

таря, главной задачей которого является контроль за соблюдением положений кодекса и защита прав и интересов акционеров. Секретарь назначается и подотчетен совету.

Поэтому для эмитента, желающего разместить акции на рынке, Кодекс корпоративного поведения имеет не просто рекомендательный, но и обязательный характер, для чего он должен разработать свой внутренний Кодекс. При формировании собственной политики корпоративного поведения предприятия могут самостоятельно определять, каким правилам и процедурам, рекомендованным Кодексом, им следовать или разрабатывать иные правила и процедуры в соответствии с общими принципами.

Несмотря на общую тенденцию сближения классических моделей управления, единых стандартов пока не выработано и в каждой стране система корпоративного управления имеет свои отличительные особенности, обусловленные историческими традициями, уровнем развития экономики, законодательными ограничениями. Поэтому западные модели требуют адаптации в условиях национальной экономики, необходимы предпосылки для внедрения прогрессивных механизмов корпоративного управления, такие как, создание профессиональных ассоциаций, формирование сообщества независимых директоров, корпоративных секретарей. Установление общепринятых стандартов будет содействовать развитию фондового рынка в стране и обеспечит возможность выхода белорусских эмитентов на внешние рынки капитала.

Литература:

1. Кодекс корпоративного поведения. Распоряжение ФКЦБ от 4 апреля 2002 г. № 421/р «О рекомендации к применению кодекса корпоративного поведения»// Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг. [Электронный ресурс]/Режим доступа: http://www.fcsm.ru/ru/legislation/corp_management_study/corp_codex/- Дата доступа: 01.03.2013

2. Силова, Е.С. Сравнительный анализ моделей корпоративного управления/Силова Е.С.// Вестник Челябинского государственного университета.- 2011 №32(247).- Экономика.-Вып.34.С.104-107

Г.А. Бондаренко, канд. экон. наук, УО «БГЭУ», (г. Минск)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современный подход к организации ресторанного дела требует принятия решения по вопросу, имеющему особую важность для развития и успеха предприятия. Это выбор и разработка концепции будущего предприятия.

Слово «концепция» происходит от латинского «conception» (восприятие) и означает систему взглядов на те или иные явления, общий замысел. Таким образом, концептуальный ресторан – это ресторан, построенный вокруг какой-то идеи, замысла, имеющий ярко выраженную индивидуальность, собственное лицо. По мнению специалистов ресторанного дела, если ресторан не несет никакой идеи – у него нет шансов на успех.

Целью создания концепции является рассмотрение ресторана с точки зрения единой маркетинговой системы, осуществляющей продажи, где все составляющие ее элементы выполнены в соответствии с единой стратегией, определяемой концепцией.

Непосредственно разработке концепции ресторана должны предшествовать проведение маркетинговых исследований и маркетинговое обоснование целесообразности создания проекта ресторана. Очень важно на данном этапе провести сегментацию и

определился с перспективным целевым рынком. Не зная своих потребителей, невозможно сформировать ресторанный продукт, который будет пользоваться спросом и в максимальной степени удовлетворять потребности клиентов. Многие владельцы заведений испытывают затруднения в выборе целевого рынка. Не имея такой информации в качестве исходной, очень сложно эффективно управлять рестораном. В результате приходится осуществлять дополнительное инвестирование в изменение ресторанного продукта, который соответствует спросу произвольно сформировавшихся потребительских групп.

Одной из главных составляющих процесса разработки концепции является выбор темы, в качестве которой может быть любой сюжет, отличающийся новизной и оригинальностью. В настоящее время достаточно успешно осуществляют свою деятельность предприятия питания, тема концепции которых основана на кинематографических, и литературных, национальных, географических и других сюжетах. В отечественной практике развития ресторанного рынка сохранилась тенденция 1990-х годов, когда предприятиям дают простые и незатейливые, не несущие никакой смысловой нагрузки названия («Гвоздь», «Местечко», «Соль и перец», «Тость», «История», «Каша», «Бочка»). Данные названия просто и легко запечатлеваются в сознании потенциальных клиентов, однако не отражают четкую взаимосвязь с выбранной концепцией. В большинстве случаев рестораторы очень тщательно подходят к выбору названия своего предприятия и поручают его разработку квалифицированной креативной команде специалистов. В практике функционирования предприятий ресторанного бизнеса известны громкие скандалы с незаконным использованием чужих названий (ресторан «Обломов», сеть «Елки-палки», «Жили-были»).

