

## **АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ г. МИНСКА**

Конкуренция — ключевое понятие, выражающее сущность рыночных отношений, характеризующее тип взаимоотношений производителей по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке и потребителей по поводу формирования цен и объемов спроса на рынке. Конкурентная среда — это условия, в которых производители товаров и услуг ведут борьбу за потребителя, поставщиков, партнеров и преобладающее положение на рынке [1]. Конкурентная среда считается эффективной тогда, если она наиболее адекватна данному состоянию общественного производства и его рыночному проявлению. Она обеспечивает такое состояние конкурентных отношений, которые находятся в зависимости от соответствующего уровня развития рынка, определяемого полной свободой товаропроизводителей, либо наличием барьеров, порожденных монополистическими отношениями на рынках, либо государственным антимонопольным регулированием. Структура механизма формирования конкурентной среды включает три основных элемента: конкурентный потенциал региона; конкурентный климат внешней и внутренней среды региона и инвестиционная привлекательность.

На формирование конкурентной среды влияет ряд факторов, таких как институциональная структура (степень монополизации и типы структур региональных рынков, наличие барьеров для входа на рынок); пространственная организация (территориальные и экономические границы региональных рынков, региональные особенности сферы производства и обращения); организационно-правовые формы субъектов региона; формы и методы государственного регулирования в регионе (антимонопольное регулирование, финансово-бюджетное регулирование). Анализ конкурентной среды продуктивен, если обладать максимально детальными данными о самых важных на рынке конкурентах. Изучение конкурентной среды позволяет успешно реализовывать конкурентные стратегии и снижать риски, связанные с нарушением антимонопольного законодательства.

Конкурентная среда на рынке общественного питания изучается, прежде всего, по показателям емкости рынка, количества хозяйствующих субъектов и расчета доли, которую занимает каждый из них. По данным показателям можно сформировать представление об уровне концентрации на рынке. Товарооборот общественного питания на конец 2018 г. составил 2561,7 млн рублей. Из общей суммы товарооборота 49,7 % приходится на крупные организации, что на 4,3 % меньше, чем в 2017 г., 20,3 % — малые (на 0,5 % меньше прошлого года), 15,3 % — микроорганизации (увеличение доли на 2,1 % по сравнению

с 2017 г.), 14,3 % — средние организации и 0,4 % товарооборота, как и в прошлом году, приходится на индивидуальных предпринимателей. Структура товарооборота за 2018 г. по формам собственности следующая: государственная — 22,6 %, 67,2 % — частная и 10,2 % иностранная. Товарооборот общественного питания за январь-октябрь 2019 составил 2382,5 млн р., что на 13 % больше товарооборота за аналогичный период 2018 г. Все показатели имеют положительную динамику, а это говорит о том, что общественное питание в г. Минске развивается и конкурентная среда сформирована.

### **Источники**

1. Понятие конкуренции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cinref.ru/razdel/03000marketing/22/341890.htm>.

2. Конкурентоспособность предприятий общественного питания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://megaobuchalka.ru/10/23488.html>.

*2-е место по итогам работы секции*

**З.Р. Липская, П.О. Старинчик, А.А. Марков**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — О.П. Ефимова-Стадник,*  
*канд. экон. наук, доцент*

## **ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Франчайзинг — это своеобразная форма лицензирования, при которой одна сторона (франчайзер), предоставляет другой стороне (франчайзи) право осуществлять деятельность от своего имени, использовать товарные знаки, технологию, ноу-хау и другие объекты интеллектуальной собственности и др. В свою очередь владелец франшизы получает ежемесячный процент от оборота нового бизнеса (роялти) или другую выгоду [1]. Франчайзинг является эффективным инструментом для развития бизнеса в сфере услуг, в том числе при развитии сетей в общественном питании. Исследование, проведенное Международной ассоциацией франчайзинга, показало, что использование франчайзинга помогает развить объект общественного питания в два раза быстрее.

Развитие франчайзинга в Республике Беларусь соответствует мировым трендам. Большая часть проектов работает в сферах розничной торговли, общественного питания и услуг для населения, наименьшая доля — у производственной сферы. В настоящее время в Республике Беларусь работает около 450 франчайзинговых объектов, в том числе 45 на-