

многих зарубежных стран (в США, например, подготовку специалистов в области человеческого фактора на уровне бакалавра, магистра и доктора наук осуществляют более 40 университетов). Не менее важным также является создание кафедр эргономики и включение данной дисциплины в учебный процесс подготовки инженеров-конструкторов во всех технических университетах страны.

Нельзя также не обратить внимание и на необходимость организации выпуска журнала, например «Эргодизайн в промышленности», в котором бы регулярно печатались концептуальные и программные статьи, результаты исследований и разработок в области эргономики и технической эстетики.

На возрождение и укрепление роли эргодизайна в промышленности может существенно влиять также нормативное обеспечение дизайн-эргономических работ, включающее терминологию, методологию, организационные вопросы, требования и методы измерений, а также данные относительно человеческого фактора с учетом дизайн-эргономических аспектов формирования среды и условий жизнедеятельности человека. К числу важнейших целей и задач развития стандартизации в области эргономики и дизайна могут быть отнесены следующие:

- улучшение условий безопасности трудовой деятельности человека за счет создания рабочих мест, процессов, технических систем и среды, отвечающих условиям комфортности и технико-эстетической гармонизации, а также психофизиологическим, антропометрическим свойствам человека;

- повышение эффективности производства путем оптимизации систем «человек – техника-среда» и увеличение надежности их функционирования;

- повышение потребительских качеств промышленной продукции и ее конкурентоспособности путем обеспечения безопасности, улучшения эргономических и технико-эстетических показателей;

- создание системы дизайн- эргономического проектирования и производства промышленных изделий.

Эти меры особенно актуальны сейчас, когда промышленность Беларуси стоит на пороге всеобъемлющей модернизации, так как значительная часть основных фондов требует преобразования или замены. перевооружение промышленности, кардинальное повышение качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции невозможны на прежних технократических принципах и требуют организационных и технических решений, основанных на повсеместном использовании научного и практического потенциалов эргодизайна.

<http://edoc.bseu.by/>

И.И. Гуторова, Белкоопсоюз

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕГИОНЕ

Выбор расположения торгового объекта общественного питания очень важен в конкурентной борьбе с теми, кто уже закрепился на потребительском рынке. При выборе места расположения следует стремиться к расширению потенциального рынка, доступности предоставления услуг общественного питания, обеспечению достижения стратегических целей развития торговых объектов общественного питания. В на-

стоящее время в силу различных причин в Белоруссии лишь немногие из рестораторов принимают решения об открытии торгового объекта общественного питания на основе обоснованных решений. Необходима простая и доступная для большинства модель, позволяющая правильно обосновывать будущее место размещения торгового объекта общественного питания.

В современных условиях вопрос о рациональном размещении торговых объектов общественного питания неоднократно рассматривался исследователями. А.И. Радченко обосновал тезис о размещении предприятий питания в зоне пешеходной доступности. Он пришел к выводу, что общественное питание займет преимущественное положение перед домашним питанием в том случае, если оно войдет в структуру дома. Однако другой известный специалист по проблеме размещения торговых объектов общественного питания В.И. Корсекин считает, что развитие и размещение торговых объектов общественного питания, должно производиться в соответствии с функциональной системой, которая предусматривает формирование сети с учетом основных направлений движения населения, пешеходной и транспортной систем города. В соответствии с функциональным обслуживанием каждое предприятие общественного питания должно располагаться так, чтобы максимально удовлетворить спрос на предоставляемые им услуги в тех местах, где концентрируется большое количество населения. При практической реализации данного положения несложно выявить места возможного размещения.

Если обращаться к маркетинговым закономерностям существования торговых объектов общественного питания, то оно подчинено американскому правилу четырех “P”: place, price, product and promotion (место, цена, продукт и продвижение). Любое место, вне зависимости от того, проектируется оно как модное или долгоживущее, подчиняется этому правилу, и станет успешным только в том случае, если все эти четыре параметра грамотно просчитываются ресторатором.

Расположение является важнейшим фактором в успехе или провале бизнеса в общественном питании, и он должен удовлетворять четырем основным требованиям: потенциалу рынка, доступности, способности развиваться и осуществимости. Для правильного выбора места размещения предприятия полезно использовать опыт, где создается подробная социально-демографическая характеристика населения, которую широко применяют консалтинговые фирмы при разработке планов нового торгового строительства и при решении многих других вопросов торговой политики.

Можно предложить использовать так называемый “групповой анализ” рынка: вся масса потенциальных потребителей, проживающих в любой конкретной зоне обслуживания, разбивается на классификационные группы, называемые “кластерами” или “кустами”. Относительно каждой группы в этом анализе (“кластер – плас”) приводится ее численность, доля (в процентном выражении) среди всего населения, уровень дохода, число и процент холостых и семейных, образовательный ценз, число и процент домовладельцев, возрастной состав населения и т.д.

К сожалению, в Белоруссии (в том числе и в регионе Гомельской области), пока не существует единой базы данных, в которой бы поддерживалась информация о потребительских привычках людей с разбивкой на достаточно мелкие территориальные образования. В настоящее время для получения такой информации требуется проведение специальных исследований.

Примерное число посетителей, которое намерено посещать торговый объект

общественного питания в намеченной точке его размещения, предлагается определять на основе изучения численности и состава населения, проживающего в зоне обслуживания, а также населения, посещающего данную территорию в связи с работой, покупками, проведением досуга и по другим причинам“, для которого необходимы специальные маркетинговые исследования.

