

На основе предоставленной таблицы оценки организационной культуры ФГБОУ ВО «ВВГУ» по модели ОСАИ можно сделать следующие выводы:

- доминирующий тип культуры – иерархическая культура (49,45 %). Это указывает на высокую степень формализации, ориентацию на порядок, стабильность и строгое соблюдение процедур;
- на втором месте – рыночная культура (38,2 %), что говорит о стремлении к результатам, эффективности, конкурентоспособности [4];
- клановая культура (6,9 %) и адхократическая культура (5,45 %) практически отсутствуют, что указывает на низкий уровень вовлеченности, гибкости и инноваций;

Предпочтительное состояние говорит о том, что:

- сотрудники хотят значительно больше клановой культуры (17,45 %) – это сигнал потребности в более тёплой, командной атмосфере, поддержке, вовлеченности;
- существенно возрастает запрос на адхократию (18,79 %), что отражает стремление к инновациям, гибкости и свободе действий;
- значительное снижение ожидается в доле иерархической культуры (с 49,45 до 27,42 %) – это выражение желания уменьшить бюрократию и контроль;
- небольшое снижение ожидается в рыночной культуре (с 38,2 до 36,35 %) – это говорит о сохранении ориентации на результат, но с большей гибкостью и человечностью.

Таким образом, в университете наблюдается сильный дисбаланс между текущей и желаемой культурой – сигнал к необходимости организационных изменений. Необходимо развивать командную работу, вовлечённость и внутренние инициативы, стимулировать инновационное поведение и креативность, а также пересмотреть управленческие подходы – от жёсткой иерархии к более гибким моделям лидерства [5].

Для проведения изменений возможно организовать проведение тимбилдингов и тренингов по командной работе, разработать механизмы поощрения предложений от сотрудников, провести упрощение процедур и повышение автономности подразделений [6].

- 
1. Афанасьева И.В. Организационная культура в условиях трансформации управления персоналом: тенденции и перспективы // Менеджмент в России и за рубежом. – 2021. – № 3. – С. 25–34.
  2. Беляева О. В. Формирование организационной культуры в образовательной организации: теоретические подходы и практические решения // Высшее образование в России. – 2022. – Т. 31, № 6. – С. 112–120.
  3. Дьякова Л.П. Организационная культура вуза как фактор устойчивого развития // Университетское управление: практика и анализ. – 2023. – № 1. – С. 48–56.
  4. Кузнецова С.А. Стратегический анализ внешней среды в управлении вузом // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2024. – № 2. – С. 63–68.
  5. Малиновская, Т. Г. Диагностика организационной культуры: инструменты и методы // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2021. – № 4. – С. 39–45.
  6. Соколова Н.В. SWOT- и SNW-анализ как инструменты стратегического планирования в образовательных организациях // Инновации в образовании. – 2022. – № 5. – С. 77–84.
  7. Чумакова А.Е. Управление развитием организационной культуры вуза в цифровую эпоху // Вестник высшей школы экономики. – 2023. – Т. 27, № 2. – С. 95–102.

УДК 339.333

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РОССИИ

**М.А. Радченко, бакалавр**

Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия

**Аннотация.** Российский рынок общественного питания не отличается абсолютной устойчивостью и меняется каждые несколько лет. Это отражается как в общем объеме оборота общественного питания, так и в структуре данного рынка. Важность этого рынка и его переменчивость приводят к возникновению потребности в актуализации данных и мониторинге тенденций.

**Ключевые слова:** общественное питание, рестораны, оборот общественного питания.

# TENDENCIES IN THE DEVELOPMENT OF THE PUBLIC CATERING MARKET IN RUSSIA

**Abstract.** The Russian public catering market is not absolutely stable and changes every few years. This is reflected both in the overall volume of trade and in the structure of this trade. The importance of this market and its volatility lead to the need for updating data and monitoring trends.

**Keywords:** public catering, restaurants, public catering turnover.

Нужда в пище является базовой потребностью человека, поэтому всегда было важно, что происходит на рынке, на котором эту потребность удовлетворяют. Необходимо проводить мониторинг новых тенденций и следить за текущими. Несмотря на наличие серьезных проблем рынок общественного питания не только не уменьшился, но и продолжает расти. Вот только рост может быть разный. Разница между увеличением численности организаций с ростом общего оборота и рост оборота без увеличения числа организаций существенная, поэтому даже длительный рост стоит рассматривать внимательнее.

Целью работы является получение аналитики данных за последние годы, анализа факторов, влияющих на рынок общественного питания, выводы о тенденциях рынка.

В результате работы будет получен анализ статистики рынка общественного питания, подтверждены или поставлены под сомнение текущие тенденции и рассмотрены прогнозы будущего данного рынка.

Для этого будут использоваться: горизонтальный и вертикальный анализ статистических данных, сопоставление мнений экспертов и анализ факторов, которые влияют на рынок.

Рынок общественного питания в России имеет несбалансированную структуру. Данные структуры представлены на рис. 1.



Рис. 1. Структура рынка общественного питания в России

На рисунке видно, что большую часть от всего рынка занимают рестораны (78,5%). После них по занимаемой доле идут кафе (15,9%), а далее бары (5,6%) [1].