При разработке концепции ресторана следует помнить, что ключевыми факторами успешного развития ресторанного бизнеса являются месторасположение и ценовая политика.

С точки зрения практиков ресторанного бизнеса, наиболее перспективным является следующее месторасположение:

- культурно-исторический центр города, посещаемый многочисленными туристами. В данном месте актуальна концепция ресторана или кафе национальной или европейской кухни высокого уровня обслуживания.

- торговые центры. В последние годы активно развивающимся форматом заведений для данного месторасположения являются так называемые ресторанные дворики (фуд-корты).

- бизнес – центры с офисами многочисленных компаний, где созданы предпосылки для стабильного круглогодичного функционирования ресторанов и кафе, предлагающих оптимальное количество позиций в меню, демократичные цены (средний ценовой сегмент), быстрое обслуживание.

Также для каждого из выше названных мест расположения в настоящее время является актуальной концепция кофейни.

Основными разделами, которые в обязательном порядке должны быть предусмотрены в концепции ресторана, являются дизайн интерьера и разработка меню.

Интерьер предприятий питания одновременно выступает средой действия (в нем осуществляется технологический цикл обслуживания гостей) и средой восприятия (обладает способностью оказывать сильное эмоциональное воздействие). Отправной точкой при выборе стиля оформления интерьера является его название, отражающее концепцию. Очень важно, чтобы разные элементы интерьера были строго увязаны между собой. Если же этого нет, то дизайн получается фрагментарным, нарушается

целостность интерьера. Такую ошибку очень часто допускают при оформлении интерьеров ресторанов.

В современных условиях при организации интерьера предприятий питания очень важно учесть возможность использования специального оборудования и инновационных технологий. Так, в частности, в последнее время очень востребованным является формат «front cooking» (открытая кухня), когда посетителям предоставляется возможность полностью (менее распространенный вариант открытой кухни) или частично наблюдать за процессом приготовления блюд. Чаще всего основные технологические процессы реализуются на закрытой части кухни, и лишь часть наиболее показательных и зрелищных переносится в зону кулинарных шоу. Например, это приготовление европейских и средиземноморских блюд, включая пасту и пиццу, сборка суши и роллов, приготовление блюд восточной кухни на тепане и воке. По сути, кухня выступает в роли своеобразной сцены для поваров-актеров, стеллажи с продуктами и кухонной утварью являются декорациями, а гости ресторана в качестве зрителей смотрят «гастрономический спектакль». Также в числе очевидных преимуществ организации интерьера, позволяющего увидеть кухонное производство, следует назвать рост доверия у гостей заведения, когда они самостоятельно могут убедиться, что блюда создаются из свежих продуктов с соблюдением санитарно-гигиенических правил их приготовления.

Особое значение для оформления интерьера помещений предприятий питания имеет решение проблемы цвета и освещения. Цветовое и световое решение интерьера должно быть подчинено процессу обслуживания и не противоречить концепции. Следует учитывать то, что, пребывая в зале ресторана, кафе, бара, клиенты испытывают на себе воздействие цвета. Научно доказано, что цветовое окружение в значительной степени влияет на эмоциональное состояние человека, его настроение и самочувствие. Очевидно, что влияние может быть как благоприятным, так и отрицательным. В этой связи цветовая гамма должна быть хорошо продумана с целью создания в залах атмосферы уюта, комфорта, безопасности и спокойствия. Под используемую цветовую гамму интерьера ресторана тщательно подбирается освещение, с помощью которого можно зрительно изменить внешний вид предметов, продуктов, блюд, делая их более привлекательными и аппетитными. С позиции привлечения гостей наиболее ярче и привлекательнее следует оформить входную группу помещений ресторана, так как они первыми попадают в поле зрения потенциальных гостей.

