

питания от репутации торгового объекта. Но самое главное — получение потребителем негативного опыта обслуживания в предприятии питания воспринимается острее и имеет более веские последствия, чем аналогичная ситуация в торговле. Варианты организации объекта питания внутри торгового объекта весьма разнообразны: отдельная площадь за кассовой зоной, столики для посетителей прямо в отделе реализации продукции собственного кулинарного производства, их интеграция с оформлением полноценного уютного кафе. Решающими в выборе оказываются ценовой сегмент, в котором работает торговое предприятие, площади магазина и особенности его покупательской аудитории. Площадь зоны общепита должна быть пропорциональна площади розничного торгового объекта и зависит от ассортимента: если предлагаются кофе и пирожные, делать большие зоны и ждать от них прибыли нереально, а если ассортимент разнообразен, включает в себя блюда европейской, восточной кухонь, то можно занять под него пространство побольше. Стоит также отдельно отметить такой формат организации питания как фуд-корт, который предполагает расположение на одном этаже торгового центра нескольких разных предприятий питания в основном формате fast-food. Их организуют в ТЦ, поскольку растет их популярность. Тенденции покупательского поведения в мегаполисах таковы, что удовлетворение потребностей предполагает набор услуг категории «здесь и сейчас», т.е. в формате food-to-go. Это могут быть блинные киоски в торговых центрах, острова выпечки и сэндвичей, мини соко-бары, лотки по реализации бургеров или хот-догов и прочие — они могут располагаться как внутри торговых объектов, так и снаружи, непосредственно прилегая ко входу. Блюда должны помещаться в одну руку, быть упакованы в одноразовую упаковку, удобную для употребления блюда на ходу. Таким образом, ускорение темпа жизни в крупных городах оказывает существенное влияние на принципы организации общественного питания и приводит к появлению новых форматов и концепций, поиску новых площадок для успешного функционирования предприятия питания и консолидации предприятий питания с предприятиями иных сфер деятельности.

*А.С. Бородавская, А.Ф. Коркуц
БГЭУ (Минск)*

Научный руководитель П.А. Литвинов

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГА С УЧЕТОМ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Основным объективным фактором, повлиявшим на стремительное развитие самостоятельного туризма, стало внедрение ИТ и телекоммуникаций. Благодаря технологиям, человек, имея доступ в Интернет, может получить информацию по всем видам услуг, в том числе, по тур-

пакетам, средствам размещения, авиаперевозкам, а также аренде автомобилей. В режим «онлайн» переносятся все основные задачи, которые ранее осуществлял представитель турфирмы: выбор продукта или отдельных услуг, бронирование, предоплата, оплата, аннулирование. Немаловажной предпосылкой развития самостоятельного туризма стали недостатки массового пакетного турпродукта, предлагаемого турфирмами-посредниками, а именно: стандартизированность, перегруженность туристской программы или, напротив, наличие значительного объема свободного времени; однонаправленность и стереотипность показа экскурсионных объектов; недостаточная адаптированность и проработанность маршрутов для ряда социально-демографических групп населения, в том числе детей, молодежи и др.; ограниченность целей путешествия и т.п. Самостоятельный туризм, являясь альтернативой по отношению к сфере организованного туризма, дает возможность туристу ориентироваться непосредственно на собственные потребности и материальные возможности. Наши туристы демонстрируют приятную для туристического рынка специфику — до сих пор 51 % туристов при подборе тура предпочитают пользоваться услугами туроператоров. С одной стороны, данное явление вызвано недоверием со стороны клиентов к онлайн-продажам и оплате через Интернет, а с другой стороны многие туристы обращаются в туристические компании с целью экономии личного времени, передавая ответственность туроператору. В ходе проведенного опроса, в котором приняло участие 250 чел., было установлено, что наиболее активно пользуются системами онлайн-бронирования услуг люди в возрасте от 18 до 30 лет, 75 % данной возрастной категории предпочитают самостоятельно планировать и организовывать отдых, в категории от 30 до 40 лет 60 % туристов предпочитают пользоваться услугами туристических фирм, а в категории от 40 до 50 лет только 20 % используют инновационные технологии. По итогам опроса можно сделать вывод, что на данный момент основными клиентами туристических фирм являются туристы в возрасте от 40 до 50 лет, которые через 10–20 лет достигнут пенсионного возраста и не смогут активно и регулярно пользоваться услугами туристических компаний. Это явление неизбежно приведет к уменьшению спроса и оттоку клиентов, вследствие чего количество туристических фирм уменьшится. В связи с переходом к самостоятельной организации отдыха турфирмы в будущем будут иметь узконаправленную специфику, в основном связанную с организацией корпоративного и экзотического туризма. Таким образом, на сегодняшний день информационные технологии стремительно внедряются во все сферы жизнедеятельности человека, упрощая и автоматизируя процессы сбора и обработки информации, выводя организацию отдыха на совершенно новый этап, на котором любому человеку доступен инструментарий, позволяющий структурировать элементы собственного досуга в процессе путешествия. Для поддержания конкурентоспособности отечественному туристическому бизнесу несомненно следует это учитывать.