

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Инновационный путь развития требует современных подходов к развитию всех сфер деятельности, важное место среди которых занимает, в том числе и общественное питание. Ресторанный бизнес – это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, сервисных услугах, а также получения прибыли. Как сфера предпринимательской деятельности, ресторанный бизнес выражает важные производственные, торговые, сервисные и социальные функции. В функциях ресторанного бизнеса наиболее четко проявляется его сущность [1].

Реально работающий ресторанный бизнес возникает только в условиях рыночной экономики. Его функционирование определяется рамками имеющегося экономического пространства, условиями конкуренции, возможностями инвестирования и скоростью возврата вложенных средств. При хорошем менеджменте ресторанный бизнес способен приносить высокую норму прибыли [2].

Большинство рестораторов убеждены, что оптимальный срок окупаемости составляет от полутора до трех лет (в зависимости от типа заведения). По оценкам специалистов, затраты на открытие хорошей кофейни в Москве составляют около 100 000 \$, небольшого демократичного ресторана – 1 000 000 \$. Предполагаемый срок окупаемости – 1,5-2 года, а рентабельность – 17-19 %. Эти усредненные показатели, основанные на данных успешных проектов. Вместе с тем, общественное питание г. Москвы на сегодняшний день также продемонстрировал снижение доходности. Рентабельность снизилась с 27 % до 22 %.

Доходностью ресторанного бизнеса в других странах мира варьируется от 4,5 до 30 %. К примеру, в Испании – 30 %, в Болгарии, Португалии, Мальте, США – 20 %, в Швейцарии – 17 %, в Хорва-

тии, Турции – 10 %, в Бельгии, Чехии, Польше – 7-9 %, в Нидерландах, Швеции – 5 % [3, 4].

Основные пути развития ресторанного бизнеса в Республике Беларусь отражены в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г., Концепции развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015-2020 годы. В общественном питании достигнуты определенные параметры развития, отразившиеся в определенных тенденциях в контексте развития сети (таблица 1), развитии товарооборота общественного питания по формам собственности (таблица 2).

Таблица 1 – Число объектов общественного питания по областям и г. Минску (на конец года, единиц)

Регион	2000	2010	2014	2016
Республика Беларусь	8721	11965	12179	12779
Брестская область	1128	1713	1677	1758
Витебская область	1361	1742	1749	1739
Гомельская область	1469	1932	1898	1909
Гродненская область	1091	1279	1204	1264
г. Минск	1240	1930	2372	2594
Минская область	1451	1753	1770	1995
Могилевская область	981	1616	1509	1520

Примечание – Источник: собственная разработка по данным [5].

По данным таблицы 1, рост сети объектов общественного питания в 2016 г. произошел за счет положительной тенденции роста объектов общественного питания всех регионов, кроме Витебского.

Таблица 2 – Товарооборот общественного питания по формам собственности

Форма собственности	Доля в общем объеме товарооборота общественного питания, %					
	2000	2005	2011	2014	2015	2016
государственная	39,3	33,1	23,4	22,4	23,4	23,3
частная	57,1	61,2	70,5	69,7	67,8	67,4
иностранная	3,6	5,7	6,1	7,9	8,8	9,3

Примечание – Источник: собственная разработка по данным сайта [5].

Товарооборот общественного питания в сопоставимых ценах в 2016 г. в процентах к предыдущему году составил 99,1 %. Если рассматривать развитие структуры объектов общественного питания по типам, то стоит отметить, что наибольший удельный вес прихо-

дится на столовые (36,2 %); на кафе, мини-кафе, кафетерии – 31,7 %; 18,8 % – на рестораны быстрого обслуживания, закусочные, буфеты и кофейни; бары – 9,3 %, рестораны – 4 %. В то же время, в разрезе структуры товарооборота общественного питания по типам объектов общественного питания в 2016 году наибольший удельный вес приходится на кафе, мини-кафе, кафетерии – 30,3 %, рестораны – 25,8 %; рестораны быстрого обслуживания, закусочные, буфеты и кофейни – 24 %; столовые – 11,8 %; бары – 8,1 %.

В свете сказанного, успех объектов ресторанного бизнеса зависит от множества факторов: успешной концепции, выгодного месторасположения, высокого гастрономического искусства шеф-повара, профессионализма обслуживающего персонала, эффективной рекламной кампании и т.д.

Но вместе с тем, необходимо отметить, что чем более детально продумана концепция заведения, тем больше у нее шансов на успех. Успешная концепция – это совокупность элементов, выделяющая заведение среди тысяч других и воплощающая основную идею, интересную для целевой аудитории [4].

Согласно [6], основными шагами создания и проработки концепции являются:

- подбор помещения – хорошее помещение с удачным расположением может само по себе практически гарантировать высокую проходимость;

- анализ местного рынка и спроса на нем;

- выбор формата заведения;

- определение ниши (основной направленности заведения).

Таким образом, только правильно подобранная концепция объекта в сфере ресторанного бизнеса может обеспечить востребованность на рынке и реально учитывать изменения предпочтений потребителей и выдерживать конкуренцию.

В ходе проведенного исследования установлено, что на сегодняшний день целесообразно осуществлять открытие специализированных объектов, в том числе детских кафе, чайных, блинных, объектов диетического питания, открывать рестораны здорового питания, рестораны для всей семьи.

Вместе с тем, важно стратегически правильное месторасположение объекта, которое способно стать частью кампании по при-

влечению и удержанию посетителей. В то же время, развитие ресторанного бизнеса должно проходить на инновационной основе.

Литература:

1 Ресторанный бизнес в России: технология успеха / Л.С. Кучер [и др.] под ред. Л. С. Кучера. – М. : Транслит, 2007. – 512 с.

2 Волкова, И. В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть / И. В. Волкова, Я. И. Миропольский, Г. М. Мумрикова. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 184 с.

3 Ситникова, О. В. Ресторан и кафе с нуля / О. В. Ситникова. – СПб : Питер, 2007. – 192 с.

4 Портал о партнерском бизнесе и франчайзинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buybrand.ru/news/11419/>. – Дата доступа: 24.05.2017.

5 Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.05.2017.

6 Кондрашин, А. В. Ресторанный бизнес в малых городах. Секреты успешного открытия и эффективного управления / А. В. Кондрашин. – М. : ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2015. – 208 с.

В.Д. Долженко

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

ПОСТРОЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Для успешной деятельности в условиях современной динамично развивающейся структуры рынков предприятию необходимы автоматизированные средства сбора, интеллектуальной обработки и оценки внешней и внутренней информации.

Крупные предприятия, реализующие концепцию маркетинга, занимаются построением маркетинговых информационных систем (МИС). МИС можно определить, как совокупность специалистов, оборудования и информационного обеспечения, процедур обработки и распределения информации, используемой при принятии мар-