

ственного классификатора видов экономической деятельности — 59—60 %, что соответствует структуре экономики развитых стран). Сфере услуг присущи определенные методы формирования, планирования, развития, позволяющие организациям сферы услуг решать свои текущие и перспективные задачи, осваивать новые рынки и создавать новый вид услуг в соответствии с растущими требованиями рынка.

Учитывая выгодное геополитическое расположение Республики Беларусь и прохождение по ее территории международных маршрутов, целесообразно развивать сферы услуг для участников дорожного движения, улучшать архитектурно-дизайнерское оформление пунктов дорожного сервиса с одновременным осуществлением торговой деятельности на автомобильных дорогах, повышать культуру и уровень обслуживания участников дорожного движения.

Проведенные исследования позволяют сделать ряд выводов, определяющих основные тенденции развития общественного питания:

- рост урбанизации, увеличение занятости активизируют процесс концентрации точек быстрого питания;
- наибольшие показатели роста наблюдаются в сегменте демократичных заведений для среднего класса;
- рост культуры потребления повысит требования к ресторанному сервису, что способствует появлению новых форм ресторанных услуг;
- развитие ресторанного бизнеса требует оптимизации форм государственного регулирования ресторанного бизнеса как на республиканском, так и на региональном уровнях;
- совокупность указанных факторов актуализирует роль социально-экономического значения услуг ресторанного бизнеса;
- создание торговых объектов с акцентами на конкретный продукт;
- появление ресторанов «быстрого питания» на условиях франчайзинга;
- обострение уровня конкуренции на рынке общественного питания, усиление борьбы за клиента, углубление индивидуального подхода к посетителям.

Для предприятий общественного питания большое значение имеет наличие так называемого «якоря», обеспечивающего постоянный приток клиентов, поскольку в основном конкуренция среди рестораторов идет за месторасположение, являющееся одним из ключевых конкурентных преимуществ. Именно поэтому большая часть ресторанов расположена в центральных районах, что объясняется привлекательностью центра города для времяпрепровождения жителей и гостей города. В связи с этим подавляющее количество потенциальных инвесторов хотят иметь ресторан в центре города. Для предприятий фаст-фуда и демократичных кафе наиболее выгодным является расположение на пересечении крупных транспортных магистралей. Однако, уровень затрат и конкуренция в условиях центра являются более высокими, чем в других районах.

А.Н. Егоров, канд. ист. наук

БГЭУ (Минск)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И СМИ

Глобализация экономики и политики способствовала появлению транснациональных масс-медиа (например, всемирной службы новостей), развитию кабельного

и спутникового телевидения, частных СМИ, увеличению «коммерциализации» медиаландшафта (количества продаж и квот), вызвала к жизни такие явления, как диверсификация медиапредложения и индивидуализация медиапотребления.

Современные СМИ активно диверсифицируют свои программы, профили вещательных каналов, занимаются производством и продажей услуг, связанных прежде всего с экономикой, образованием, здравоохранением, научной, культурной деятельностью и управлением. Масс-медиа ведут постоянные поиски информационных «ниш» с учетом запросов и интересов заказчика. Они представляют свои услуги не только по информационной поддержке, но и по производству и пропаганде идей и даже мировоззрений, соответствующим политическим интересам конкретного человека или группы лиц. Сами находясь под влиянием определенной идеологии, СМИ часто подгоняют сложные противоречивые идеологические процессы под ту или иную точку зрения. Создается информационная среда по принципу «каждому свое». Каждый конкретный потребитель информации, распространяемой через СМИ, получает только то, что ему нужно. Потребитель формирует свое информационное меню в соответствии с пристрастиями. «Каждый хочет, чтобы его информировали честно, беспристрастно, правдиво — в полном соответствии с его взглядами» (Г. Честертон).

Медийная «демассификация», «информационная асимметрия» с развитием СМИ может привести к распаду социума на огромное число небольших аудиторий с их многообразными интересами и потребностями, а то и к появлению индивидуализированного общества» (З. Бауман). Если в будущем станет возможным выбирать из 200 или 500 узкоспециализированных по содержанию каналов, то будет затруднительно и практически невозможно сформировать единое общественное мнение. Информационно-технологическая трансформация общества, распространение идеологического многообразия среди населения сопряжено с угрозой демассификации сознания, персонализации политики, доминирования индивидуальных интересов над коллективными.

СМИ ныне не являются коллективным пропагандистом и агитатором. Излишняя деколлективизация сознания общества посредством СМИ может привести к кризису, а то и краху государственной идеологии. СМИ уже не косвенно участвуют в изменении направления идеологии, а прибегают к политике массового разрушения коллективного сознания, лишают граждан возможности использовать политическую идеологию как информацию.

Не умаляя значения беспрепятственной коммуникации для свободного, плюралистического общества, право каждого получать информацию из всеобщих доступных источников, есть нормы, требования, за пределы которых СМИ выходить не должны. Здесь многое зависит и от их профессионализма. Свобода СМИ, их погоня за прибылью, властью, контролем за обществом не должно обернуться их вседозволенностью, пропагандой бездуховности, антикультуры, нарушением прав и свобод граждан в области массовой информации. Американский исследователь Ст. Л. Лаперуза с горечью сказал об Америке: «В нашем «свободном обществе» каждый имеет право на духовную деграцию». При чрезмерной индивидуализации медиапотребления, информационной асимметрии трудно говорить об информационной демократии, пропаганде идей и мировоззрения, которые выражают глубинные, коренные интересы народа, воплощают, кристаллизуют представление общества о базисных, фундаментальных ценностях, составляющих смысл жизни страны и человека государственная идеология не приватизируется. Об этом предупреждает Президент А.Г. Лукашенко: «В идеологии профессию журналиста заместить трудно, а средства массовой информации — невозможно. В силу этого они не могут быть приватизированы».

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>