

О.А. Столяревская, Е.А. Суботка
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.О. Белова, канд. экон. наук, доцент

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СЕТЕВОГО РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сфера общественного питания является одной из активно развивающихся в Республике Беларусь. В последние 10 лет возросло количество сетевых объектов общественного питания. Отечественные рестораторы выбирают сетевую форму ведения бизнеса по многим причинам. Среди преимуществ сетевого бизнеса можно выделить устойчивые информационные связи (объяснение этому — наличие общего сетевого ресурса, пополняющегося всеми объектами); согласованность действий объектов — участников сети; введение внутрисетевых стандартов, позволяющих отслеживать качество (данные стандарты должны быть четко прописаны, а выполнение требований этих стандартов должно быть контролируемо); наличие сетевой культуры между объектами — участниками сети (достижение полного доверия между внутрисетевыми объектами и согласованность их действий считаются одними из ключевых факторов успешного ведения сетевого бизнеса).

Таким образом, сетевые организации — это гибкие горизонтальные управленческие структуры, функционирующие за счет общей ресурсной базы, в которой ключевым является информационный ресурс, и наиболее удачно сочетающие формальные и неформальные процедуры для координации и согласования деятельности фирм — участников сети.

При открытии первого объекта формируется база поставщиков, разрабатываются рецептуры для приготовления блюд, проходит обучение персонала. Так, при последующем открытии новых объектов уже существует информационная база, упрощающая процесс организации работы. Кроме того, формируется отношение гостей к определенному бренду, которое также помогает на первых этапах функционирования, так как гость склонен доверять имени. Сложность ведения сетевого ресторанного бизнеса состоит в том, что оно требует усиленного внимания и контроля: однородность предложения продукции, контроль за качеством продукции, сохранение идентичности используемых рецептур, стандарты обслуживания, стандарты внешнего вида персонала и др.

После открытия первого «МакДоналдс» в Минске еще в 1996 г. иностранные ресторанные сети продолжают открывать франшизы в Республике Беларусь. Сегодня на территории страны работает большое количество иностранных франшиз: 14 ресторанов сети KFC (время функционирования сети на территории Республики Бела-

русью — более трех лет), 18 ресторанов «МакДональдс», а также открылось первое «МакКафе» от той же сети (с 1996 г.), 20 от сети «Бургер Кинг» в Минске, 2 в Гродно и 1 ресторан в Бресте (более 3 лет на рынке Республики Беларусь), 4 объекта сети Texas Chicken, рестораны Российских сетей «IL Патио», Fridays и др. [1]. Помимо иностранных сетей развиваются и различные национальные сети общественного питания: «МАМА ДОМА», «Васильки», «Пицца Темпо», «Пицца Смайл», «Кофе Саунд», сеть ресторанов «Амстердам», «ПитСтоп» и др. Сеть «МАМА ДОМА» — 6 объектов, «Васильки» — 9 объектов, «Пицца Темпо» — 16 объектов и др. [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сетевой ресторанный бизнес активно развивается на территории Республики Беларусь и в ближайшее время рынок общественного питания будет только развиваться в данном направлении.

Источники

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

2. Развитие белорусского рынка общественного питания [Электронный ресурс] // Белфранчайзинг. — Режим доступа: <http://belfranchising.by/novosti/novosti-kompanii/razvitie-belorusskogo-ryinka-obshhestvennogo-pitaniya/>. — Дата доступа: 28.02.2018.

СНИЛ «Гандаль»

П.А. Судас, Д.А. Лукошкина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.Б. Пароля

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Мобильный трафик доминирует в общем интернет-трафике. В среднем люди тратят три часа в день на использование мобильной сети. Из этих трех часов 89 % уделяется мобильным приложениям. Статистика показывает, что с годами все больше и больше покупателей переходят на покупку через мобильные приложения. И значительная часть этих покупок — еда. Так что же приводит к положительному влиянию мобильных приложений на продажи? Скорость и простота являются двумя основными причинами этого. Согласно недавнему исследованию, 60 % людей не будут использовать приложение или веб-сайт, который слишком медленно загружается, а 62 % не будут использовать приложение, если в нем сложно ориентироваться. К сожалению, очень немногие продавцы сетей общественного питания создают функциональные и персонализированные мобиль-