

заказов можно поделить на три основные группы. Первая группа — это самообслуживание. Технология заключается в том, что вместо традиционного официанта приносит меню на планшетном компьютере. Гость сам перемещает блюда из меню в поле заказа, подтверждает выбор, и информация немедленно передается на кухню. Вторая группа — использование обслуживающим персоналом мобильных устройств для ввода заказа. Гость выбирает блюда; официант, стоя у столика, вносит заказ в систему и отправляет на кухню. К третьей группе относится установка специальных приложений на телефон гостя. Они позволяют посетителям бронировать столики, заранее заказывать блюда и т.д. Эти же приложения работают и с доставкой. Преимуществами цифрового обслуживания являются удобство и качество сервиса, а также сниженные дополнительные затраты и увеличение объемов продаж.

Еще одним нововведением является инновационный веб-мониторинг. Компания Sealed Air разработала систему обнаружения и регистрации любого несоблюдения санитарных норм и правил безопасности. Система видеорегистрации способна самостоятельно фиксировать, когда, например, сотрудник работает без перчаток или головного убора при обработке пищи. Благодаря такой технологии у административного состава сложится правильное представление об уровне подготовки своего персонала. Это поможет руководителю быстро определить, нуждаются ли его подчиненные в дополнительном обучении [2].

Чем привлекательнее выбранные рестораном нововведения, тем больше у него шансов сделать шаг в будущее тогда, когда конкуренты еще даже не представляют себе, что такие новинки возможны.

Литература

1. Инвестпрофит. Деловой вестник инвестора [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.invest-profit.ru>. — Дата доступа: 24.02.2017.
2. Желвицкий, Д. О. Электронный ресторан [Электронный ресурс] / Д. О. Желвицкий // Открытые системы. — 2006. — № 3. — Режим доступа: <https://www.osp.ru/cw/2006/03/374626/>. — Дата доступа: 22.02.2017.

И.И. Гуторова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **И.Л. Акулч** — д-р экон. наук, профессор

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В соответствии с Концепцией развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 годы основной целью развития общественного питания является обеспечение высококачественными услугами питания

различных категорий населения и их доступности по ценовому и территориальному факторам. Данной концепцией определены основные направления развития общественного питания [1]. В то же время Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года важное значение отводится развитию ресторанного бизнеса, общественного питания [2]. Согласно этому документу в сфере общественного питания будет продолжена работа по оптимизации его инфраструктуры, развитию сети объектов быстрого обслуживания с белорусской национальной кухней, внедрению современных технологий приготовления пищи, активному развитию придорожного сервиса.

В общественном питании достигнуты определенные параметры развития, отразившиеся в развитии сети и товарооборота (см. таблицу).

Основные показатели общественного питания

Показатель	Год					
	2000	2005	2010	2011	2014	2015
Товарооборот общественного питания в фактически действовавших ценах, млрд руб.	260,5	1279,0	3270,7	5573,4	15 910,3	16 987,7
Товарооборот общественного питания в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году	109,0	111,7	110,9	100,9	101,6	94,9
Объекты общественного питания (на конец года), тыс.	8,7	10,5	12,0	12,0	12,2	12,5

Источник: составлено на основе [3].

В целом рост сети объектов общественного питания в 2015 г. произошел за счет положительной тенденции во всех регионах, кроме Гомельского. Товарооборот общественного питания в сопоставимых ценах в 2015 г. составил 94,9 % к предыдущему году.

В перспективе при развитии ресторанного бизнеса в Республике Беларусь следует учитывать то, что будут пользоваться спросом узкопрофильные объекты с демократичными ценами, объекты общественного питания, расположенные в хорошем месте и имеющие постоянных посетителей. Важно создавать в зонах комплексного торгового обслуживания сети общественного питания в форме фуд-кортов, объектов питания различных концепций, не дублирующих одна другую, осуществлять открытие специализированных объектов, в том числе детских кафе, кофеен, чайных, пельменных, блинных, объектов диетического питания, расширять услуги по доставке готовой пищи (кейтеринг), в том

числе для обслуживания банкетов, деловых приемов, открывать рестораны здорового питания, рестораны для всей семьи.

Литература

1. Концепция развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://rce.by/images/stories/news/2014/okt/project % 20concep.doc](http://rce.by/images/stories/news/2014/okt/project%20concep.doc).

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001251_290081_NSUR2020.doc.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>.

А.Ю. Дергач
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель С.О. Белова — канд. экон. наук, доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Открытость экономики и внутреннего рынка Республики Беларусь привела к появлению на нем не только огромного количества зарубежных товаров и услуг, но и крупных объектов (сетей) ресторанного бизнеса, что значительно усилило конкуренцию на белорусском рынке ресторанных услуг. Весьма актуальной в ресторанном бизнесе стала проблема не только привлечения, но и удержания выгодных клиентов, так как в настоящее время рыночная эффективность субъектов хозяйствования главным образом зависит от степени удовлетворения их потребностей. Данная проблема является качественно новой для белорусских экономистов и требует активизации научных исследований в этой области.

В настоящее время изучение поведения положено в основу комплексного управления потребителем, которое включает в себя формирование определенной потребности; обеспечение выбора потребителем товара или услуги данной организации для удовлетворения этой потребности; формирование удовлетворенности потребителя; формирование лояльности; обеспечение вклада клиента в создание позитивного мнения о компании.

Для решения вышеперечисленных задач организации необходимо выявить модели поведения покупателей своей продукции (услуг) и разработать для каждого из этих вариантов типовые стратегии воздействия на потребителя.