Рынок общественного питания региона Гомельской области развивается следующим образом. Число торговых объектов общественного питания по Гомельской области в 2008 году представлено в количественном диапазоне в сумме 1 825 единицы, в том числе на долю ресторанов приходится 3,39 %, кафе – 9,4 %, столовых – 49,37 %, баров – 7,6 %, закусочных – 9,69 %, мини-кафе – 5,53 %, кафетерий – 4,44 %, других объектов – 10,47 %, в 2004 году число торговых объектов общественного питания по Гомельской области представлено в количественном диапазоне в сумме 1 704 единицы, в том числе на долю ресторанов приходится 3,69 %, кафе – 12,62 %, столовых – 53,87 %, баров – 8,57 %, прочая сеть – 21,24 %.

Сегодня для оценки сети используется показатель количества посадочных мест в расчете на 1000 жителей. Применяемый норматив по Гомельской области в разрезе районов на 1000 жителей составляет в среднем 17 мест. В настоящее время сложилась такая ситуация, когда фактическое количество посадочных мест общедоступной сети отдельных районов Гомельской области значительно превосходит норматив.

В настоящий момент можно констатировать недостаточную насыщенность рынка общественного питания в большинстве городов региона Гомельской области, при этом показатель обеспеченности населения посадочными местами превышает нормативный. Поэтому высокие показатели окупаемости и ненасыщенность рынка являются определенным доводом при принятии решения о развитии бизнеса в данной сфере.

Наиболее оптимальной формулой для определения расчетного (теоретического) количества мест торговых объектов общественного питания общегородской сети необходимых для данного i-го района города можно считать формулу предложенную В.И. Корсекиным:

$$P = (N+N_2kp)n/1000 \quad (1);$$

N – численность местного населения, тыс. чел.;

N₂ – численность дневного населения, тыс. чел.

k – коэффициент спроса (0,7-0,8);

p – коэффициент, характеризующий соотношение самостоятельного, трудоспособного населения в возрасте от 16 до 65 лет и несамостоятельного населения;

n – норматив количества мест.

Так как в различных районах города в течение дня происходят значительные перемещения населения для определения числа мест, необходимого для отдельных районов города, следует применять соответствующие поправочные коэффициенты, учитывающие миграцию населения, по формуле:

$$K = [N - (N_1 - N_2)p] N, \quad (2) \text{ где,}$$

N – численность проживающего населения, тыс. человек;

N₁ – численность уезжающих из района в дневное время, тыс. человек;

N₂ – численность приезжающих в дневное время, тыс. человек;

p – поправочный коэффициент, отражающий соотношение самостоятельного и несамостоятельного населения.

Расчет необходимого числа мест по району произведем по формуле:

$$P = N / k n / 1000, \quad (3) \text{ где}$$

N – численность населения района, тыс. чел.

k – коэффициент, учитывающий внутригородскую миграцию;

n – предложенный норматив количества мест на 1000 человек.

Данная методика позволяет рассчитать необходимое количество торговых объектов общественного питания для различных районов, как города, так и региона, что важно для проведения анализа состояния сети и определения перспектив развития конкретного региона путем создания новых торговых объектов общественного питания там, где это необходимо. Согласно данной методике торговые объекты общественного питания необходимо открывать, прежде всего, там, где показатель насыщенности сети не превышает установленный. При этом важно понимать, что только в случае планового развития сети, а не хаотичного открытия торговых объектов общественного питания, возможно создание необходимой инфраструктуры торговых объектов общественного питания.

М.В.Давыденко, УО «БГЭУ» (г.Минск)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТДЕЛЬНЫХ СТРАНАХ

Защита прав потребителей актуальна во все времена. Именно поэтому многие зарубежные государства уделяют немалое внимание формированию законодательства, защищающему интересы граждан как потребителей.

Консьюмеризм (consumerism) – это общественное движение, направленное на обеспечение и защиту прав потребителей. Одной из целей консьюмеризма является регулирование, в том числе и правовыми средствами, деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников рынка.

Консьюмеризм берет свое начало в США, откуда позднее произошло его распространение в другие страны. Движение потребителей прошло несколько этапов, демонстрирующих эволюционный характер его развития.

На проблему защиты прав потребителей стало обращать внимание государство и формировать законодательную базу для этой защиты, которая в дальнейшем воплотилась в отдельную отрасль права. Таким образом, потребительское право – комплексная отрасль права, состоящая из норм различных отраслей права (гражданского, административного, уголовного), регулирующих отношения по удовлетворению материальных, культурных и иных потребностей граждан.

В результате в 1890 г. был принят антитрестовский закон Шермана (Scheerman Antitrust Act), ограничивающий влияние большого бизнеса на сдерживание конкуренции.

Однако как массовое явление движение потребителей получило свое развитие в начале 20 в. Первоначально внимание потребителей было обращено на сферу питания, включая производство и реализацию продуктов питания.

В 1914г. был принят Федеральный закон о Торговой комиссии, учредивший комиссию (Federal Trade Commission) с целью ограничения монополий и нечестной торговой практики.

В период Великой депрессии (начало 30-х гг. 20 в.) в США был принят ряд законов, ставящих цель оградить потребителя от явных злоупотреблений в сфере об-