 116; 4, с. 183]. В условиях конкурентного рынка в качестве целей диверсификации могут выступать: обеспечение конкурентоспособности бизнеса; снижения рисков деятельности; повышение рентабельности. Экономическими преимуществами диверсификации являются: ослабление последствий кризиса, привлечение дополнительных клиентов, перераспределение денежных потоков на другие виды бизнеса, уменьшение зависимости от конъюнктуры рынка, сглаживание внутригодовых колебаний объемов реализации продукции.

Диверсификацию можно рассматривать в качестве конкурентной стратегии предприятия, которая обосновывает действия и способы обеспечения конкурентных преимуществ в конкретной стратегической зоне хозяйствования, т.е. сегменте рынка, в котором предприятие осуществляет свою деятельность. Диверсификация может осуществляться в производственной сфере, в инвестиционной сфере и в маркетинговой деятельности предприятия. Исследователи выделяют следующие варианты стратегии диверсификации [5, с. 102; 6, с. 53]:

1) родственная диверсификация, или централизованная, или концентрическая предполагает пополнение товарного микса предприятия новыми видами продукции и услугами, которые с технической или маркетинговой точки зрения схожи с существующими товарами и услугами фирмы. Родственная диверсификация имеет «привязку» к основному бизнесу;

2) горизонтальная диверсификация осуществляется путем пополнения ассортимента новыми видами продукции, которые являются усовершенствованными вариантами, или модификациями имеющихся продуктов предприятия, т.е. горизон-

тальная диверсификация состоит в выпуске продукции, сопутствующей основным видам продукции;

3) конгломеративная диверсификация основывается на пополнении товарного микса предприятия продукцией, которая не имеет никакого отношения ни к применяемой предприятием технологии, ни к ее существующим товарам и рынкам сбыта.

По мнению исследователей [6, с. 55, 7, с. 88], диверсификацию, как средство повышения конкурентоспособности предприятия, целесообразно использовать в следующих случаях: при снижении емкости рынка; при росте числа предприятий конкурентов как в целом на рассматриваемом рынке, так и в конкретной стратегической зоне хозяйствования; при условии наличия у предприятия достаточных и свободных финансовых и организационных ресурсов, которые можно использовать при освоении других видов деятельности и вхождении на другие виды рынков сбыта.

Рассматривая проблему повышения конкурентоспособности отрасли, необходимо учитывать как экономико-технологические особенности отрасли, имеющие перманентный характер, так и тенденции развития отрасли в настоящий момент времени, которые имеют конъюнктурный характер.

К отраслевым особенностям деятельности предприятий на рынке общественного питания следует отнести [8, с. 3.; 9, с. 3; 10, с. 14]:

1) совмещение на предприятиях процессов производства продукции и ее реализации посредством специфического обслуживания конечным потребителям, что определяет двойственный характер рассматриваемой отрасли;

2) разделение товарооборотов на розничный, оптовый и валовой в учете конечных результатов деятельности предприятий;

3) наличие существенной дифференциации предприятий общественного питания по объемам выпуска продукции, ее видам, формату обслуживания потребителей;

4) преобладание в составе оборотного капитала сырья, материалов и отсутствие готовой продукции и незавершенного производства;

5) существование очень короткого производственного цикла на предприятиях;

6) низкий уровень механизации и автоматизации производства и обслуживания потребителей,

преобладание ручного труда в процессе производства и реализации продукции;

7) наличие большого объема трудовых затрат, непосредственно связанных с обслуживанием клиентов и требующих прямого контакта с ним;

8) распространенность малых предприятий среди организаций общественного питания, что предполагает совмещение функций персонала и возможность быстрой адаптации предприятий к условиям рынка.

Предприятия общественного питания осуществляют свою деятельность и в сфере производства, и в сфере обращения, следовательно, при проведении оценки конкурентоспособности предприятия возникает необходимость в использовании элементов методик оценки качества производимой продукции и качества обслуживания клиентов.

