

### Список использованных источников

1. *Емельянова, Т.В.* Экономика общественного питания : учебник / Т.В. Емельянова, В.П. Кравченко. — Минск : Выш. шк., 2008. — 383 с.
2. Суточный фонд времени населения [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/uroven-zhizni-naseleniya/>. — Дата доступа: 11.02.2018.

**Е.В. Лишай**

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель Г.А. Бондаренко**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ОБЪЕКТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Питание является необходимой жизненной потребностью всех людей. В связи со стремительным темпом жизни сегодня многие предпочитают питаться вне дома. Это желание также связано с широким распространением и выбором предприятий общественного питания. Однако, существуют такие рестораны, в которые люди стремятся попасть из-за одной только идеи, фирменного стиля. Особенностью такого ресторана является интерьер — авторский, подчеркивающий основную идею заведения и его легенду. Это и есть концептуальный ресторан. Актуальность данной проблемы заключается в том, что ресторанный бизнес сегодня очень модное и прибыльное дело. Бизнес по приготовлению и продаже еды в любое время был конкурентным. В настоящее время существует большое количество предприятий общественного питания, и выжить в этой конкурентной борьбе очень сложно. Для того чтобы выжить, предприятиям этого бизнеса приходится четко продумывать единую идею, красной линией проходящую через все, что касается бренда.

Концепция — это главный замысел, руководящая идея, которая раскрывает ресторанный замысел, описывает все составляющие деятельности ресторана, фактически является подробным техническим заданием на разработку технологических цепочек, дизайнерских решений, торговой марки, стратегии позиционирования, меню, маркетинговых и рекламных программ по привлечению и удержанию клиентов и других составляющих деятельности. Несмотря на все разнообразие факторов концепции, предложенных различными авторами, основными являются торговая марка и название ресторана, его дизайн, интерьер и меню. Для анализа концепции были выбраны рестораны японской кухни в Беларуси, России и Японии. «Суши Весла» — первая и самая крупная в Минске компания по доставке суши и блюд азиатской кухни. Компания начала свою историю с суши, однако позже в меню появились и другие продукты. Рассмотренный ресторан в России — «Тануки».

Концепция ресторана основана на аутентичности и японском гостеприимстве. «Тануки» прочно укрепился на рынке, как один из самых серьезных игроков отрасли, а также внес существенный вклад в развитие культуры потребления японской кухни. Рассмотренный ресторан в Японии отличается разделением площади ресторана на несколько функциональных зон, которые предназначены не только для европейских клиентов, где оборудована стандартная классическая дизайнерская мебель, но и область для местных жителей в традиционном японском стиле, а также использование способа приготовления «якинику». В результате анализа концепции ресторана японской кухни, примененной в трех ресторанах из разных стран, были сделаны следующие выводы:

- ресторан «Суши Весла» соответствует концепции ресторана японской кухни лишь частично, что проявляется в меню и названии. В основном, данное заведение соответствует обычному европейскому стилю;
- концепция «Тануки» основана на японских традициях. Все, начиная с названия и заканчивая подачей блюд соответствует японским обычаям;
- ресторан в Японии удачно сочетает в себе японские традиции, современные технологии и приемы оформления. Отличительной чертой является использование способа приготовления «якинику».

**Ю.А. Ляхнович**

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель С.О. Белова**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## **ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ МИРОВЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ**

Общественное питание является одной из наиболее перспективных сфер экономики. Товароборот общественного питания Республики Беларусь за период 2012–2016 гг. увеличился на 872,7 млн руб. (прирост 84,56 %), количество объектов возросло на 714 ед. и число мест в них на 10 тыс. чел. — на 18 ед., что свидетельствует о высоких темпах развития отрасли [1].

Глобализация конкуренции, ужесточение конкурентной борьбы, изменение модели поведения потребителей и их предпочтений воздействуют в том числе и на отечественный ресторанный бизнес, что отражается изменением доли различных типов объектов в общем их количестве. Снижается доля социально-ориентированных объектов (столовых) и увеличивается доля ресторанов, кафе, баров и т.д. Таким образом, постепенно белорусское общественное питание трансформируется в ресторанный бизнес. Однако развитие общественного питания Республики Беларусь отстает от зарубежных ориентиров. Так количество