

**Е.В. Лишай, Т.Ю. Галаі, Я.В. Гецман**

**БГЭУ (Мінск)**

**Научный руководитель С.О. Белова**

**(канд. экон. наук, доцент)**

## **РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Сегодня ресторанный бизнес во всем мире считается одним из наиболее быстро окупаемых направлений инвестирования: сравнительно небольшие вложения на создание ресторана окупаются в течение 2–3 лет. В то же время ресторанный бизнес является одним из наиболее рискованных: допущение одной ошибки может обусловить убыточность бизнеса в целом. Так, в 2016 г. в Республике Беларусь прекратили работу 157 объектов, или 37,3 % от количества введенных (за 2015 г. — 30 %). Рынок ресторанных услуг не стоит на месте: товарооборот за январь–декабрь 2017 г. составил 2079,2 млн руб. (в текущих ценах), что в процентах к соответствующему периоду предыдущего года составил 102,3 (в сопоставимых ценах). Наблюдается тенденция спада товарооборота частной формы собственности (снижение с 67,8 % в 2015 г. до 64,9 % в 2017 г.).

Деятельность в сфере ресторанных бизнеса в Беларуси осуществляют 7447 субъектов (576 — индивидуальные предприниматели (7,7 %), 6871 — юридические лица (92,3 %)), сеть представлена 14 896 объектами на 831,621 тыс. мест. За 2017 г. их количество возросло на 613 ед. (или на 4,3 %), а количество мест — на 24,897 тыс. мест (или на 3 %).

На 1 января 2018 г. обеспеченность местами в общедоступных объектах общественного питания на 1000 чел. составила 42 места (2017 г. — 41 место).

Несмотря на имеющиеся достижения, развитие ресторанных бизнеса формируется под влиянием следующих негативных факторов: нехватка квалифицированных кадров, качество обслуживания уступает зарубежным объектам ОП; невысокий темп внедрения ИТ-технологий; качество продукции недостаточно соответствует потребностям населения; высокая ставка арендной платы; усиление конкуренции; отраслевой недостаток в финансовых ресурсах; количество общедоступных объектов общественного питания и мест в них значительно отстает от аналогичных параметров в развитых странах мира. Так, на тысячу человек в Беларуси приходится 1,4 объекта общепита (в Китае — 6, в Италии — 5, в России — менее 1).

В целом следует отметить, что развитие ресторанных бизнеса в Республике Беларусь идет в соответствии с мировыми тенденциями. Преобразование ресторанных бизнеса должно учитывать изменения в потребительских предпочтениях. Это выражается в предоставлении новых услуг (доставка еды), развитии объектов смешанного типа (ресторан-клуб, ресторан-пиццерия), увеличение количества «демократичных»

ресторанов и объектов быстрого обслуживания (доля франшиз по объектам общественного питания в Беларуси составляет всего 12 %, а товарооборот иностранной формы собственности в 2017 г. по сравнению с 2015 г. увеличился на 56,75 млн руб., что составляет 1,1 %), внедрении новых форм обслуживания (организация питания по типу «шведского стола», доставка скомплектованных рационов, прием заказов на блюда по меню завтрашнего дня, проведение тематических дней и др.).

Также необходимо использование опыта зарубежных ресторанов в части внедрения новых технологий по приготовлению пищи, обслуживанию потребителей и так далее (формат *renkitchen* (клиенты хотят видеть, как и из чего для них готовят), направление *slow-food* (медленное употребление здоровой пищи), инновационный веб-мониторинг (система обнаружения и регистрации несоблюдений санитарных норм и правил безопасности), применение интерактивного меню, on-line бронирование столиков).

Таким образом, белорусский рынок ресторанных услуг можно признать активно развивающимся, перспективным и способным принести значительную прибыль.

*Я.Р. Гресь, А.С. Шильникова*  
БГЭУ (Минск)  
Научный руководитель И.В. Уриш  
(канд. экон. наук, доцент)

## МУЗЫКАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ В ОБЪЕКТАХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Каждый из нас, приходя в ресторан, обращает внимание не только на меню, сервировку и подачу блюд, но и на музыкальное сопровождение. Представить кафе или бар без музыки вообще невозможно. Вряд ли вы задумывались с какой целью она играет. Играет, да и все. Однако в этом кроется тайный смысл. В свое время суток разная мелодия и разный ритм действует на человеческий организм и психику по-разному. При раскрутке того или иного заведения усовершенствование технологии, внесение разнообразия в меню или ненавязчивая реклама могут создать хороший эффект, однако правильное музыкальное сопровождение увеличивает контингент заведения. Оно помогает создать атмосферу непринужденности, раскрепостить посетителей и «развязать» их кашельки. Например, джазовая или классическая музыка действует на подсознание человека, заставляя его почувствовать господствующим классом. Тем самым он тратит больше денег, чем при прослушивании рока или электронной музыки.

Известно, что мелодия способна повлиять на гастрономические пристрастия. Для нас это в новинку, однако ресторанный бизнес использует этот прием в своем арсенале. Аудиомаркетинг может заставить