Оборот общественного питания, являющийся ключевым индикатором развития рынка общественного питания, на протяжении 2000–2017 гг. последовательно возрастал (табл. 1). Тем не менее, несмотря на наличие существенной положительной динамики данного показателя, дореформенный уровень производства продукции общественного питания и оказания соответствующих услуг пока еще не достигнут. Россияне традиционно в структуре расходов на общественное питание отводят лишь небольшую часть бюджета по сравнению с жителями европейских стран, что является основанием охарактеризовать потенциал дальнейшего развития данного рынка как высокий при недостаточной насыщенности рынка. Следует также отметить наличие существенных колебаний цепных темпов роста оборота общественного питания за рассматриваемый период времени, в 2008–2009 гг. и в 2015–2016 гг. темп прироста товарооборота был отрицательным. Сложным для российского рынка питания оказался 2015 год, который охарактеризовался снижением потребительской активности, действием продовольственного эмбарго, обвалом национальной валюты, что привело к росту затрат предприятий и снижению доходности бизнеса. Российский рынок общественного питания с каждым годом становится все более консолидированным, это происходит преимущественно за счет увеличения доли сетевых участников рынка, работающих на условиях франшизы. Конкурентными преимуществами сетевых предприятий общественного питания являются: узнаваемый бренд, сформированная лояльность потребителей; устоявшаяся репутация; широкий товарный микс; система обслуживания потребителей с использованием организационных и маркетинговых инноваций [11].

Одной из отличительных особенностей рынка общественного питания является неоднородность рынка, в настоящее время предприятия общественного питания формируют товарный микс с учетом потребностей различных групп клиентов, дифференцированных по уровню дохода, возрасту, полу, социальному статусу, целям посещения заведений.

Сегментация предприятий общественного питания возможна с использованием нескольких критериев [8, с. 3.; 9, с. 3; 10, с. 14], на наш взгляд, в рамках рассматриваемой проблемы повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания, целесообразно разделить участников рынка общественного питания на три основных сегмента по уровню ценовой категории, т.е. по размеру среднего чека:

1) сегмент заведений высокой ценовой категории (средний чек свыше 1000 руб.) формирует

небольшое число участников рынка, по оценкам экспертов-аналитиков, удельный вес данного сегмента не превышает 5 %. Рестораны высокой ценовой категории в меньшей степени, чем другие заведения общественного питания, ощутили на себе влияние кризиса, что объясняется высоким доходом их посетителей, низкой эластичностью спроса на услуги в данном сегменте. Клиенты заведений данной ценовой категории рассматривают рестораны такого типа не только как место для удовлетворения потребностей в пище, но и как подтверждение социального статуса и место для проведения деловых переговоров. Основными задачами деятельности организаций общественного питания высокой ценовой категории являются — удержание лояльных клиентов, применение технологических и организационных инноваций, ориентация на использование методов неценовой конкуренции;

2) сегмент заведений средней ценовой категории (средний чек 1000–250 руб.) представлен различными предприятиями общественного питания, которые можно дифференцировать по формату обслуживания; к заведениям данного ценового сегмента можно отнести кафе, в том числе тематические, пабы, бары, рестораны средней ценовой категории и др. Сегмент заведений средней ценовой категории в большей степени, чем другие сегменты, пострадал от кризисных явлений 2014–2015 гг. Причинами снижения доходности бизнеса являлись действие продовольственных санкций, рост издержек предприятия вследствие увеличения общего «каркаса цен» в экономике страны, переход на отечественные ингредиенты при приготовлении блюд, отток потребителей вследствие снижения их платежеспособности. Многие потребители стали отказываться от посещений заведений среднего ценового сегмента, переориентировавшись на заведения более низкого ценового сегмента. Основными направлениями деятельности для предприятий общественного питания среднего ценового сегмента являются: диверсификация деятельности, причем как горизонтальная (посредством освоения новых блюд и методов раздачи/обслуживания клиентов, в том числе с использованием технологических инноваций), так и вертикальная (посредством освоения новых видов деятельности и осуществления экспансии на новые рынки сбыта). Заведения данного ценового сегмента также продолжают поиски и обоснование направлений снижения себестоимости продукции и повышения доходности бизнеса;

3) сегмент заведений низкой ценовой категории (средний чек до 250 руб.) традиционно характеризуется большим количеством заведений, его формирующих, к ним следует отнести кофейни-кондитерские, столовые, сетевые заведения бюджетной направленности, фаст-фуды, кафетерии, заведения, осуществляющие доставку приготовленной продукции на дом. Внутри данного сегмента также происходит переориентация потребителей с посещения столовых на заведения фаст-фуда либо на питание продуктами, приготовленными дома. Для заведения данного ценового сегмента актуальными для повышения доходности бизнеса будут следующие направления: работа по системе франчайзинга, использование технологических и маркетинговых инноваций, освоение новых способов и методов реализации продукции, что также связано с оптимизацией затрат на персонал и повышением эффективности труда.