Важным фактором успешного ведения ресторанного бизнеса выступает меню. Его разработка прежде всего связана с выбранной темой. Если концепция ресторана основана на национальной японской теме, то, соответственно, меню должно предлагать блюда японской кухни. Часто концепции некоторых ресторанов предполагают наличие нескольких меню – например, европейская и национальная, вегетарианская, детская кухни и др. Меню не может быть простым перечнем продаваемой продукции. Если подойти к планированию меню творчески, то оно будет не только информировать гостей об имеющихся в ресторанах блюдах и напитках, но и влиять на принятие решения о большем заказе, превращаясь в важный элемент стимулирования продаж. Планирование меню – это сложный процесс, требующий большого практического опыта и учета разнообразных факторов, к которым прежде всего относятся пожелания гостей, численность и квалификация набранного персонала, наличие и мощность кухонного оборудования, позволяющего приготовить блюда определенной кухни, возможность приобретения и доставки соответствующих меню свежих продуктов.

При открытии ресторана следует обеспечить связь выбранной концепции с музыкально-развлекательными программами. Следует учитывать, что плохо подобран-

ная музыка, громкость ее звучания могут раздражать не только клиентов, но и персонал, который будет допускать ошибки в обслуживании, выглядеть не так бодро, как требуется согласно стандартам, что повлияет на репутацию заведения. По данным недавно проведенного исследования 52% посетителей ресторанов считают, что стали бы лояльнее к заведению, если бы услышали в нем хорошую музыку, а 69% согласны с утверждением, что музыка выступает важным фактором при формировании идеальной атмосферы.

Несмотря на тщательную проработку всех элементов концепции, на практике не редки случаи, когда разработанная концепция ресторана по итогам ее воплощения себя не оправдала, или по истечению определенного времени устарела. Такое возможно, когда ресторан выстраивал свою деятельность, ориентируясь на модные для того времени тенденции спроса.

Обычно, в таких случаях в стратегии развития ресторана предусматривается возможность таких изменений и разрабатывается вариант дальнейшего развития ресторана как бизнеса. В частности, в практике управления рестораторы предусматривают смену концепции ресторана. Иногда смена концепции – единственное решение, позволяющее ресторану продолжать эффективно функционировать в дальнейшем. В этой связи, разрабатывая концепцию ресторана, важно не ограничиться настоящим моментом, а увидеть перспективу развития предприятия.

*Бондарь Т.Е., к.э.н., доцент, УО «БГЭУ»,
г. Минск, Республика Беларусь*

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Активизация инновационной деятельности обозначена в Беларуси в качестве ключевого приоритета развития ее экономики. Только инновации смогут обеспечить внедрение в национальную экономику новых и высоких технологий, обладающих наибольшей добавленной стоимостью, низкой энерго – и материалоемкостью. Инновации способствуют созданию новых видов товаров и услуг, новейших экологически безопасных (чистых) материалов и продуктов, а также обеспечат производство традиционных товаров и услуг с новыми свойствами и параметрами, недостижимыми в рамках предыдущих технологических укладов.

Исторический опыт показывает, что все основные инновации и прорывные технологии были созданы при активнейшем участии государства.

Особая роль государства в финансовой поддержке инновационной деятельности обусловлена тем фактом, что только государство может и должно [1]:

во-первых, осознать роль инноваций как императива дальнейшего поступательного развития национальной экономики и создать нормативно-правовые предпосылки для их развития в виде документов, регламентирующих основы взаимоотношений субъектов инновационной деятельности;

во-вторых, создать ряд организационных предпосылок для инновационной деятельности посредством развития инновационной инфраструктуры; содействия подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров, осуществляющих инновационную деятельность; информационной ее поддержки; развития международного сотрудничества в сфере инноваций; продвижения отечественной инновационной продукции на мировые рынки и т.п.;