

В целом, соотношения схожи, однако в Российской Федерации доля объектов иностранной формы собственности практически в два раза больше.

Что же касается развития сети объектов питания: на тысячу человек в Беларуси приходится 1,4 объекта, в России — менее 1. В 2016 г. в Беларуси открыто более 500 ресторанов, кафе, баров, закусочных и других объектов. Наиболее активно развиваются объекты питания в Минске и Минской области — 150 и 89 соответственно. В 2016 г. прекратили работу 157 объектов, или 37,7 % от количества введенных. В Москве же за двенадцать месяцев открылось в два раза больше ресторанов, чем закрылось: 1100 против 500. Однако, по словам президента Федерации рестораторов и отельеров России, в Москве в 2,5, а то и в 3 раза меньше ресторанов, чем в других крупных столицах мира, т.е. рынок еще можно и нужно развивать.

Таким образом, тенденции развития общественного питания, как в нашей республике, так и в Российской Федерации в целом схожи, поскольку доля частного бизнеса весьма значительна, есть возможность выхода на белорусский рынок российских рестораторов и российских сетей. Для успешного противостояния следует изучать опыт ведения бизнеса, различные конкурентные преимущества, что поможет отечественным рестораторам удержать и расширить свою долю на рынке.

Список использованных источников

1. Общественное питание [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie>. — Дата доступа: 21.03.2018.
2. Розничная торговля, услуги населению, туризм [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/. — Дата доступа: 21.03.2018.

О.П. Мусская, М.А. Серякова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.В. Уриш

(канд. экон. наук, доцент)

ВЛИЯНИЕ СЕЗОННОСТИ НА РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

Успешное ведение ресторанного бизнеса зависит от многих факторов (спрос, обстановка, меню, расположение и др.), среди которых одним из ключевых является сезонность. Сезонность — это явление циклического изменения спроса в зависимости от времени года. Цикл сезонности составляет 1 год. Сезонный бизнес является рискованным, поскольку выручка, которую владелец ресторана получает в пик сезона должна не только покрыть некупившиеся издержки в период низкой посещаемости, но еще и обеспечить дополнительную прибыль. Эксперты

различают сезон низкой (летний) и высокой посещаемости (зимний) заведений общественного питания. Традиционно период с мая по август считается периодом низкой посещаемости, в то время как с октября по апрель число посетителей ресторанов и кафе возрастает на 30–40 %. Фактор сезонности является одной из проблем рестораторов, так как смена сезона влечет за собой смену вкусов потребителей. Это приводит к тому, что рестораторы начинают проводить адаптационные мероприятия. Мероприятия такого рода осуществляются в период большой прибыли. Они включают в себя изменение дизайна, обновление оборудования, дополнение меню сезонными блюдами, что делает их дешевле и привлекательнее для посетителей, и т.д.

В теплое время года появляются летние террасы с плетеной мебелью и живыми цветами, увеличивается количество холодильного оборудования, а в меню появляются «легкие» блюда из овощей и фруктов, а также прохладительные напитки. В холодное время года рестораторы стремятся создать уютную домашнюю атмосферу: на стульях появляются удобные согревающие накидки и пледы, керамическая посуда темных тонов сменяет стеклянную. В меню на смену «легким» закускам приходят сытные блюда (густые супы, рагу, горячие закуски и др.), а прохладительным напиткам — больше согревающих коктейлей и горячих напитков.

В большинстве случаев сезонность обусловлена временем года, однако существуют и другие факторы, формирующие сезонность. К ним относятся:

- 1) праздничные дни (например, многие рестораны получают большую прибыль в канун новогодних праздников и др.);
- 2) месторасположение (вблизи крупных учебных заведений, мест, где проходит большой туристический поток и т.д.);
- 3) деловая активность и др.

Следует отметить, что какой бы затратной и трудоемкой сезонность ни была, она имеет и определенные преимущества: сезонность является двигателем прогресса, который приводит к появлению нового оборудования, внедрению инноваций и улучшению работы ресторана в целом. Каким бы успешным и грамотно спланированным ни был ресторанный бизнес, ему всегда нужно учитывать фактор сезонности и изменения, которые он за собой влечет, а также пройти маркетинговую и гастрономическую адаптацию для дальнейшего успеха работы предприятия.

Список использованных источников

1. Сезонность в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.klenmarket.ru/company/article/4884/>. — Дата доступа: 10.02.2018.