Варианты диверсификации производства и обслуживания потребителей в сфере общественного питания

| Сегмент рынка | Виды диверсификации | | |
|-----------------|--|--|---|
| | родственная | горизонтальная | конгломеративная |
| Низкий ценовой | Использование интерактивных технологий для обработки заказов, освоение товарных линий гипоаллергенной продукции, низкокалорийной продукции | Использование концепции обслуживания клиентов «еда на вынос», производство полуфабрикатов с целью их реализации, создание условий для обслуживания лиц с ограниченными возможностями | Предоставление мест для развлечений и игр детей, предоставление помещений для проведения различных мероприятий |
| Средний ценовой | Создание гипоаллергенных заведений, использование концепции низкокалорийной кухни, освоение рынка кофеен, использование информационных технологий при работе с клиентами, использование новых способов в кулинарии | Кейтеринг, создание условий для обслуживания лиц с ограниченными возможностями, реализация продукции через окно быстрой выдачи | Организация концертных программ, просмотр фильмов, спортивных мероприятий, организация детских комнат, организация в зале тематических семинаров, промоакций, презентаций |
| Высокий ценовой | Организация интерактивного ресторана, использование новых способов в кулинарии, в том числе с использованием методов молекулярной гастрономии | VIP-кейтеринг с приглашением штата высококлассных поваров и обслуживающего персонала, кейтеринг-сопровождение для поездок и турне, выездное обслуживание ресторанный типа | Организация культурных программ, концертных программ, предоставление помещений для презентаций |

Диверсификация деятельности предприятий общественного питания представляет собой форму концентрации капитала в целях освоения новых видов деятельности и проникновения на новые рынки сбыта, для которых у предприятия ранее не имелось возможностей. Чаще всего предприятия общественного питания используют в своей деятельности диверсификацию производства и предлагаемых услуг. В сфере общественного питания, по нашему мнению, возможно использование всех трех видов производственной диверсификации, т.е. родственной, горизонтальной и конгломеративной (табл. 2).

В сфере общественного питания родственная диверсификация может быть осуществлена по двум направлениям: путем совершенствования товарного микса и посредством использования новых способов приготовления продукции и обслуживания клиентов. Для низкого ценового сегмента целесообразно применение интерактивных технологий в сфере обработки заказов, чему способствует автоматизация бизнеса, разработка более совершенных специализированных программных продуктов в сфере общественного питания, например, модуля «мобильный официант» [8, с. 3.; 9, с. 3; 10, с. 14]. Наличие в заведениях системы бесплатного WiFi также способствует привлечению клиентов.

Для заведений среднего и высокого ценового сегмента рекомендуется использовать интерактивные технологии обслуживания клиентов с форматом «интерактивный ресторан», в том числе путем использования таких инструментов, с помощью которых посетители заведения общественного питания могут самостоятельно управлять сервисом заказа интересующих их блюд. Интерактивный ресторан удобен для организации различных презентаций и семинаров.

Родственная дифференциация при совершенствовании товарного микса может быть реализована с использованием новых технологий приготовления продукции, в том числе посредством: механической обработки продуктов питания (тендерзинга, шприцевания маринадами мяса и птицы, использования аппаратов по приготовлению и фасовке салатов

и т.д.); инновационной тепловой обработки продуктов питания (варка под давлением, аксидированное приготовление пищи, обработка в вакуумных пакетах, новые виды опрокидывающихся сковород); охлаждения полуфабрикатов и готовой продукции, т.е. охлаждения в аппаратах шоковой заморозки, в ледяной воде, применение новые бишоколеров.

