



Рисунок 3.5 – Прогноз объема продаж керамической плитки на 2012 год путем оценки относительной величины циклической компоненты

#### Источники

1. Гуртовой А.А., Прогнозирование рынка. Практикум, Мн.: БГЭУ, 2008.
2. Карлберг К., Прогнозирование продаж в Excel для «чайников»: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2006.
3. Минько А.А., Прогнозирование в бизнесе с помощью Excel. Просто как дважды-два, М.: Эксмо, 2007.

*Р.П. Валевич, канд. эк. наук, профессор БГЭУ (Минск)*

## ФОРМИРОВАНИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Общественное питание возникло в результате развития производительных сил и углубления разделения общественного труда, когда создались условия для выделения производства готовой пищи и организации ее потребления в отдельную отрасль деятельности. Впервые в оборот название «общественное питание» было введено в 1917 году. Изначально в этом названии был заложен смысл обеспечения контроля со стороны общества за распределением продуктов питания через создание общественных столовых, которые находились в общественной собственности. При этом общество не только контролировало процесс обеспечения людей пищей, но и финансировало развитие объектов общественного питания, используя для этих целей общественные фонды потребления.

По мере развития общества изменились цели задачи, методы хозяйствования, условия функционирования и функции общественного питания. Общественное питание трансформировалось из объекта контроля и управления в самостоятельно функционирующую структуру – организацию коммерческого типа. Источником финансирования которого является доход, образуемый за счет торговых надбавок и наценок на продукцию общественного питания – своеобразной цены его услуг. Такие организации выступают субъектами рыночных отношений, их деятельность обусловлена законами рыночного развития и регулируется государством через систему косвенных рычагов. Однако и в рыночной экономике они несут социальную ответственность

перед обществом (питание в детских домах, больницах, домах для престарелых, интернатах, льготное питание, социальные скидки, столовые при производственных предприятиях, учреждениях образования и т.п.)

Система общественного питания выступает в общественных производственных отношениях и как «сфера общественного питания» (организационные формы массового питания, объектом деятельности которых является восстановление и поддержание на должном уровне здоровья людей) и как отрасль экономики (функционирующей в форме общественно-организованного питания в обмен на денежные доходы потребителей продукции и услуг).

Общественное питание обладает рядом особенностей отличающих его от других отраслей: процесс производства продукции и ее потребления совмещены во времени; сроки хранения продукции ограничены; создание продукта носит индивидуальный характер и может учитывать индивидуальные требования потребителя к ее содержанию; объемы производства соответствуют заказам потребителей (кулинария, розничная торговля) и посетителей (гостей) организации общественного питания.

Развитие общественного питания имеет огромное социально-экономическое значение для общества, так как услуги связанные с организацией питания и досуга способствует росту производительности труда работников, экономии общественного труда и средств к увеличению свободного времени которое используется населением для собственного развития семьи. Учитывая высокую значимость общественного питания в системе национальной экономики государство всячески поддерживало и поддерживает (путем содействия развитию столовых, кафе при промышленных предприятиях, учреждениях образования и др.) развитие данной отрасли. В этих же целях в истекшей пятилетке было принято множество нормативных документов значительно упростивших вхождение новых форматов на рынок и условия хозяйствования (предоставлено право свободного формирования цен, сняты ограничения по закупу товаров за наличный расчет на рынках, предоставлено право параллельного проектирования и строительства объектов, расширены критерии применения упрощенной системы налогообложения, упрощения санитарно-гигиенические требования к объектам общественного питания и порядок заключения договоров аренды, отменено присвоение наценочных категорий и др.). Все эти и другие меры позволили сформировать в Республике Беларусь мощную отрасль, значимость которой в национальной экономике постоянно возрастает.

В 2006-2010 г. в развитии общественного питания четко проявились следующие тенденции: высокие темпы роста объемов товарооборота (в 2,1 раза), прирост численности работников (+10,5%), их производительности труда (+38,8%), увеличение значимости в формировании товарооборота организаций с частной формой собственности (+70,8%), работающих с использованием иностранного капитала (+5,5%), основанных на иностранном капитале (+0,5%), значительно выросло число объектов общественного питания (+11,1%), при этом получили приоритетное развитие объекты, основанные на традициях белорусской национальной кухни, предназначенные для удовлетворения индивидуальных потребностей ряда групп потребителей (для реализации пива отечественного производства, питания учащихся, студентов, работников промышленных предприятий, обеспечения питанием участников дорожного движения), отдельные форматы общественного питания объединены в ресторанные сети, а другие функционируют в составе гипер, супермаркетов, торговых центров. Обеспеченность местами в объектах общественного питания превышает социальный норматив.

Однако в развитии общественного питания Республики Беларусь, несмотря на многочисленные положительные моменты имеется и ряд нерешенных проблем, снижающих конкурентоспособность отрасли по сравнению с зарубежными аналогами: на рынке услуг общественного питания не создана необходимая конкурентная среда, которая представляет возможность удовлетворения потребностей в питании и досуге всем потребителям независимо от их денежных ресурсов и месторасположения; количество общедоступных объектов общественного питания и мест в них отстает от аналогичных мировых показателей. Объекты общественного питания сосредоточены в основном в столице и областных центрах; на рынке ощущается недостаток объектов с белорусской кухней, узкоспециализированных, инновационных объектов; остается нерешенной проблема обеспечения высокой культуры обслуживания; общественное питание испытывает недостаток финансовых ресурсов (более половины объектов не имеет собственных оборотных средств, используют устаревшее оборудование и методы стимулирования труда, около четверти объектов ежегодно закрываются, так как не способны выстоять в конкурентной борьбе.)

