

## МЕТОДОЛОГИЯ ВЫЯВЛЕНИЯ РИСКОВ В КОМПАНИЯХ

*Риск-менеджмент, наравне с финансовым менеджментом, становятся основными компонентами корпоративного управления, так как большинство существующих теорий финансового управления включают в себя элементы анализа, планирования и возможность перспективного развития в условиях неопределенности. Основным вопросом подобного управления становится вопрос о том, как избежать волатильности доходов и затрат, которая неизбежно будет преследовать любую организацию в будущем. Решением в данном случае становится построение в организации многоуровневой системы ERM. На первом этапе построения подобной системы необходимо создать гибкую классификацию потенциальных рисков, которая в дальнейшем станет отправной точкой в системе риск-менеджмента организации.*

**Ключевые слова:** требования к классификации рисков, настраиваемая классификация, группы рисков, бизнес-процессы.

Макарова Василиса Александровна — доцент кафедры финансовых рынков и финансового менеджмента Национального Исследовательского Университета — Высшая школа Экономики, vasilisa\_m@mail.ru.

MakarovaVasilisa — As. Prof., Dept of Financial Markets and Financial Management Institution: NationalResearchUniversity Higher School of Economics, vasilisa\_m@mail.ru.

УДК 330

О. В. Виноградова

## ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ДОРОГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

*В статье рассматривается влияние факторов на ресторанный бизнес. Определяется влияние качества автомобильных дорог на развитие ресторанный бизнес.*

**Ключевые слова:** качество, факторы, предпринимательские структуры, конкурентоспособность.

В современном мире удовлетворение потребности человека в досуге носит разнообразный характер. Во многом это связано с интенсивным проявлением социального расслоения населения. В 2005 году фактическое конечное потребление на рестораны и гостиницы домашних хозяйств России составляло 2,7 % от общего потребления. Относительно домашних хозяйств Германии (4,3 %) и США (5,7 %) это невысокий показатель. Вместе с тем, рост доходов населения России сопровождается ростом потребительских расходов на душу населения. Проявляется это и в сфере общественного питания, оборот в кото-

рой за январь 2012 года составил 69,4 млрд руб., при темпе роста 105,2 % к уровню января 2011 года [5].

Развитие ресторанного бизнеса обусловлено рядом факторов. Первая группа факторов связана с внешним влиянием. Вторая группа факторов связана с внутренними факторами развития. Кроме того, существует группа факторов, определяющих поведение потребителей. Рассмотрим более подробно вышеуказанные группы.

Поскольку удовлетворение потребностей посетителей является основной целью ресторанного бизнеса, в первую очередь рассмотрим факторы, определяющие поведение потребителей. К ним относятся:

1) физиологические потребности в пище (чувство голода, вкусовые потребности);

2) культурно-межличностные факторы (потребность в культурном проведении досуга, тяга к общению с другими посетителями);

3) фактор престижности (повышение собственного статуса).

К внутренним относятся факторы, на которые ресторанный бизнес оказывает непосредственное влияние. Перечислим основные их виды и детализируем на подвиды:

1) технологические (меню, вкусовые качества блюд, национальные традиции, используемые продукты);

2) экономические (цена, быстрота обслуживания);

3) культурно-развлекательные (культура обслуживания, интерьер, музыкальное сопровождение);

4) санитарные (чистота помещений, соблюдение гигиенических требований, наличие залов для некурящих);

5) потребительские (популярность, транспортная доступность, наличие парковки, вежливость персонала).

К внешним относятся факторы внешней среды, способствующие развитию ресторанного бизнеса:

1) рост доходов населения (увеличение доходов на душу населения, увеличение доли обеспеченных людей);

