

Т.С. Мелешко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Н.В. Савина

(канд. филол. наук, доцент)

ИННОВАЦИИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Весь мир сегодня говорит об инновациях. Инновация — это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации [1].

Исследования инноваций в ресторанном бизнесе показало, что по состоянию на 1 декабря 2016 г. в Республике Беларусь работало 14 тыс. 234 объекта общественного питания, в которых одновременно могут разместиться 803 тыс. посетителей. На 1000 чел. в Беларуси приходится 1,4 объекта общепита [2]. В 2016 г. открылось более 500 новых ресторанов, кафе, закусочных и других объектов. Однако каждый год менее 30 % от количества введенных заведений закрываются, и процент с каждым годом растет. Неправильно выбранная концепция, недостаточно проработанный план, не оправдывающее ожидание качество — заведение живет недолго.

Инновации в ресторанном бизнесе — интересные маркетинговые ходы, из-за которых людям хочется приходить именно в этот ресторан снова и снова. Например, сегодня посетители отдают предпочтение заведениям общественного питания с зоной бесплатного Wi-Fi. Здесь можно удобно совместить обед и работу за ноутбуком.

Еще одно интересное нововведение — рестораны с открытой кухней. В Беларуси таких, к сожалению, не так много (ресторан «Веранда», Винный ресторан «Эмбер», кафе тайской кухни Mai Thai), однако данная концепция, безусловно, привлекает к себе внимание.

Среди нововведений последних лет можно проследить явную тенденцию к возрождению национальной культуры и, в том числе, белорусской кухни. Сейчас на выпуске таких блюд специализируются более 250 ресторанов, кафе, баров. Самые популярные из них — ресторан «Камяница», ресторан белорусской кухни «Кухмистр», сеть кафе «Васількі», и этот список можно продолжать. Данные заведения пользуются успехом не только среди населения страны, но и среди иностранных гостей, а значит, достойно представляют белорусскую культуру.

Уже сегодня рестораны активно внедряют передовые технологии в свою деятельность. Среди них — система электронного меню — нововведение, от которого выигрывают как рестораторы, так и посетители. Этой технологией начинают активно пользоваться белорусские заведения.

Другим весомым направлением в ресторанном бизнесе является изобретение QR-кода. Посетитель, отсканировав QR-код ресторана,

обязательно запомнит это заведение. Благодаря размещенной в QR-коде информации, предполагается увеличение количества заказов в офисы и на дом.

Относительно новым изобретением является интерактивный стол. Он позволяет посетителю самому сделать заказ, внимательно изучив всю необходимую информацию. Данная новация распространена за рубежом, однако многие белорусские рестораторы всерьез задумываются о введении ее в наших заведениях.

Таким образом, примером инновации в ресторанном бизнесе является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем. Инновации в ресторанном бизнесе Беларуси находятся в процессе развития. Их внедрение приведет к возникновению устойчивой и оригинальной модели функционирования рыночного ресторанного бизнеса, которая будет достойно представлять Республику Беларусь на мировом рынке.

А.С. Мельник, В.А. Сабилу
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель П.А. Литвинов

ПУТИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА С ЦЕЛЬЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН

Поездка в санаторий обычно ассоциируется с каким-либо заболеванием, которое требует внимания и систематических обследований. Современные тенденции постепенно смещают акцент на профилактику болезней. Превращение лечебных учреждений в центры проведения свободного времени, где в дополнение к лечебным процедурам имеются возможности заниматься спортом, отдыхать и приятно проводить время — источник привлечения иностранного потребителя санаторно-оздоровительных услуг Беларуси.

На сегодня у отдельно взятого учреждения здравоохранения нет стабильного потока иностранных клиентов и, более того, нет единой системы мониторинга и оценки иностранных клиентов, которым были оказаны платные медицинские услуги. Поэтому следует четко составить портреты иностранных клиентов в разрезе стран и услуг. Для описания иностранных клиентов их можно условно разделить на клиентов из стран СНГ и Балтии, которые не имеют серьезных культурных отличий и языковых барьеров, а также положительно относятся к Беларуси, и клиентов иностранных государств, для которых обращение за медицинскими услугами, особенно в незнакомую страну, часто может стать значительным барьером.

Среди наиболее значимых проблем можно выделить сложные визовые формальности, что значительно снижает вероятность приезда ино-