

Таким образом, планирование товарооборота общественного питания является важным этапом в деятельности организации по обеспечению достижения поставленных целей и недооценивать его значение нельзя. При этом планирование необходимо осуществлять в увязке разработкой мероприятий по его выполнению, контролем за ходом его выполнения и разработкой системы мер стимулирования его развития.

**Ю.С. Ворона, О.А. Столяревская, Е.А. Суботка**

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель С.О. Белова**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Сфера общественного питания является одной из наиболее динамично развивающихся в Беларуси. Наблюдается как рост числа объектов общественного питания, так и числа мест в них, появляется все большее разнообразие типов иностранных и отечественных заведений. В последние годы широкое распространение в ресторанной сфере получил сетевой бизнес. Актуальность данной проблемы в том, что активное продвижение на отечественный рынок иностранных ресторанных сетей ужесточает конкуренцию на рынке ресторанных услуг и заставляет отечественных рестораторов искать те конкурентные преимущества, которые задействованы зарубежными коллегами.

Сетевой бизнес сам по себе обладает конкурентными преимуществами: отработанная и слаженная система организации работы объектов общественного питания, разработанное меню, готовая программа обучения персонала. Главное преимущество сетевого бизнеса — опыт, иностранный же сетевой бизнес имеет опыт в разных странах, а значит — сталкивался с различными менталитетами, спросом, особенностями рынка.

Отечественные предприниматели всяческим образом пытались создать национальные сети объектов общественного питания, но их идея не увенчалась успехом (невысокое качество продукции, узкий ассортимент предлагаемой продукции). Поэтому многие зарубежные сети воспользовались легкой возможностью внедрения на рынок своих объектов из-за отсутствия сильной конкуренции. На данный момент в Беларуси более 40 объектов работают под мировыми брендами на основе франчайзинга. В Беларуси распространены такие мировые сети как: «МакДональдс», «Burger King», «KFC», «Papa John's», «Ташир Пицца», «Тьерри», «Paul» [1]. Белорусский рынок перенасыщен франшизами иностранных сетей общественного питания, а отечественных объектов недостаточное количество. Наиболее популярными белорусскими сетями являются: «Ю кофе», «Кофе Саунд», «Мама Дома».

Сейчас все большей популярностью пользуется фаст-фуд, а приход международных франшиз создал достаточно жесткую конкуренцию для местного рынка. Но это имеет и положительное значение: субъекты хозяйствования учатся более гибко реагировать на изменившиеся условия, создавать более выгодные предложения для гостей. Стоит отметить, что сеть объектов общественного питания в основном развивается за счет привлечения частных инвестиций к открытию объектов ресторанного бизнеса.

Таким образом, у белорусского сетевого бизнеса есть будущее, но для этого предпринимателям стоит перенять опыт иностранных компаний для ведения сетевого бизнеса, более глубоко изучить потребности населения, более подробно изучить региональный рынок, так как присутствие в них крупных брендов ограничено, а спрос потенциальный велик. В целом белорусский рынок общественного питания можно признать активно развивающимся, перспективным и способным принести значительную прибыль владельцам, решившимся на открытие здесь заведений.

#### **Список использованных источников**

1. Топ-50 иностранных франшиз на белорусском рынке [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/445555.html>. — Дата доступа: 28.02.2018.

**Т.Ю. Галай**

*БГУУ (Минск)*

**Научный руководитель Г.А. Бондаренко**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## **МЕРЧАНДАЙЗИНГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ**

Актуальность данной проблемы обусловлена той ролью мерчандайзинга, которую он играет в объектах общественного питания. А таковой является основная цель мерчандайзинга — повышение объема продаж продукции, а вместе с тем и увеличение прибыли организации. Мерчандайзинг общественного питания — деятельность по стимулированию продаж продукции и услуг общественного питания. Это направление можно рассматривать как один из методов создания потребительских предпочтений.

Бурный период роста числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчандайзинга. Для того чтобы мерчандайзинг был успешным, необходимо принимать во внимание основные чувства посетителей ресторана — зрение, обоняние, вкус, слух, осязание — и следовать определенным правилам: