

М.Н. Болотникова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.В. Уриш

(канд. экон. наук, доцент)

ФЕСТИВАЛИ УЛИЧНОЙ ЕДЫ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В современном мире время — ценный ресурс. Питаться на ходу стало нормой для населения Земли. Уличная еда — это продукция, реализуемая в мобильных объектах общественного питания, которые специализируются на монопродукте (бургеры, сэндвичи, хот-доги) или на разнообразном ассортименте блюд, приготовленных преимущественно из полуфабрикатов [1]. Развивается гастрономический туризм, а в последние годы набирают популярность фестивали уличной еды.

Фестивали уличной еды — мероприятия, которые проходят на больших территориях, где расположены мобильные точки различных заведений общественного питания. Все они концептуальны и уникальны и предлагают потребителю продукцию, приготовленную в формате free flow.

В Республике Беларусь популярен фестиваль — *Vulitsa Ezha*. Посетители платят за вход фиксированную цену. Популярные участники данного фестиваля: *Mai Thai*, *Monkey Food*, *Суши Весла*, *John Dory*, *Taras Bar* и др.

Изначально фестиваль был ориентирован на молодежь, но стал востребован у всех возрастов. Инфраструктура фестиваля имеет: детскую зону, зоны кулинарных мастер-классов, кинотеатр под открытым небом, выступления музыкантов. Цель организаторов — доказать, что уличная еда полезна, недорога и не уступает по качественным показателям традиционным объектам общественного питания. Проблемами фестивалей еды в Беларуси являются: большие очереди; длительный срок ожидания получения заказа; нехватка сырья во время мероприятия и нехватка посадочных мест.

Для ликвидации недостатков следует организовать электронную очередь; предоставить возможность оформления заказа через мобильное приложение; увеличить количество посадочных мест; организовать все условия для поставки необходимого количества сырья на протяжении всего мероприятия. Так как в Беларуси данное направление только развивается, можно проанализировать зарубежный опыт и модернизировать отечественные услуги, например:

- внедрение платежной системы *FestiPay* (*Sziget* — фестиваль музыки, искусства и уличной еды в Будапеште). Внедрение таких инноваций поможет избегать очередей, в которых белорусы проводили около часа. В Беларуси уже используются такие технологии, как *Tilly Pad*, *Guscom*, *Z-Cash Restaurant Suite* и др.;

- система оповещения: расписание мероприятий, погода, объявления — все это на электронных экранах, расположенных по всей территории.

Формат фестивалей в Беларуси является перспективным и сейчас активно развивается. Появляются новые направления и совершенствуются уже популярные: Gastrofest (тематический сет блюд по выгодной фиксированной цене в стационарных заведениях), Vulitsa Ezha, A-fest, LidBeer др. Имеются все ресурсы, чтобы фестивали уличной еды в Беларуси вышли на международный уровень, что будет способствовать привлечению иностранного капитала и развитию ресторанного и гостиничного бизнеса.

Список использованных источников

1. *Уриш, И.В.* Организация и технология общественного питания : учеб. пособие / *И.В. Уриш, С.В. Стасюкевич.* — Минск : БГЭУ, 2016.

К.К. Бубен, А.Д. Барбарич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Кармызов

ОСОБЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО И ЗАРУБЕЖНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Одним из наиболее стремительно развивающихся секторов рынка услуг является ресторанный бизнес, опережающий в динамике своего роста многие отрасли народного хозяйства.

Ресторанный бизнес на данный момент сталкивается со следующими проблемами: конкуренция, удержание доли рынка, удержание квалифицированных работников, повышенные ожидания гостей от ресторанов, высокая арендная плата. Арендная плата в Беларуси сравнительно высока, отсюда высокий уровень цен ресторанных услуг. Не все могут позволить себе иметь объекты общественного питания в собственности из-за больших вложений и требований различных норм и правил. За рубежом она ниже, очень большой выбор места, помещения для ресторанов создавались десятилетиями, и ресторатору выделяется помещение, уже проектированное под ресторан. У нас же полученную в аренду площадь нужно перестраивать, оборудовать своими силами. Еще одной проблемой функционирования отечественного и зарубежного функционирования ресторанного бизнеса является обеспечение роста продаж и удержание доли рынка. Причиной этого стали такие факторы, как повышенные цены в меню, неопределенность в экономике и т.д.

Для того чтобы выделиться среди конкурентов, владельцы заведений прибегают к разнообразным методам привлечения клиентов: улучшение качества приготовленных блюд, проведение различного рода