Для сегмента высокой ценовой категории целесообразно использование инновационных технологий приготовления продукции на основе «молекулярной кухни», сущность данных технологий состоит в применении прорывных научных достижений для создания новых органолептических сочетаний в традиционных блюдах. «Молекулярная кухня» основана на использовании новых технологий приготовления кулинарной продукции, базирующихся на обработке продукции оборудованием со сверхвысокими и низкими температурами, высоким давлением. Основными методами молекулярной кухни являются: сферификация (изготовление сферических пузырьков со съедобным содержимым внутри), вакуумирование, желирование, обработка жидким азотом, эмульсификация и т.д. [8, с. 3].

Горизонтальная диверсификация в сфере общественного питания преимущественно связана с совершенствованием и поиском новых способов обслуживания клиентов. К основным направлениям реализации горизонтальной диверсификации следует отнести: использование концепции обслуживания клиентов в формате «еда на вынос»; производство полуфабрикатов с целью их реализации; создание условий для обслуживания лиц с ограниченными возможностями; применение кейтеринга; реализация готовой продукции через окно быстрой выдачи; применение VIP-кейтеринга с приглашением штата высококлассных поваров и обслуживающего персонала; использование кейтеринг-сопровождения для поездок и турне; организацию выездного обслуживания ресторанный типа.

Стратегия конгломеративной диверсификации предприятиями общественного питания может быть реализована посредством: предоставления мест для развлечений и игр детей; предоставления поме-

щений для проведения различных культурных мероприятий; организации и проведения концертных программ; просмотров фильмов, спортивных мероприятий; организации в зале тематических семинаров, промоакций, презентаций.

Сфера общественного питания относится к важнейшим видам деятельности, напрямую или косвенно связанным с функционированием всех отраслей экономики, а также удовлетворением жизненно важных потребностей человека. Одним из направлений повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания является диверсификация, которая должна осуществляться с учетом конъюнктуры рынка, ценового уровня заведения его формата. На рынке общественного питания возможно использование стратегии родственной, горизонтальной и конгломеративной диверсификации при условии наличия у предприятия достаточных производственных и финансовых ресурсов для осуществления выбранной стратегии.

Библиографический список

1. Мыльникова Е. В., Корнова Г. Р. К вопросу оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 5 (37). С. 170–176.
2. Матусевич М. С., Потапов С. В. Конкурентоспособность франчайзинговой сети предприятий общественного питания // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2012. № 15. С. 273–277.
3. Сидякова В. А. Управление качеством обслуживания в общественном питании как показатель конкурентоспособности предприятия // Вестник НГИЭИ. 2013. № 7 (26). С. 116–122.
4. Плеханова Е. А., Воробьева Е. Г. Направления увеличения оборота организаций общественного питания Мордовпотребсоюза // Вестник Волжского университета им. В. Н. Таищева. 2016. Т. 2, № 2. С. 182–189.
5. Семушева С. М. Управление диверсификацией субъектов хозяйственной деятельности в сфере высоких технологий // Материалы Ивановских чтений. 2018. № 1-2 (19). С. 102–107.
6. Прищенко Е. А. Влияние различных типов диверсификации на стратегию развития и конкурентные преимущества компании // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. Социально-экономические науки. 2007. Т. 7, № 2. С. 53–61.
7. Кононенко Т. Е. Методологические аспекты диверсификации производства. Особенности диверсификации в строительстве // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 4-5. С. 77–80.
8. Джум Т. А., Диянова С. Н. Интенсивность инновационной деятельности в ресторанном бизнесе // Сфера услуг: инновации и качество. 2017. № 28. С. 3.
9. Джум Т. А., Диянова С. Н. Общие закономерности развития стратегии конкурентных преимуществ предприятий питания на современном этапе // Сфера услуг: инновации и качество. 2017. № 29. С. 3.
10. Джум Т. А., Ольшанская С. А. Проблемы качества и совершенствование ассортимента продукции общественного питания // Курорты. Сервис. Туризм. 2013. № 2-4 (1921). С. 14–19.
11. Боровских Н. В. Методы и инструменты неценовой конкуренции на рынке общественного питания // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2018. № 1. С. 96–99. DOI: 10.25206/2542-0488-2018-1-96-99.

БОРОВСКИХ Нина Владимировна, доктор экономических наук, доцент (Россия), профессор кафедры «Экономика и организация труда».