Рестораны заняли такую долю за счет точек быстрого обслуживания, которые пользуются высокой популярностью. В 2022 году многие зарубежные компании прекратили свою деятельность на территории Российской Федерации, но по большей части пострадал только премиальный сектор общественного питания, а другие ниши быстро были заняты российскими компаниями. Это отражает особенность данной отрасли, в которой очень высокая конкуренция [2].

Далее рассмотрим тенденцию изменения денежного оборота компаний в сфере общественного питания. Данные по денежному обороту представлены в табл. 1.

Как видно из таблицы 1, оборот общественного питания стабильно показывает рост, но важно учесть инфляцию. В 2021 году наблюдается наибольший рост за последние годы, что связано с отменой коронавирусных ограничений. По данным Центрального банка в 2022 году потребительская инфляция составляет 11,94 процента, в 2023 году 7,42 процента, а в 2024 году 9,52 процента [3]. В 2022 году инфляция в России значительно увеличилась, но рост оборота все равно замедлился. На это

повлиял политический фактор. Из-за политической нестабильности спрос на общественное питание в первой половине года уменьшился. Далее по мере стабилизации ситуации спрос продолжил расти. В 2023 году инфляция уменьшилась, но рост даже увеличился. В 2024 году инфляция увеличилась и вместе с этим оборот общепита замедлил свой рост.

Таблица 1

**Денежный оборот компаний общепита в России**

Параметр	2020	2021	2022	2023	2024
Оборот общепита (млрд. руб.)	1447,4	1934,4	2350,1	2868,4	3440
Относительное отклонение	-	33,4	21,7	22,1	19,9

Важным фактором, который помог рынку общественного питания сохранить свою тенденцию на рост стало распространение доставки. Компании интегрировали в свою деятельность службу доставки, что вносит серьезный вклад в рост спроса.

Рост рынка сильно замедлялся из-за нехватки линейного персонала, который повсеместно наблюдался в стране в последние годы [4].

Далее был проведен анализ количества организаций общественного питания в России, данные по которому представлены в табл. 2

Таблица 2

**Количество организаций общественного питания в России**

Год	2021	2022	2023	2024
Количество (тыс.)	174,4	179,8	191,8	199,1

Как видно из таблицы 2, количество организаций, которые занимаются по ОКВЭД общественным питанием постоянно растет [5]. Это свидетельствует о том, что не происходит явной монополизации рынка. Открывается все больше новых предприятий, которые занимают хоть и малую, но долю рынка.

Такая тенденция может быть связана освобождением от НДС организаций в данной отрасли при выполнении определенных условий:

- доход за прошлый год не должен превышать 2 млрд рублей (доходы, не связанные с услугами общепита, тоже учитываются);
- процент доходов, полученных только от услуг общепита за прошлый год, должен быть не менее 70 %;
- среднемесячная оплата труда за прошлый год должна быть не ниже установленного регионального минимума, соответствующего деятельности ОКВЭД 56 «Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков» (при расчёте показателя среднемесячной оплаты труда нужно использовать среднесписочную численность сотрудников).

Как можно заметить из условий, малым организациям выгоднее вести свою деятельность, ведь они могут не платить НДС, если попадают под условия.

Для дальнейшего анализа выделим общие тренды рынка общественного питания и сравним их с трендами и факторами конкретного предприятия из данной отрасли.

В отрасли наблюдается острая нехватка сотрудников, что тормозит рост, но толкает предприятия автоматизировать некоторые задачи для освобождения трудовых ресурсов. Также после ухода из России западных компаний предприятиям понадобилось перестраивать логистические цепочки некоторого сырья, которое поставлялось именно ушедшими компаниями. Из-за этого наблюдается тенденция перехода на отечественных поставщиков.

Тенденция распространения быстрого питания, продолжающаяся уже много лет, не замедляется, но видоизменилась. Теперь наличие доставки на точках быстрого питания входит в норму. Интегри-

руется доставка в работу через посредников, которые берут на себя доставку, или через наем доставщиков на предприятие.

Тренд на здоровую еду несколько замедлился и уже не приковывает к себе столько внимания, сколько 5 лет назад, но он все еще важен. Добавление в ассортимент видов продукции, которую позиционируют как здоровую еду, продолжается и входит в норму.

Что касается регулирования данной отрасли со стороны государства, продолжается поддержка малого и среднего бизнеса, но и продолжается ужесточение норм для деятельности предприятий общественного питания [6].

Далее был проведен анализ внешних факторов деятельности организации “7 перцев” путем их структурирования и оценки. Данные приведены в табл. 3.