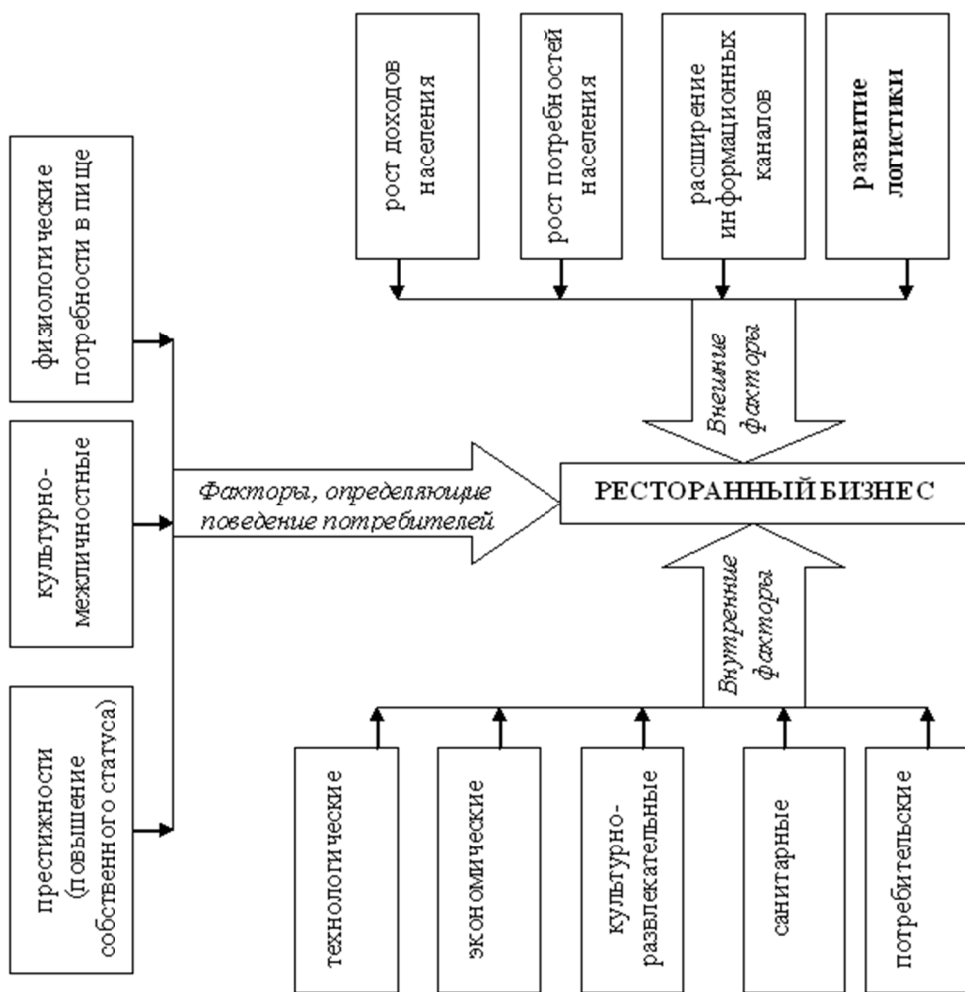
2) рост потребностей населения (потребность в пище, потребность в удовольствиях);

3) расширение информационных каналов (реклама, средства массовой информации);

4) развитие логистики.

Объединим вышеперечисленные факторы и изобразим их влияние на развитие ресторанного бизнеса схематично на рис. 1.

Безусловно, все вышеуказанные факторы в той или иной мере оказывают влияние на развитие ресторанного бизнеса. Мы рассмотрим влияние одного из внешних факторов, кажущегося на первый взгляд второстепенным. Таковым фактором является фактор *«развитие логистики»*.



**Рис. 1.** Факторы, оказывающие влияние на ресторанный бизнес

В данном случае логистика рассматривается как процесс передвижения населения. В современном мире глобализация мировой экономики привела к развитию деловых, научных, культурных и спортивных связей. За период с 2000 по 2010 годы число поездок иностранных граждан в Россию увеличилось на 11,6 % и составило 8266 тыс. человек. Увеличились и внутренние перемещения граждан России, о чем свидетельствует увеличение числа лиц, размещенных в гостиницах, санаторно-курортных организациях и организациях отдыха, с 22001 тыс. человек в 2000 году до 27166,7 тыс. человек в 2010 году [4]. Учитывая вышеприведенные статистические данные можно сделать вывод о том, что развитие логистики населения способствует увеличению количества потребителей услуг ресторанного бизнеса. Данное предположение подтверждено статистическими данными о росте количества кафе и ресторанов с 16,2 тыс. в 2005 году до 40,4 тыс. в 2010 году [4].

Рассмотрим подробнее цели и причины передвижения населения. Основываясь на данных, опубликованных Росстатом, за 2010 год Россию посетили:

1. *иностранцы из стран дальнего зарубежья с целью*: туризма — 24,5 %; служебной деятельности — 36,7 %; частного пребывания — 26,3 %; прочей — 12,5 %;

2. *иностранцы из стран СНГ с целью*: туризма — 0,8 %; служебной деятельности — 10 %; частного пребывания — 82,2 %; прочей — 7 % [5].

