

СЕКЦИЯ 2

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ю.А. Абрамович, В.В. Горохович, А.С. Обрывина

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е.А. Гуз

ПРОБЛЕМЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время ресторанный бизнес Республики Беларусь находится в состоянии стагнации. Причинами подобной ситуации являются: слабо развитый ресторанный маркетинг; высокие показатели текучести кадров; низкая рентабельность предприятий общественного питания.

Отличительной чертой белорусского рынка ресторанных услуг считается разная степень культуры населения в отношении посещения ресторана. Разница заключается в финансовом критерии. По нашему мнению, маркетинговые исследования — залог успешности ресторанный проекта, а также причина его провала при их отсутствии. В строгом смысле маркетинговое исследование — это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга. Основные причины неразвитости ресторанный маркетинга:

- уровень экономической подготовки владельцев ресторанов достаточно низкий по сравнению с руководителями многих других видов бизнеса;

- непонимание ценности маркетинга и, как следствие, нежелание финансировать это направление;

- серьезные специалисты в области рекламы и маркетинга не стремятся работать на предприятиях общественного питания, поскольку не считают эту работу престижной и дающей значительный опыт. Отмечают отсутствие перспектив роста и низкий уровень зарплат в ресторане на таких должностях.

В сфере ресторанный бизнеса высока доля убыточных предприятий, что связано с проявлением производственных и финансовых рисков, источником возникновения которых являются дефицит квалифицированного персонала, высокая текучесть кадров, низкий управленческий потенциал предприятий. Высокая текучесть кадров — одна из основных проблем в ресторанный бизнесе. Она приводит к увеличению расходов, заставляет тратить время на поиски и обучение новых людей. По мнению специалистов, в гостинично-ресторанный бизнесе самый высокий процент теку-

чести — 80 % — связан с тем, что работа в ресторанном бизнесе воспринимается кадрами как временная. Еще одной причиной текучести кадров является конкуренция. На данный момент в Республике Беларусь наблюдается тенденция закрытия заведений через несколько месяцев после открытия, которые не сумели «раскрутиться» в условиях конкуренции.

В современных условиях размер выручки не позволяет объективно судить о прибыльности предприятия, так как одна и та же сумма прибыли может быть получена при разных масштабах деятельности, при использовании разного объема ресурсов и капитала. Именно рентабельность является критерием эффективности работы предприятия общественного питания, в котором обобщаются и соотносятся все основные финансовые и экономические показатели и ресурсы. В сфере общественного питания средним показателем рентабельности можно считать 25–30 %. Рентабельность предприятий общественного питания в Республике Беларусь составляет 6,8 % и больше чем в 4 раза отстает от усредненного значения. Существуют два альтернативных пути повышения рентабельности товаров: увеличение объемов продаж товаров и услуг и повышение эффективности их реализации. Пути повышения рентабельности товаров и услуг рассматриваются как альтернативные друг другу. Так, усилия по наращиванию объемов продаж требуют инвестиций, а усилия по увеличению эффективности как раз и способствуют получению денежных средств.

А.С. Бояревич
БГЭУ (Минск)

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

ВЫБОР МЕСТОПОЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ОТКРЫТИЯ ОБЪЕКТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Местоположение, местоположение и еще раз местоположение — является одним из основных успешных критериев для любого бизнеса. Данное высказывание применяют в сфере недвижимости, логистики и даже в ресторанном бизнесе [1]. Однако на деле найти идеальное местоположение для объекта общественного питания очень непросто. Отчасти это объясняется тем, что для каждой концепции его нужно выбирать индивидуально. Опираясь на определенное местоположение, следует оценить транзитный поток и местное население, выявить целевую аудиторию, сформировать концепцию. Например, в спальном районе, где потребитель любит комфортный отдых и домашнюю еду, абсолютно не приживется ресторан высокой кухни. В обратном случае, когда концепция является основополага-