SPIN-код: 1176-9845

AuthorID (РИНЦ): 648188

Адрес для переписки: ninabor_omsk@mail.ru

Для цитирования

Боровских Н. В. Диверсификация производства как направление повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания // Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность. 2018. № 3. С. 89–95. DOI: 10.25206/2542-0488-2018-3-89-95.

Статья поступила в редакцию 05.06.2018 г.

© Н. В. Боровских

DIVERSIFICATION OF PRODUCTION AS DIRECTION TO INCREASE COMPETITIVENESS OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES

The article considers the problems of increasing the competitiveness of public catering establishments and using the diversification strategy in this industry. The tasks and conditions for diversification as a competitive business development strategy are formulated, three types of diversification, including related, horizontal and conglomerate, are described in detail. In the paper, economical and technological features of the catering industry, having a permanent character, as well as trends in the development of the industry, which are of a conjuncture nature, are highlighted. The author carried out the segmentation of public catering enterprises according to the level of the price category with the identification of three main segments. For each segment, the content of all three types of diversification is proposed and clarified, and recommendations on the use of the diversification strategy were also formulated. All types of diversification are related to the innovative development of the industry and can be viewed as ways to increase the competitiveness of enterprises in the industry under consideration.

Keywords: catering, related diversification, horizontal diversification, conglomerate diversification, catering market, market segmentation, competitiveness of public catering establishments, competitive strategy.

References

1. Myl'nikova E. V., Kornova G. R. K voprosu otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiy obshchestvennogo pitaniya [On the competitiveness assessment of public catering enterprises] // Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. *Journal of the Ural State University of Economics*. 2011. No. 5(37). P. 170–176. (In Russ.).

2. Matusevich M. S., Potapov S. V. Konkurentosposobnost' franchayzingovoy seti predpriyatiy obshchestvennogo pitaniya [The competitiveness of the franchise network of public catering enterprises] // *Sovremennyye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad. Modern trends in economics and management: a new look*. 2012. No. 15. P. 273–277. (In Russ.).

3. Sidyakova V. A. Upravleniye kachestvom obsluzhivaniya v obshchestvennom pitanii, kak pokazatel' konkurentosposobnosti predpriyatiya [Quality of service in catering as an indicator of the competitiveness of enterprises] // *Vestnik NGIEI. Herald NGIEI*. 2013. No. 7 (26). P. 116–122. (In Russ.).

4. Plekhanova E. A., Vorob'yeva E. G. Napravleniya uvelicheniya oborota organizatsiy obshchestvennogo pitaniya Mordovpotrebsoyuzya [The directions of turnover increasing at catering enterprises of Mordovian union of consumer cooperatives] // *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva. Vestnik of the Volzhsky University after V. N. Tatishchev*. 2016. Vol. 2, no. 2. P. 182–189. (In Russ.).

5. Semusheva S. M. Upravleniye diversifikatsiyey sub'yektov khozyaystvennoy deyatel'nosti v sfere vysokikh tekhnologiy [Managing the diversification of business entities in the sphere of high technology] // *Materialy Ivanovskikh chteniy. Materialy Ivanovskikh chteniy*. 2018. No. 1-2 (19). P. 102–107. (In Russ.).

6. Prishchenko E. A. Vliyaniye razlichnykh tipov diversifikatsii na strategiyu razvitiya i konkurentnyye preimushchestva kompanii

[The influence of the various diversification types on the strategy of development and competitive advantages of the company] // *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Sotsial'no-ekonomicheskiye nauki. World of Economics and Management*. 2007. Vol. 7, no. 2. P. 53–61. (In Russ.).

7. Kononenko T. E. Metodologicheskiye aspekty diversifikatsii proizvodstva. Osobennosti diversifikatsii v stroitel'stve [Methodological aspects of production diversification. features of diversification in construction] // *Sovremennyye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologiy. Sovremennyye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologiy*. 2015. № 4-5. P. 77–80. (In Russ.).

8. Dzhum T. A., Diyanova S. N. Intensivnost' innovatsionnoy deyatel'nosti v restorannom biznese [Intensity of innovative activity in restaurant business] // *Sfera uslug: innovatsii i kachestvo. Sfera uslug: innovatsii i kachestvo*. 2017. No. 28. P. 3. (In Russ.).

