

биоразлагаемой упаковки на основе композиций полиолефинов и природных полисахаридов).

Серьезным движением в развитии биотехнологической промышленности явились Государственные научно-технические программы: "Промышленная биотехнология", "Лекарственные средства" и др., в рамках которых происходило объединение достижений фундаментальной и отраслевой науки с имеющимся производственным потенциалом концерна "Белбиофарм". В настоящее время в составе концерна «Белбиофарм» - 20 организаций, в том числе 9 фармацевтических, 4 микробиологических и 7 относящихся к прочим отраслям экономики [3].

Таким образом, развитие нанотехнологий и внедрение их в процесс производства, в том числе и в АПК, позволяет не только достигнуть более высоких показателей качества и объемов продукции, но и более экономно использовать ресурсы путем использования потенциальных отходов в качестве повторного сырья. Нанотехнологии являются неотъемлемой частью ресурсосбережения и именно за ними – будущее.

Источники литературы

1. Официальный сайт УО «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» [Электронный ресурс]// УО БГУИР. – Режим доступа: <http://bsuir.by>. – Дата доступа: 01.12.2016.
2. Лямина, Г.В. Современные проблемы науки в области технологии наноматериалов.
3. Официальный сайт. [Электронный ресурс]// Доклады. –<http://works.doklad.ru>. — Дата доступа: 29.11.2016.

Борисик Денис Михайлович

Белорусский государственный экономический университет

Изучение потребительского спроса, как основа преобразования ресторанного бизнеса

Общественное питание Республики Беларусь развивается и преобразовывается в соответствии с общемировыми тенденциями. Лидирующие позиции на мировом рынке ресторанного бизнеса занимает Европа, которая по праву считается законодательницей мировых тенденций ресторанного бизнеса. Именно европейский ресторанный бизнес является наиболее стабильным в мире, что бесспорно делает его примером для подражания, опытным «старшим братом» на международном ресторанном рынке.

Одним из наиболее популярных направлений европейской индустрии питания является стиль «фьюжн» или, как его еще называют, cross-cooking (с англ. cross - «перекресток»; cooking - «приготовление пищи»). Кухня все больше ориентируется на эстетов. Она становится похожей на музыку. Владельцы ресторанов микшируют стили в еде и концепции, чтобы доставить удовольствие своим клиентам. В связи с этим увеличивается интерес к такого рода заведениям.

Разнообразнее становится и формат подачи еды. В частности, популярны finger-food (фуршет, где едят только руками) и тарас (на стол подается одна огромная тарелка – на всех; хорошо подходит для бизнес-ланчей и способствует сближению людей, сидящих за столом).

Мода на здоровый образ жизни также повлияла на культуру питания, определив еще одну мировую тенденцию развития ресторанного бизнеса - употребление здоровой пищи (т.е. качественных продуктов, прошедших минимум обработки), что стало требованием времени.

Существенной проблемой на сегодняшний день является трудность проверки качества продуктов питания в месте их потребления, установление «чистоты» продуктов (отсутствия вредных веществ, удобрений и т.д.). Поэтому возрастает потребность в контроле качества сырья, его сертификации на безопасность употребления. Несмотря на это, тенденция перехода на экологические продукты питания приобретает всё большую популярность. Так,

в Европе уже сейчас люди готовы платить большие деньги за чистые продукты, но для этого понадобилось 30 лет подготовки.

Растущий интерес к здоровой и вкусной еде повлиял на появление еще нескольких популярных направлений ресторанного бизнеса. Во-первых, набирает популярность формат *renkitchen*: клиенты хотят видеть, как и из чего для них готовят. Во-вторых, востребовано такое направление, как *slow-food*, которое основывается на медленном употреблении вкусной и здоровой пищи, воспитании вкуса у клиентов и возвращении у них уважения к еде. Поэтому при приготовлении используется минимум обработки: клиенты хотят чувствовать вкус продукта, а не многочисленных специй. А в меню – все больше блюд из овощей и фруктов. Овощи в Европе сейчас – самый популярный продукт. В итоге растет количество суп-баров, салат-баров, увеличивается число вегетарианских ресторанов.

Отечественный ресторанный бизнес несмотря на трудности, связанные со множеством внешних и внутренних факторов развивается: растет число объектов питания и количество мест в них, меняются концепции и форматы заведений. Так в целом по республике за 2010-2015 гг. наблюдается рост товарооборота общественного питания в 4,9 раза в действующих ценах. Однако по сравнению с 2014 годом товарооборот уменьшился на 0,08 п.п. или на 12 млрд.р. Анализа товарооборота на душу населения показал, что в действующих ценах в 2015 году по сравнению с 2014 годом он увеличился на 109,2 млрд.руб., а в сопоставимых - уменьшился на 73,8 млрд.руб.. Как видно из вышеприведенных данных, население республики продолжает быть заинтересованным в посещении организаций питания.