Рассмотрев приведённый анализ посещений, сгруппируем движение населения по целям и выделим следующие направления логистики населения:

1) бизнес-логистика (передвижения, связанные с профессиональной деятельностью);

2) туристическая логистика (передвижение по культурно-туристическим мотивам, посещение мест отдыха, поиск развлечений);

3) спортивная логистика (участие в спортивных соревнованиях, перемещение спортивных болельщиков);

4) частная логистика (общение с друзьями и родственниками, паломнические посещения, лечение и пр.).

Все данные виды логистики объединяет комплекс услуг, необходимый для удовлетворения потребностей населения. К таким услугам относятся:

- информационная связь (информационная реклама, мобильная и телефонная связь);

- транспортные (услуги по перевозке населения до мест назначения и обратно, услуги по перевозке в местах пребывания);

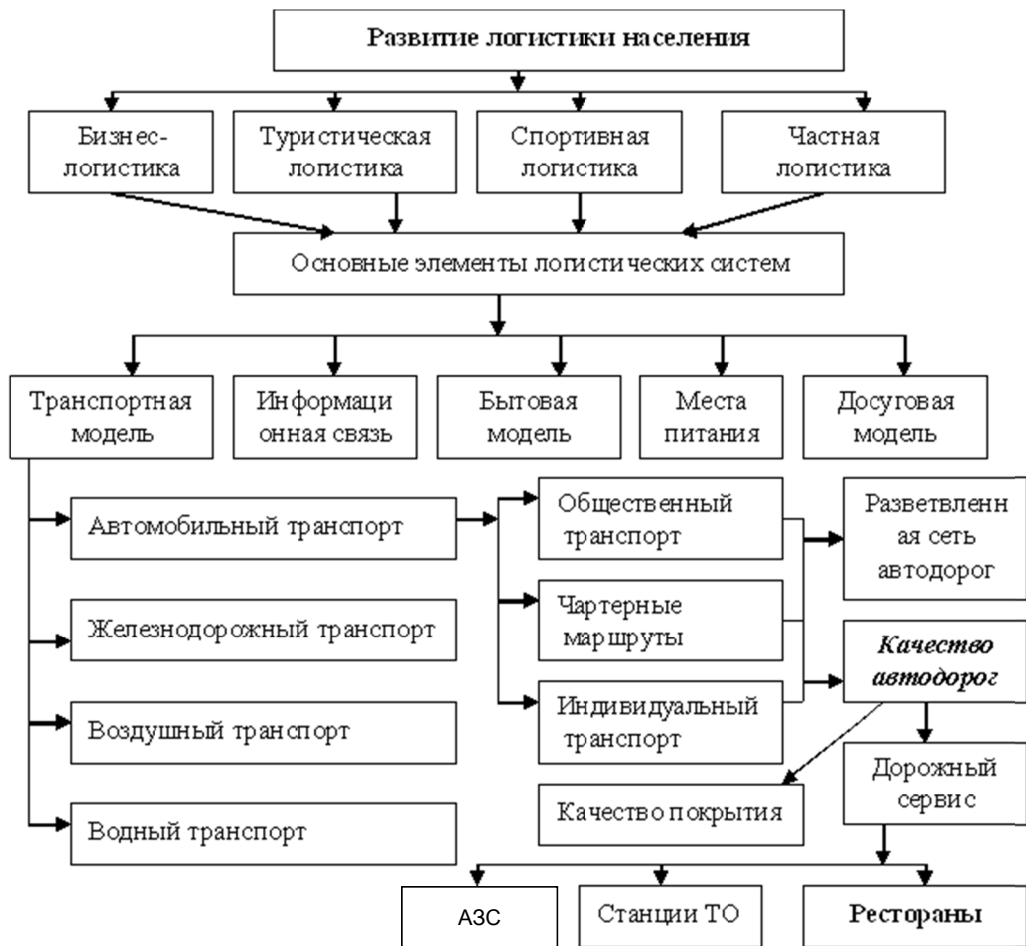
- бытовые услуги (места проживания, услуги химчистки, прочие бытовые услуги);

- общественное питание (рестораны, кафе, бары, столовые и пр.);

- услуги по организации досуга (кинотеатры, музеи, библиотеки, концертные залы и пр.).

Транспортные услуги населению могут быть реализованы автомобильным, железнодорожным, воздушным и водным транспортом. Количество пассажиров общественного транспорта за период с 2000 по 2010 годы снизилось на 41,6 % и составило 22044 млн человек. Доля пассажирооборота автомобильного транспорта в общем объёме пассажирских перевозок, напротив, за аналогичный период возросла с 51,3 % до 60,9 % и составила 13434 млн человек. Основными причинами снижения пассажирооборота является увеличение числа легковых автомобилей, находящихся в собственности граждан с 20353 тыс. штук в 2005 году до 32354 тыс. штук в 2010 году [4].