9. Dzhum T. A., Diyanova S. N. Obshchiye zakonomernosti razvitiya strategii konkurentnykh preimushchestv predpriyatiy pitaniya na sovremennom etape [General regularities of the development of the strategy of competitive advantages of catering enterprises at the present stage] // *Sfera uslug: innovatsii i kachestvo. Sfera uslug: innovatsii i kachestvo*. 2017. No. 29. P. 3. (In Russ.).

10. Dzhum T. A., Ol'shanskaya S. A. Problemy kachestva i sovershenstvovaniye assortimenta produktov obshchestvennogo pitaniya [Problems of quality and improvement of assortment of public catering products] // *Kurorty. Servis. Turizm. Kurorty. Servis. Turizm*. 2013. No. 2-4 (1921). P. 14–19. (In Russ.).

11. Borovskikh N. V. Metody i instrumenty netsenovoy konkurentsii na rynke obshchestvennogo pitaniya [Methods and tools of non-price competition in the market of public catering] // *Omskiy nauchnyy vestnik. Seriya Obshchestvo. Istoriya. Sovremennost'. Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*. 2018. No. 1. P. 96–100. DOI: 10.25206/2542-0488-2018-1-96-100. (In Russ.).

BOROVSKIKH Nina Vladimirovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of Economics and Labour Management Department.
SPIN-code: 1176-9845
AuthorID (RSCI): 648188
Address for correspondence: ninabor_oms@mail.ru

For citations

Borovskikh N. V. Diversification of production as a direction to increase the competitiveness of public catering enterprises // Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity. 2018. No. 3. P. 89 – 95. DOI: 10.25206/2542-0488-2018-3-89-95.
Received 05 June 2018.
© N. V. Borovskikh

УДК 332.1
DOI: 10.25206/2542-0488-2018-3-95-102

О. П. КУЗНЕЦОВА¹
Е. А. ЮМАЕВ¹
С. В. КУЗНЕЦОВА¹
Н. И. ТИЩЕНКО²

¹Омский государственный
технический университет,
г. Омск

²Омский государственный
педагогический университет,
г. Омск

МОДЕРНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ: ВКЛАД ОПОРНОГО ОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

В статье представлены ключевые направления, по которым в университете достигнуты заметные успехи в деле мотивации школьников и студентов к овладению инженерными специальностями. По результатам проведенного исследования предложено разработать профессиональные тренинги для студентов инженерных специальностей, запустить информационную систему «Кадровый резерв Омского Прииртышья». В результате реализации предложенных мероприятий Омский государственный технический университет повысит востребованность своих выпускников на рынке труда, будет способствовать развитию высокотехнологичной промышленности в Омской области и за ее пределами, укрепит позиции на рынке образовательных услуг и повысит уровень узнаваемости своего бренда в России и за рубежом. Разработанные на основе опыта опорного Омского государственного технического университета предложения носят универсальный характер и могут быть распространены на высшие учебные заведения, осуществляющие подготовку по инженерным специальностям.

Ключевые слова: Омская область, региональная экономика, высокотехнологичная промышленность, конкурентоспособные специалисты, высшее образование, трудоустройство выпускников, профессиональные тренинги, портфолио студентов.

Введение. В условиях обострения конкуренции между странами в эпоху глобализации особую важность приобретает ускоренная модернизация экономики. Залогом формирования экономики нового типа является подготовка высококвалифицированных специалистов, способных уверенно развивать передовые идеи и реализовывать их на практике.

В разных регионах мира подходы к организации обучения специалистов инженерного профиля существенно различаются. Отличия состоят прежде всего в учебных программах, структуре профессорско-преподавательского состава, особенностях финан-

сирования научных исследований [1]. Например, французский подход к подготовке инженеров отличается строгой регламентированностью учебного процесса. Наличествует значительный теоретический базис, вследствие которого, по мнению американских специалистов, французские студенты инженерных специальностей имеют исключительный багаж теоретических знаний, но в их подготовке практическая составляющая недостаточна. В США нет жестких требований разработки единых стандартов для всех университетов, система образования не нацелена на выпуск специалистов