С развитием рыночных условий, усилением конкуренции под воздействием глобализации и интернационализации, изменением предпочтений людей, общественное питание в мировом сообществе постепенно стало приобретать черты ресторанного бизнеса. Данная тенденция окажет воздействие и на организацию общественного питания в Республике Беларусь, особенно с учетом вхождения страны в единое экономическое пространство, проведения в стране мероприятий мирового масштаба. При этом следует учесть, что ресторанный бизнес в экономически развитых странах стал развиваться как рынок ресторано-развлекательного бизнеса.

Тенденция роста объектов ресторано-развлекательного бизнеса проявилась за рубежом и загрнула Россию. Рынок ресторано-развлекательного бизнеса в России развивается высокими темпами, на рынке присутствует жесткая конкуренция на продукцию предприятий гостеприимства и развлечений; постоянно растет требовательность потенциальных гостей к качеству продукции и услуг; наблюдается увеличение инвестиций как по общему объему, так и по отдельным проектам; основное месторасположение таких объектов – крупные города; постоянно приходят новые игроки из других видов бизнеса и др. Ресторано-развлекательный бизнес (по опыту России) представлен следующими форматами: мобильные (различные передвижные и полустационарные точки, обеспечивающие питание людей на улице, т.е. «на ходу»); предприятия быстрого обслуживания (рестораны типа Макдональдс); рестораны и кафе столового типа (предприятия имеющие линию раздачи для самообслуживания или зону самостоятельно набора пищи, а также расчетную зону); демократичные предприятия (рестораны, кафе, пиццерия, пивные рестораны); элитные рестораны класса премиум, предприятия клубного типа; кейтеринговые предприятия (оказывающие выездные услуги гостеприимства и развлечений); комплексные развлекательные центры (еда, развлечение, торговое обслуживание); специализированные и диверсифицированные сети предприятий, холдинги.

Особо следует отметить тот факт, что современные тенденции развития общественного питания позволили данной отрасли получить высокие доходы на вложенные инвестиции. Во многом достижению таких результатов способствовало активное объединение форматов общественного питания в сети, которые широко используют условия франчайзинга. Ускоренный рост сетей на рынке ресторанного бизнеса вызван более высокой их эффективностью, так как они используют общий управляющий центр, единую корпоративную стратегию, общее управление поставщиками сырья и

товаров, применение индустриальных методов производства, стандартизируют процесс приготовления и обслуживания потребителей.

Учет современных тенденций в развитии ресторанного бизнеса органами государственного управления при разработке перспективных программ преобразования отрасли в целом по стране и в региональном разрезе и доведение этой информации до сведения потенциальных инвесторов будут способствовать созданию в Республике Беларусь условий для развития ресторанного бизнеса с учетом мирового опыта.

#### **Источники**

1. Емельянова Т.В. Экономика общественного питания: Учеб. пособие / Т.В. Емельянова, В.П. Кравченко. – Мн.: Выш. шк., 2003.

2. Концепция государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 гг. Приказ Министра торговли Республики Беларусь, 29.12.2011. №178.

3. О мерах по внедрению системы государственных социальных стандартов по обслуживанию населения республики: Постановление СМ РБ 30.05.2003 г. № 729. в редакции постановления СМ РБ 04.08.2011 г. №1049 // Консультант плюс: Беларусь. Технологи 3000 (электронный ресурс) / нац. реестр правовой информации РБ. – Минск, 2011.

4. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / кол. авторов под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2010.

5. Сирый В.К. Ресторанный бизнес : управляем профессионально и эффективно / В.К. Сирый, И.О. Бухаров, С.В. Ярков, Ф.Л. Сокирянский. – М.: Эксмо, 2008.

6. Розничная и оптовая торговля Республики Беларусь. Стат. сборник / Нац. стат. комитет Республики Беларусь. Минск, 2011.

*Е. В. Воронцов, д-р экон. наук, доцент, УО «БГЭУ» (г. Минск)*

## **ИЗВЛЕЧЕНИЕ СТОИМОСТИ ИЗ ЗНАНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Понимание значимости знаний в получении дополнительной стоимости постепенно входит в сознание сегодняшних предпринимателей. Очевидно, что процесс создания и извлечения стоимости из знаний не только возможен, но и становится главным источником конкурентных преимуществ. На реализацию данной проблемы все больше выделяется средств и усилий. Вместе с тем реального результата добиваются не многие. Причина не удач кроется, как правило, в не понимании того, что знания предприятия чаще всего не является его собственностью, в отличие от материальных и финансовых ресурсов. Из этого вывод, что и процесс получения прибыли от использования знаний, также не находится под контролем предприятия. Часто не осознают, что к знаниям следует подходить как к заемным или арендованным на какое-то время ресурсам.

В работе [2] обосновано, что знания это, во-первых, всеобщее свойство высокоорганизованной материи, каким является мозг человека. Лишь только человек, обладающий соответствующим интеллектом, может приобрести знания в результате творческого процесса по переработке объективно существующей и неразрывно связанной с материей информации.

Во-вторых, знания могут быть только у человека, в его голове и за пределами сознания человека знаний нет, есть только информация, то есть информация и знания не одно и то же. В то же время в литературе утвердилось понимание о существовании