Таблица 3

**Анализ внешней среды организации общественного питания “7 перцев”**

Фактор	Тренд	Характер влияния	Сила влияния	Вероятность сохранения	Значимость
Налоговая политика	Возможные налоговые льготы для малого и среднего бизнеса	+1	4	5	+20
Торговая политика	Политика регулирования цен и поставок продуктов питания	+1	3	4	+12
Регулирование рынка	Изменение в законодательстве, касающиеся стандартов питания	-1	4	4	-26
Уровень доходов населения	Рост располагаемых доходов населения и повышение спроса на недорогую еду	+1	5	4	+20
Конкуренция на рынке общепита	Повышение конкуренции со стороны других столовых, кафе и фудкортов	-1	5	4	-20
Инфляция и колебания цен	Повышение цен на продукты и рост стоимости аренды	+1	4	5	+20
Занятость и стиль жизни	Потребность в быстром и удобном питании	+1	4	5	+20
Внедрение новых технологий	Внедрение цифровых технологий для оптимизации процессов и заказов	1	4	4	16
Автоматизация процессов	Внедрение кассовых систем, улучшение качества обслуживания	+1	4	4	+16
Законодательные изменения	Ужесточение требований по безопасности пищевых продуктов и санитарным нормам	-1	4	5	-20
Занятость и стиль жизни	Потребность в быстром и удобном питании, особенно среди работающих людей	+1	4	5	+20
Экологичные тренды	Потребители все чаще выбирают экологически чистые продукты и упаковку	+1	4	4	+16

Из таблицы 3 видно, что на предприятие оказывают давление множество факторов, при том что выделить из них несколько самых значимых не представляется возможным, так как все они оказывают большое влияние. К тому же в каждом факторе присутствует своя тенденция, которая совпадает с одной из общих тенденций рынка. В целом тренды предприятия совпадают с общими по рынку, но исходя из специализации предприятия для каждого степень влияния этих трендов будет разная.

На текущий момент рынок общественного питания продолжает свой рост и имеет тенденцию к увеличению числа предприятий, занятых в данной отрасли. Рынок очень важен, а поэтому сложен. На него влияет множество факторов со своими тенденциями. Если не произойдет нововведений в отрас-

ли, доля ресторанов в структуре общепита продолжит быть доминирующей, чему способствует тенденция открытие служб доставок в самих ресторанах.

1. КонтурМаркет/ Насколько вырос общепит за два года. – URL: [https://kontur.ru/market/spravka/48291-naskolko\\_vyros\\_obshhepit\\_za\\_dva\\_goda](https://kontur.ru/market/spravka/48291-naskolko_vyros_obshhepit_za_dva_goda)
2. Коммерсант/ В регионах растет количество заведений общественного питания. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6903377>
3. Банк России/ Инфляция и ключевая ставка Банка России. – URL: [https://cbr.ru/hd\\_base/infl/](https://cbr.ru/hd_base/infl/)
4. Зарплаты растут, а работать некому: эксперт назвал отрасль, где кадровый голод стал катастрофическим. – URL: <https://u.to/1dg-Ig>
5. Справочник компаний на основе классификатора ОКВЭД. – URL: <https://www.rusprofile.ru/codes>
6. Российский ресторанный рынок: главные тренды 2024 года. – URL: <https://welcometimes.ru/opinions/rossiyskiy-restorannyy-rynek-glavnyye-trendy-2024-goda>

УДК 005.21:334.722(470)

## ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ СТАРТАПОВ В РОССИИ

**А.Ю. Рудаева, А.И. Египко, А.В. Усова, В.С. Форостяная, бакалавры**

*Владивостокский государственный университет  
Владивосток. Россия*

**Аннотация.** В статье рассмотрены ключевые сложности и особенности создания стартапов в России. Проанализированы проблемы финансирования, недостаток предпринимательского опыта, бюрократические барьеры, а также особенности инновационной среды и ментали-тета. Особое внимание уделено региональным аспектам развития стартапов и влиянию корпоративной культуры на успех инновационных проектов. Предложены рекомендации по преодолению основных препятствий для эффективного развития стартапов в РФ.

**Ключевые слова:** стартап, инновации, финансирование, предпринимательский опыт, бюрократия, венчурный бизнес, Россия.

## PROBLEMS AND FEATURES OF STARTUPS IN RUSSIA

**Abstract.** The article discusses the key difficulties and features of creating startups in Russia. The problems of financing, lack of entrepreneurial experience, bureaucratic barriers, as well as the pecularities of the innovation environment and mentality are analyzed. Special attention is paid to the regional aspects of startup development and the impact of corporate culture on the success of innovative projects. Recommendations for overcoming the main obstacles to the effective development of startups in the Russian Federation are proposed.

**Keywords:** startup, innovation, financing, entrepreneurial experience, bureaucracy, venture business, Russia.

### Введение

Создание стартапов является одним из ключевых факторов развития современной экономики и инновационной среды в любой стране. В условиях глобализации и быстрого технологического прогресса стартапы выступают драйверами экономического роста, создавая новые рабочие места и стимулируя внедрение передовых технологий. В Российской Федерации, несмотря на значительный потенциал научно-технического комплекса и наличие талантливых специалистов, процесс становления и развития стартапов сталкивается с рядом специфических трудностей. Эти сложности обусловлены как внутренними экономическими и социально-культурными особенностями, так и внешними факторами, включая нормативно-правовую базу, инфраструктуру и менталитет предпринимателей.

Авторский анализ проблем и особенностей создания стартапов в России позволяет не только выявить основные препятствия на пути развития инновационного предпринимательства, но и сформи-