В данный момент в Беларуси действует более 12 545 объектов общественного питания, причем около 7 500 тысяч из них объекты ресторанного бизнеса - это разного рода кафе, бары и рестораны, причем шестая часть всех заведений располагается в городе Минске. За период с 2010 по 2015 гг. количество объектов питания выросло на 580 ед., причем рост произошел в основном за счет открытия кафе, баров, кофеен и кафе-терриев[1]. Анализ состава сети показал уменьшение количества столовых, рост числа объектов быстрого обслуживания, уменьшение доли закусочных и буфетов в общем количестве объектов питания (у белорусских потребителей начинает формироваться культура потребления: ведь доля ресторанов, баров и кафе постоянно растет, что говорит о предъявлении повышенного спроса к подобным заведениям); рост ресторанных сетей (в т.ч. быстрого обслуживания, приход на белорусский рынок известных мировых брендов как KFC, Burger King, Papa Jones); востребованность заведений с демократичными ценами.

Отечественные рестораторы при определении концепции и форматов своих заведений изучают мировые тенденции и тренды и руководствуются чаще всего своими представлениями о их перспективности, но при этом не опираются на мнение потребителей, не оценивают их готовность принять новинки, что впоследствии приводит к неэффективному функционированию ряда субъектов ресторанного бизнеса.

В связи с обозначенным для рестораторов актуальными становятся вопросы исследования спроса и предпочтений потребителей для формирования дальнейшего направления и стратегий развития своих заведений, в том числе и при использовании мирового опыта.

Для решения обозначенной задачи был проведен опрос потребителей для выявления их предпочтений и готовности принять нововведения.

Опрос проводился среди работников ресторанного и торгового бизнеса. Респонденты выбраны не случайно, так как они с одной стороны являются работниками данной сферы и немного больше посвящены в тонкости и нюансы, а с другой – потребителями услуг ресторанного бизнеса. Всего участвовало 40 респондентов, среди них 10 мужчин и 30 женщин, преобладающий возраст 20-30 лет- 29 человек и 11 человек 30-50 лет, с доходом выше среднего. Ниже представлены результаты исследования (ряд вопросов предусматривал несколько вариантов ответов).

Одним из важнейших показателей, отражающих желание потребителей посетить ресторан является частота похода в различные заведения. На вопрос «Как часто вы

посещаете объекты общественного питания (как потребители)?» 15 % потребителей ответило 1-2 раза в неделю, 2-3 раза в месяц посещают большинство 45 % соответственно респондентов, и по 20 %, либо посещают не чаще одного раза в месяц, либо практически не посещают. Полученная информация говорит о том, что потребители заинтересованы в посещении объектов ресторанного бизнеса не смотря на финансовые затруднения.

Столовую посещают около 5 % респондентов; рестораны быстрого обслуживания - 32,5%; кафе- 75 % потребителей; бары – 20 %; пиццерии – 15 %; рестораны – 20 %.

Полученные результаты отражают несколько тенденций: большинство респондентов имеет средний уровень достатка; имея определенное положение в обществе данная категория потребителей выбирает именно рестораны быстрого обслуживания и кафе; в настоящее время становится все более популярно проводить деловые встречи в кафе и заведениях не только высокого класса, но также и среднего ценового диапазона. Это объясняет высокий процентный показатель посещения кафе. Что касается остальных заведений, можно сделать вывод о том, что белорусские заведения ресторанного бизнеса пользуются достаточно большой популярностью, спрос на такие типы объектов соответствует европейским тенденциям.

Как отмечалось ранее, на желание потребителей посещать объекты ресторанного бизнеса, большое влияние оказывает их благосостояние. При анализе среднего чека, было выявлено, что 12,5 % опрошенных тратят на одно посещение менее 10 бел.руб., 72,5 % от 10 до 30 бел.руб. и только 12,5 % от 30 до 60 бел.руб и 2,5 % от 60 бел.руб. и выше. Данная ситуация в большей степени объясняется тем, что потребители, принимавшие участие в опросе, имеют доход выше среднего, чем в среднем по стране.

Основной целью посещения объектов ресторанного бизнеса для 41 % респондентов является встреча с друзьями, для 51% - проведение досуга, 25 % деловая встреча и для 45,8 % - потребность в еде.

На вопрос «Чем Вы руководствуетесь при выборе объекта питания?» потребители ответили следующим образом: концепция заведения, атмосфера -38 %; кухня, вкус блюд, ассортимент – 75 %; уровень цен – 52 %; вежливость, внимание персонала, быстрота обслуживания – 41 %; привычка 11 %; советы друзей и знакомых- 15 %; музыкальные и развлекательные программы – 8 %; близость к дому и работе, удобное месторасположение 10 %.

