

рекламы. С нашей точки зрения, потребители охотнее отреагируют на более зрелищную, привлекательную, запоминающуюся рекламу, т.е. инновационную. Сегодня мировая практика наработала следующие способы инновационной рекламной деятельности: размещение логотипа фирмы на общественном транспорте и в переходах, QR-код, световая реклама, промо-игры, опросы, розыгрыши, викторины, конструкции призмавижи, скроллеры, электронные экраны, движущиеся билборды и др. Интересный способ рекламы представили в Германии. Сотни замороженных посетителей привлек к себе Fisch Franke — макет с водой, в котором плавает живая рыба, который представила сеть ресторанов общественного питания в виде наружной рекламы.

С нашей точки зрения, использование таких инновационных средств рекламы позволит отечественным объектам ресторанного бизнеса быть более конкурентоспособными на отечественном рынке и функционировать успешнее.

### **Литература**

Реклама ресторана [Электронный ресурс] // Все для общепита России. — Режим доступа: <http://www.pitportal.ru/findir/11102.html>. — Дата доступа: 28.02.2016.

Реклама и ее роль в общественном питании [Электронный ресурс] // Б-ка метод. материалов. — Режим доступа: <http://infourok.ru/material.html?mid=115046>. — Дата доступа: 28.02.2016.

Понятие, назначения и виды рекламы [Электронный ресурс] // Маркетинг с самых основ. — Режим доступа: <http://osnmarketing.ru/page/pojatie-naznachenie-i-vidy-reklamy>. — Дата доступа: 29.02.2016.

Виды рекламы [Электронный ресурс] // Студопедия. — Режим доступа: <http://studopedia.info/1-24944.html>. — Дата доступа: 29.02.2016.

*В.Ю. Гурская  
БГЭУ (Минск)*

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Г. МИНСКА**

Актуальность проблемы повышения конкурентоспособности объектов ресторанного бизнеса как никогда высока для национальной экономики Республики Беларусь. Это обусловлено тем, что сфера ресторанного бизнеса развивается и расширяется быстрыми темпами, насыщаясь новыми форматами и концепциями объектов общественного питания.

Появление инновационных форм и методов в деятельности ресторанного бизнеса, а также множество субъектов хозяйствования, безусловно, привело к усилению конкуренции на рынке. По данным

Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2014 г. по сравнению с 2000 г. количество объектов общественного питания увеличилось с 8721 до 12 179 ед. (прирост составил 39 %); в том числе по г. Минску с 1240 до 2372 ед. соответственно (прирост 91 %). Рынок общественного питания в 2014 г. в Беларуси представлен такими объектами, как рестораны быстрого обслуживания (17,6 %), кафе, мини-кафе, кафетерии (29,3 %), рестораны (4,5 %), столовые (38,3 %), бары (10,3 %) [1].

С целью комплексного анализа и оценки конкурентоспособности объектов ресторанного бизнеса в г. Минске была разработана методика, содержащая ряд последовательных этапов, позволивших провести исследование конкурентной позиции ресторанов «Планета суши», «Суши весла», суши-бара «Евразия».

На первом этапе определяется цель проведения исследования, например, выявление параметров, характеризующих уровень конкурентоспособности объектов ресторанного бизнеса. Второй этап предполагает определение источников данных для исследования и сбор информации. На данном этапе были проведены: опрос в форме анкетирования посетителей исследуемых объектов (число респондентов составило 146 человек); анализ статистических данных и документов официальной отчетности субъектов хозяйствования. На третьем этапе проводился анализ конкурентоспособности объектов ресторанного бизнеса, который содержал в числе прочих анализ отраслевого окружения, в том числе идентификацию и взвешенную оценку возможностей и угроз факторов внешней среды; оценку конкурентной среды по модели Портера; SWOT-анализ. На этом этапе использовались такие методы анализа информации, как метод взвешенной оценки воздействия факторов, метод экспертных оценок (рейтинговая оценка). Метод взвешенной оценки применялся для получения более точной дифференцированной оценки значимости факторов внешней среды и показал, что факторы ближайшего окружения оказывают в большей степени негативное воздействие, напрямую влияя на деятельность организации (поставщики, потребители, конкуренты). На четвертом этапе осуществлялся анализ полученных данных и их интерпретация, сравнение полученных данных по исследуемым объектам в разрезе различных критериев. Пятый этап включал разработку рекомендаций по повышению конкурентоспособности объектов исследования.

Исследование показало, что высоко было оценено место расположения, ассортимент, цены, качество блюд ресторана «Планета суши» в сравнении с другими объектами исследования, но низко оценено обновление ассортимента и эстетичность, имидж, время и качество обслуживания.

В целях повышения конкурентоспособности ресторана «Планета суши» рекомендуется активизировать проведение PR-кампаний; улучшить качество подбора персонала; сотрудничать с прессой и СМИ; ввести системы членских карточек; провести комплекс развле-

кательных программ; улучшить качество заказов по сети Интернет; ввести автоматизированные системы и технологии. Предложенные рекомендации позволят ресторану укрепить уже имеющиеся конкурентные преимущества и удерживать лидерскую позицию на рынке.

### **Литература**

1. Число объектов общественного питания [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 26.02.2016.

*И.И. Гуторова*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В ГОМЕЛЬСКОМ РЕГИОНЕ**

Республика Беларусь вступила на качественно новый этап своего экономического развития от экстенсивного роста в первой пятилетке XXI в., когда использовался потенциал традиционных отраслей IV технологического уклада, к росту на основе инноваций производств V–VI технологических укладов, что позволит значительно повысить конкурентоспособность традиционных отраслей. Создание новых высокотехнологичных производств и интенсивное технологическое обновление базовых секторов экономики на основе технологий V–VI укладов является важнейшим условием успеха инновационного развития Республики Беларусь, ее глобальной конкурентоспособности. Отмечено, что инновации являются одним из важных факторов, способствующих обеспечению доступа к ресурсам и рынкам сбыта на основе реализации потенциальных конкурентных преимуществ белорусской экономики, переходу к интенсивной модели экономического развития при одновременном сохранении ее социальной ориентации [1].

В свете сказанного инновационный путь развития требует современных подходов к развитию всех сфер деятельности, важное место среди которых занимает в том числе и общественное питание. По своей специфике ресторанный бизнес, образуя рынок ресторанных услуг, представляет сферу предпринимательской деятельности, связанную с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания и направленную на удовлетворение имеющихся потребностей клиентов во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также получение прибыли [2]. Вместе с тем важнейшим условием развития национального ресторанный бизнес и решением финансовых проблем, как свидетельствует опыт успешных ресторанов мира, является диверсификация продукции, товаров, услуг, об-