Систематизируем рассмотренные элементы внешнего фактора *«развитие логистики»*, оказывающего влияние на развитие ресторанного бизнеса, на рис. 2.



**Рис. 2.** Сегментация фактора «развитие логистики» и его влияние на развитие ресторанного бизнеса

Учитывая приведённые выше данные и тенденции мирового развития автомобильного транспорта, сделаем вывод о перспективности его дальнейшего развития. Автомобильный транспорт, являясь также самым доступным и распространённым транспортом индивидуального пользования, позволяет людям передвигаться на значительные расстояния. Основной движущей силой распространения данного вида транспорта является развитая сеть автомобильных дорог и, несомненно, их качество.

Вопрос качества автомобильных дорог заслуживает отдельных исследований. Мы рассмотрим его с двух точек зрения: предпринимательской — в лице владельцев ресторанного бизнеса, и потребительской — в лице посетителей ресторанов.

Развитие ресторанного бизнеса требует дополнительного привлечения ресурсов. Одним из основных ресурсов, учитывая специфику данного вида деятельности, являются свежие продукты, качество, стоимость, время и регулярность доставки которых оказывают прямое влияние на эффективность функци-

онирования ресторанного бизнеса. В подавляющее большинство ресторанов продукты доставляются автомобильным транспортом. На время доставки продуктов оказывают влияние две известные физические величины: расстояние и скорость движения.

Поскольку автомобильный транспорт движется по автомобильным дорогам, расстояние от поставщика до потребителя зависит от густоты сети автомобильных дорог, позволяющей выбрать оптимальный маршрут движения. Протяженность автодорог в России возросла с 858 тыс. км в 2005 году до 1004 тыс. км в 2010 году. Тем не менее, учитывая размер территории России это незначительный показатель. Густота автомобильных дорог на 1000 кв. км территории составила: в России — 46,9 км (по данным на 2009 г.); в Германии — 1805 км (по данным на 2006 г.); в США — 676,6 км (по данным на 2007 г.) [4]. Приведённое сравнение свидетельствует о необходимости принятия государственных мер по расширению сети автомобильных дорог, что, в свою очередь, приведет к уменьшению времени доставки грузов и повысит эффективность деятельности ресторанного бизнеса.

Скорость движения автомобильного транспорта, перевозящего грузы, зависит от конструкторских особенностей автомобилей и качества автомобильных дорог. Современный автомобильный рынок России насыщен и многообразен, что позволяет удовлетворить любые индивидуальные потребительские запросы. Качество же автомобильных дорог общего пользования не соответствует современной потребности автоперевозчиков. Сформулируем качественные показатели состояния автомобильных дорог, удовлетворяющие условиям автоперевозчиков. К таковым отнесём:

- 1) безопасность дорожного движения (наличие знаков, разметок, регулируемых перекрестков и т. д.);
- 2) качество дорожного покрытия;
- 3) скорость транспортного потока (отсутствие «пробок», нецелесообразных ограничений скорости, вынужденных остановок);
- 4) наличие придорожного сервиса (плотность АЗС, станций технического обслуживания и т. д.).

Данные, приведённые Росстатом, свидетельствуют об улучшении придорожного сервиса на российских автомобильных дорогах. За период с 2005 по 2009 годы количество АЗС возросло на 9 % (с 4,4 тыс. до 4,8 тыс.), количество станций ТО увеличилось на 18 % (с 1,1 тыс. до 1,3 тыс.) [6]. Снижение качества дорожного покрытия подтверждается уменьшением удельного веса автомобильных дорог с усовершенствованным покрытием с 68,7 % от общей протяженности дорог с твердым покрытием в 2005 году до 67,4 % в 2010 году [7].