Итак, основными факторами, определяющими выбор потребителя стали кухня и уровень цен. Особое значение имеет привычка посещения того или иного объекта (для рестораторов это показатель уровня лояльности потребителей, которые и могут быть определены как постоянные гости и для удержания которых стоит использовать соответствующие программы лояльности). Исследования показали, что современные потребители осведомлены о трендах в ресторанной сфере (опыт посещения зарубежных заведений, информация из Интернета и т.п.), что также формирует у них желание и готовность посещения субъектов ресторанного бизнеса, предлагающих новинки (например, концепцию «здорового питания»). Около 75 % респондентов высказали готовность к посещению таких заведений. Отдельное внимание нужно уделить такому пункту как «Вежливость, внимание персонала, быстрота обслуживания». Такой показатель 41 % свидетельствует о том, что заведение имеет достаточно большую долю лояльных клиентов, а также, посещая ресторан, посетители имеют возможность удовлетворить не только потребности в еде и общении с друзьями, но потребность в «особенном» отношении к себе.

Вопрос о заинтересованности в каком-либо виде кухни показал несформированность потребительских предпочтений белорусского населения: 25 % опрошенных предпочитают разнообразную кухню, всего 17,5 % - белорусскую, 30 % - средиземноморскую, 27,5 % - азиатскую кухню. Эти данные свидетельствуют о том, что потребители готовы экспериментировать в выборе блюд. Ведь в мире на современном этапе привлекательны кухни Перу, Южной Азии, региональные кухни стран, Скандинавская кухня и т.д, однако, по

результатам опроса, можно сказать, что наши потребители пока не проявляют интереса к ним.

Анализ анкет, а также непосредственное наблюдение за потребителями показало, что белорусские потребители ресторанных услуг не имеют четко сформированных предпочтений, что возможно связано с национальными особенностями, а также отсутствием возможности для ознакомления с ресторанными трендами, в силу отставания ресторанного рынка Республики Беларусь от западных и европейских рынков. Стоит упомянуть также о том, что большое влияние на возможности посещения ресторанных объектов оказывает снижение денежных доходов населения. Данная тенденция вынуждает субъекты ресторанного бизнеса ориентировать свою деятельность на средний ценовой сегмент, а также применять разнообразные программы лояльности. К примеру, практически во всех заведениях Минска и областей существует обеденное меню с бонусной и накопительной программой; многим заведениям приходится уменьшать размер порций при том же уровне цен или наоборот, повышать цену с небольшим увеличением порции.

Анализ анкет показал, что главное в открытии ресторанного бизнеса – правильно подобранная концепция и команда профессионалов.

Есть два основных подхода. При наличии готового помещения ресторатор под него прорабатывает концепцию, учитывая спрос целевой аудитории, месторасположение, наличие конкурентов, финансовые возможности. Другой – под готовую концепцию ресторатор подыскивает помещение.

Ошибка происходит, когда все смешивается, когда главное – это открыть хоть какое-то заведение общественного питания в любом месте в ожидании, что оно будет успешным. Зачастую пренебрежение к таким важным вопросам, как желание потребителей, может обернуться не удачей в бизнесе.

Таким образом, изучение спроса и предпочтений потребителей даст возможность рестораторам сформулировать верную концепцию развития заведения; выявить «своего» потребителя и определиться с меню и перечнем услуг, которые были бы привлекательными и удерживали потребителя; потребителей, готовых к экспериментам и новинкам, которые могут быть представлены в заведениях в будущем. Также менеджменту ресторанов необходимо разработать процедуры по систематизации информации о своих потребителях и их предпочтениях и регулярно проводить повторные исследования.

Источники литературы

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сборник Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: [б.и.], 2015. – 435 с.

Володько Анжелика Ивановна *Белорусский государственный экономический университет* **Методические подходы к оценке стоимости компании**

Актуальность исследования методологии оценки стоимости компании заключается в том, что оценка стоимости бизнеса оказывает влияние на определение ее кредитоспособности, реструктуризацию, эффективность управления.

Целью исследования является анализ существующих методик оценки стоимости компании и оценка их сильных и слабых сторон.

В рамках исследования были использованы следующие методы: монографический, абстрактно-логический, сравнительного анализа.

Необходимость оценки стоимости компании возникает на различных этапах деятельности предприятия: при его покупке и продаже, акционировании, слиянии и поглощении предприятия, а также в других бизнес-ситуациях. Следует отметить, что оценочная деятельность в Республике Беларусь существенно активизировалась в ходе