

колькасці турыстычных паездак сваіх грамадзян. Таксама на колькасць турыстычных паездак уплывае і бюджэт сям'і. У многіх краінах на турызм траціцца да 40 % бюджэту сям'і. Аднак у той жа час у некаторых краінах сям'і не могуць дазволіць сябе выехаць за мяжу нават раз у год.

Такім чынам, мэта нашай працы — падрабязней разгледзець уплыў сацыяльна-эканамічных фактараў на развіццё турызму. Задачы працы — высветліць, на якія групы падзяляюцца сацыяльна-эканамічныя фактары, зразумець іх сутнасць і даведацца, якія з сацыяльна-эканамічных фактараў з'яўляюцца больш уплывовымі.

Літаратура

UNWTO [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу: <http://www2.unwto.org/>. — Дата доступу: 03.02.2016.

Вокруг света [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу: <http://vokrugsveta.com.ua/factory-razvitiya.html>. — Дата доступу: 10.02.2016.

Д.Г. Короткая
БГЭУ (Мінск)

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Сфера общественного питания является одним из быстро развивающихся сегментов бизнеса как во всем мире, так и в Республике Беларусь. Многочисленные рестораны, кафе и бары открываются каждый год. Особенно это касается сетевых объектов быстрого питания с уже сложившимися стандартами работы. Но что происходит с настоящими ресторанами, теми, в которых гость может попробовать изысканные авторские блюда, выбрать хорошее вино из богатой винной карты, получить первоклассное обслуживание? Теми, которые мы можем увидеть только за границей?

Согласно статистической отчетности за период с 2005 по 2014 г. наблюдается устойчивое снижение доли ресторанов в общей совокупности объектов общественного питания Республики Беларусь [4].

Ведется много разговоров о том, что причины неудач ресторанного бизнеса (речь идет о ресторанах высокого класса) в Беларуси связаны с... Беларусью. Дело в том, что среди факторов, негативно влияющих на развитие объектов общественного питания, выделяют экономическую ситуацию в стране (вернее затянувшийся экономический кризис), который ведет к росту цен, снижению реальной заработной платы и препятствует успешному бизнесу. Также отмечается сложное по сравнению с другими странами законодательство в сфере торговли и общественного питания (составление заборных листов, технологических карт). Еще одна проблема — сложность закупки отдельных

видов продуктов (это касается труднодоступных товаров, уникальных и экзотических для нашей местности). Кто-то к этому списку добавляет отсутствие необходимых условий для индивидуального предпринимательства и малого бизнеса.

Отчасти это так. Однако стоит копнуть немного глубже, чтобы увидеть истинные причины проблем ресторанного бизнеса. Это люди. Причем это касается как владельцев и работников, так и гостей. Во-первых, это неразвитость гастрономической культуры у обеих групп. Люди часто желают открыть ресторан, зная о прибыльности данной сферы в целом и о ненасыщенности ресторанного рынка в Беларуси. Но настоящего вкуса не имеют и, следовательно, разработать выигрышную концепцию ресторана, подобрать нужный персонал и работников не могут. Что касается самих гостей, то белорусские посетители зачастую приходят только хорошо и плотно поесть, не говоря уже о культуре употребления алкогольных напитков. Мы не имеем укоренившихся гастрономических традиций как в приготовлении блюд, так и в их потреблении. И в этом состоит колоссальная разница между нами и западными странами [2].

Во-вторых (как следствие первой причины), мы не имеем хорошей школы подготовки специалистов в области ресторанного дела. Во всех училищах и колледжах страны, которые отдаленно имеют отношение к тому, что в данном случае подразумевается под настоящей школой подготовки кадров, зачастую преподают люди, которые сами не имели опыта посещения хорошего ресторана [3].

Следовательно, если и начинать изменения в ресторанном бизнесе, то направить внимание стоит на укоренение и развитие гастрономических привычек и вкусов белорусских людей. Для этого можно сделать следующие шаги:

1) в первую очередь изменить концепцию предоставления питания в учреждениях образования (как в детских садах и школах, так и в университетах), таким образом прививая культуру приема пищи с малых лет;

2) активно продвигать гастрономические экскурсии, в которые включать не только посещение заведений и показ приготовления блюд, но и непосредственное обучение культуре потребления блюд и напитков. Притом уже планируется выпустить карту гастрономического туризма Беларуси [1];

3) организовывать практико-ориентированные курсы повышения квалификации в области ресторанного бизнеса для преподавателей соответствующих дисциплин.

Литература

1. Карту гастрономического туризма Беларуси выпустят в 2016 году [Электронный ресурс] / Белорусское телеграфное агентство. — Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/kartu-gastronomicheskogo-turizma-belarusi-vypustjat-v-2016-godu-176875-2016/>. — Дата доступа: 06.02.2016.

2. Мелехина, М. Дмитрий Кучерук: «Ресторанный бизнес часто только сводит концы с концами» [Электронный ресурс] / М. Мелехина // Центр деловых коммуникаций БЕЛБИЗ. — Режим доступа: <http://bel.biz/completed/menedzher-do-30/dmitrij-kucheruk-restorannyj-biznes-chasto-svodit-koncy-s-koncami>. — Дата доступа: 06.02.2016.

3. Михальчук, Л. Ресторанный бизнес в стране чарки и шкварки [Электронный ресурс] / Л. Михальчук // Перспектива: программа развития индивидуального предпринимательства Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.perspektyva.org/news/last/1171.html>. — Дата доступа: 06.02.2016.

4. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2015 [Электронный ресурс] : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/publikatsii_6/index_702. — Дата доступа: 06.02.2016.

Е.В. Кузьменко
БГЭУ (Минск)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ Г. МИНСКА

За последние годы, в связи с проведением чемпионата мира по хоккею в Минске, рынок услуг гостиничных предприятий претерпел существенные изменения, последствия которых мы видим сегодня.

Резко возросло число гостиниц и аналогичных средств размещения — с 43 в 2013 г. до 61 в 2015 г. [1]. Данный рост предложения обусловил обострение конкуренции на рынке, что вызвало снижение уровня цен на гостиничные услуги приблизительно на 15 %. Также следует отметить, что в 2016 г. планируется открыть еще 6 гостиничных предприятий, что приведет к более жесткой конкурентной борьбе между гостиничными предприятиями, а также к возможному снижению уровня средней загрузки столичных гостиниц до 30 %. Основной поток туристов на настоящий момент приходится на граждан России, однако за 2015 г. была отмечена тенденция уменьшения туристов из России на 10 % и вполне вероятно, что данная тенденция сохранится. В связи с этим гостиничным предприятиям в перспективе необходимо будет использовать дифференцированный маркетинг, который позволит охватить большее количество сегментов рынка и поспособствует созданию уникальных предложений на рынке.

Стоит отметить тенденцию заполнения рынка гостиничных предприятий в г. Минске иностранными гостиничными операторами. Сегодня это такие известные операторы, как Crowne Plaza, Hilton, Marriott International, BTG JIANGUO Hotels&Resorts. Также планируется открытие гостиничных предприятий под брендом Hyatt Regency, Novotel.