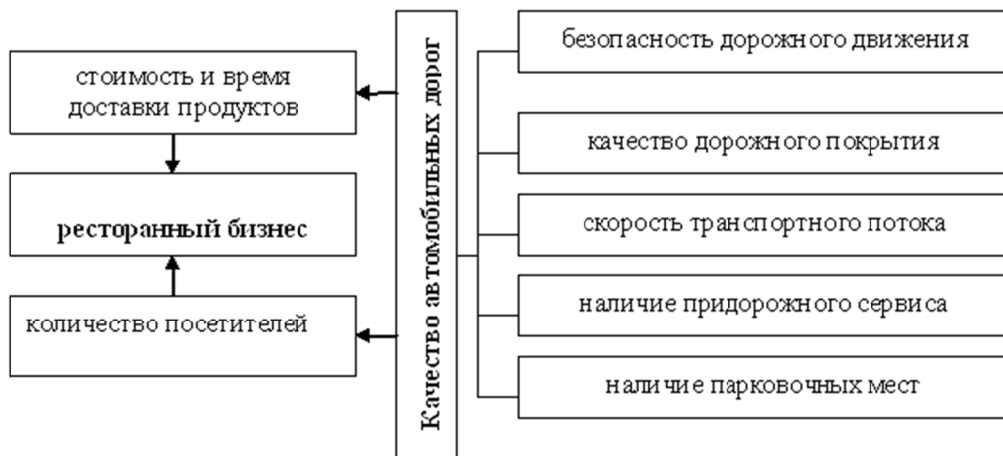
Приведение автомобильных дорог в нормативное качественное состояние позволит увеличить скорость передвижения грузов. Снижение времени доставки продуктов будет способствовать сохранению их потребительских свойств и позволит снизить стоимость конечной продукции. Таким образом, можно сделать вывод о хозяйственной взаимосвязи качества автомобильных дорог и функционирования ресторанного бизнеса. Повышение качества автомобильных дорог является одним из движущих факторов развития ресторанного бизнеса.

Рассмотрим вопрос качества автомобильных дорог с точки зрения потребителя ресторанных услуг. Учитывая то, что большая часть посетителей ресторанов добирается до них автомобильным транспортом, вопрос качества автомобильных дорог будет актуальным не только для предпринимателей, ведущих ресторанный бизнес, но и для их клиентов. Количество посетителей российских ресторанов в той или иной мере зависит от числа лиц, потребительские желания которых перевесят перспективу «стояния в пробке», «риска передвижения по разбитым дорогам» и «поиска стоянки».

Качественные показатели состояния автомобильных дорог, удовлетворяющие условиям автолюбителей и пассажиров автомобильного транспорта сопоставимы с показателями грузоперевозчиков. Кроме того, к показателям качества, удовлетворяющим требованиям автолюбителей, следует добавить парковочные места как часть инфраструктуры автомобильной дороги.

Из вышеизложенного следует, что качество автомобильных дорог оказывает влияние на количество посетителей ресторанов, увеличение которых, в свою очередь, способствует развитию ресторанный бизнеса (рис. 3).

В современной России основными задачами правительства в сфере транспорта является ремонт, строительство автомобильных дорог, создание условий для развития придорожного сервиса. Выполнение работ по строительству автомобильных дорог возложено на предпринимательские структуры, работающие в сфере дорожного строительства. Качество работ для них имеет высокое значение, как с точки зрения выполнения социально-экономических функций, так и с точки зрения обеспечения собственной конкурентоспособности, что служит стимулом качественного выполнения работ.



**Рис. 3.** Влияние качества автомобильных дорог на развитие ресторанный бизнеса

Обеспечение мер по развитию строительства и проведению ремонта автомобильных дорог со стороны государства закреплено на законодательном уровне. В Российской Федерации формируются Дорожные фонды — часть

средств бюджета, подлежащая использованию в целях финансового обеспечения дорожной деятельности в отношении автомобильных дорог общего пользования [1, С. 184].

Предпринимаемые меры, в конечном счёте, приведут к достижению результата по улучшению качества автомобильных дорог, а это, в свою очередь, будет способствовать развитию ресторанного бизнеса.

### Литература

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации. М. : Проспект, КноРус, 2012. 272 с.
2. Агасьянц А. А. Развитие сети автомобильных магистралей в крупнейших городах. Транспортно-градостроительные проблемы / Монография. М. : Издательство АСВ, 2010. 248 с.
3. Жданов В. В. Менеджмент в ресторанном бизнесе. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [dissertation.ru/Diss2006/18-9.htm](http://dissertation.ru/Diss2006/18-9.htm).
4. Российский статистический ежегодник–2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
5. О некоторых аспектах развития туризма в РФ в 2008–2010 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
6. Основные показатели транспортной деятельности в России. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
7. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

*O. V. Vinogradova*

### IMPROVING QUALITY OF ROADS AS THE FACTOR OF DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS

*The article examines impact of factors on the restaurant business. The article determines the influence of road quality on the development of restaurant business.*

**Keywords:** quality, factors, entrepreneur structures, competitiveness.

Виноградова Ольга Владимировна — соискатель ученой степени ФГБОУ ВПО ПсковГУ, [Olga1989@yandex.ru](mailto:Olga1989@yandex.ru).