

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. Товарооборот 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

ресторанов на 100 тыс. чел. населения в Минске на конец 2015 г. составило 10 ед., Москве — 74 ед., Шанхае — 237 ед., Нью-Йорке — 295 ед., Париже — 320 ед. Соответственно, в Республике Беларусь ниже товарооборот общественного питания на душу населения (данные приведены на конец 2015 г.): Беларусь — 178,81 руб., Россия — 228,21 руб., Германия — 1058, 67 руб., Великобритания — 1764,53 руб., США — 3459,13 руб. [2]. Таким образом, для достижения зарубежного уровня развития общественного питания отечественным ресторатором целесообразно изучать мировой опыт ведения бизнеса.

На развитие ресторанного бизнеса Республики Беларусь оказывают влияние различные факторы: внутренние (износ основных фондов, нехватка собственных оборотных средств, нехватка сырья и полуфабрикатов высокого качества) и внешние (денежные доходы, структура потребительских расходов, платежеспособный спрос населения); доля затрат на питание «вне дома» в структуре затрат на питание в конце 2015 г. составила 2,1 % (в отличие от США, где данный показатель составляет 47 %).

В таких условиях отечественным рестораторам целесообразно изучать мировой опыт ведения бизнеса, так как зарубежными рестораторами наработан значительный опыт в области изучения спроса потребителей и формирования программ лояльности, работы на различных сегментах рынка (как отечественного, так и зарубежного), разработан и применяется высокий стандарт качества обслуживания, определены оптимальные форматы ведения бизнеса и соответствующие ценовые диапазоны. Примером могут служить успешно функционирующие на отечественном рынке зарубежные сети: «McDonald's», «KFC», «Burger King» и т.д. Соответственно отечественным рестораторам необходимо использовать наработанные конкурентные преимущества для организации и ведения собственного бизнеса.

В качестве перспективных на отечественном рынке считаем: развитие сетевого бизнеса, форматов, ориентированных на средний ценовой диапазон, развитие объектов быстрого обслуживания, использование концепции «здорового питания», развития кейтеринга, доставки еды на дом и проч. Данные рекомендации могут быть использованы как белорусскими рестораторами для преобразования ведения бизнеса, так и соответствующими министерствами при разработке программы развития общественного питания Республики Беларусь.

Список использованных источников

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2016 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. — Минск, 2016. — С. 57–58.
2. Российский сетевой рынок общественного питания 2016: аналитический обзор / РБК исследование рынков. — М., 2016. — С. 43–46.