

предприятиях общественного питания среднего и бюджетного ценового охвата.

По сравнению с ранее рассмотренными предприятиями общественного питания кризис окажет незначительное воздействие на сегмент предприятий быстрого питания. Популярными заведениями быстрого питания являются наиболее устойчивыми к проявлению экономического кризиса и будут оставаться востребованными [1].

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2014 г. насчитывалось 12 179 объектов общественного питания, в 2018 г. их число увеличилось до 13 371. Из них ресторанов было 543 единицы, в 2018 г. сократилось до 513 единиц. Рестораны быстрого обслуживания в 2014 г. — 70 единиц, в 2018 — 175 единиц. Кафе в 2014 г. — 1857 единиц, в 2018 г. — 2057 единиц [2].

Таким образом, число ресторанов уменьшилось на 6 %, а ресторанов быстрого питания — увеличилось в 2,5 раза. Это можно объяснить тем, что цены в ресторанах быстрого питания и кафе значительно ниже, чем в ресторанах. Кризис 2014 г., конечно, повлиял на сферу общественного питания, но в гораздо меньшей степени, чем на остальные сферы. С каждым годом все больше людей предпочитают посещать рестораны быстрого обслуживания, а не дорогостоящие заведения.

Источники

1. *Владимирова, Р.А.* Влияние кризиса на ресторанный бизнес [Электронный ресурс] / Р.А. Владимирова, Ю.В. Рипях, Т.Д. Ковалева // e-library.ru. — Режим доступа: [elibrary_30544083_35676095.pdf](#).

2. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2018 года / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2018. — 490 с.

О.А. Маслова
БГЭУ (Минск)

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

ЛИЗИНГ КАК СПОСОБ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭПОХИ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Распространение цифровых технологий в течение длительного времени определяет траектории развития экономики и общества и уже не раз приводило к кардинальным изменениям в жизни людей. Становление цифровой экономики — одно из приоритетных направлений для большинства стран — экономических лидеров. В последние годы разворачивается очередная волна трансформации моделей деятельности в бизнесе и социальной сфере, вызванная появлением

цифровых технологий нового поколения, которые в силу масштабов и глубины влияния получили наименование «сквозных», — искусственного интеллекта, робототехники, интернета вещей, технологий беспроводной связи и ряда других. Их внедрение, по оценкам, способно повысить производительность труда в компаниях на 40 %. В ближайшем будущем именно эффективное использование новых цифровых технологий будет определять международную конкурентоспособность как отдельных компаний, так и целых стран, формирующих инфраструктуру и правовую среду для цифровизации [1]. Своеобразной формой финансирования инвестиционной деятельности является лизинг. Лизинг рассматривается как товарный кредит, предоставляемый заемщику (лизингополучателю). Использование современных цифровых технологий в лизинговом бизнесе дало бы возможность решить ряд стратегически важных для этой сферы предпринимательской деятельности задач. Таким образом, создание единой ИБ по объектам лизинга позволило бы потенциальным лизингополучателям существенно сократить транзакционные издержки. Внедрение информационных технологий позволило бы существенно расширить географию деятельности национальных лизинговых компаний, предоставив им возможность активно использовать потенциал экспортного, импортного и транзитного лизинга. Широкое применение цифровых технологий дало бы возможность стандартизировать многие элементы лизинговых операций и тем самым сократить затраты. Следовательно, использование информационных баз данных позволит повысить экономическую эффективность предпринимательской деятельности в сфере лизинга.

С точки зрения практической реализации возможностей цифровых технологий в сфере лизингового бизнеса решающее значение имеют: создание современной компьютерной базы на уровне лизинговых компаний и их ассоциаций; создание или подключение к действующей системе хранения баз данных по лизинговым операциям; создание специализированной поисковой системы для участников лизинговых операций; разработка специального программного обеспечения для компаний; разработка законодательных и нормативных актов, касающихся лизинга и применения в нем цифровых технологий; содействие государства в профессиональной подготовке специалистов для лизинговых компаний, обладающих необходимыми знаниями в области цифровых технологий [2].

Источники

1. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерения : докл. к XX Апрель. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишнеvский, Л.М. Гохберг [и др.] ; науч. ред. Л.М. Гохберг ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 82 с.

2. Цифровая экономика и перспективы лизингового бизнеса [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mgimo.ru/upload/iblock/1fb/cifrovaya-ehkonomika-i-lizingovyj-biznes.pdf>.

3-е место по итогам работы секции

Д.А. Омелько, В.А. Копытова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И.В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЦЕНЫ НА БЛЮДА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Ценообразование в ресторанном бизнесе является наиболее сложным из всех составляющих этого вида бизнеса. Однако правильное определение цены является важным процессом и определяет в конечном счете результат и эффективность ресторанного бизнеса. Любая выходящая на рынок организация имеет определенную цель и соответствующую стратегию ее достижения. Выделяют следующие цели организаций общественного питания.

Максимизация прибыли — это установление цены, которая максимизирует текущую прибыль. Компания оценивает спрос и затраты при различных ценах и выбирает тот уровень, который дает максимально высокую текущую прибыль, поток наличных средств или доход от инвестиций.

Увеличение объемов продаж — это цели, сфокусированные на объемах продаж для максимизации выручки или доли рынка. Они подразумевают выбор цены проникновения, то есть цены, низкой по сравнению с ценами конкурентов, которая позволяет быстро расширить объем продаж и увеличить тем самым долю рынка.

Цели, связанные с конкуренцией, состоят либо в стабилизации цен, либо в позиционировании относительно конкурентов.

Лидерство в качестве. Производитель оборудования для ресторанов Groep получил известность благодаря высококачественным паровым котлам, полностью отвечающим тем требованиям, которые выдвигают основные пользователи товара.

Выживание. Компании, страдающие от избыточных потенциальных возможностей, от конкуренции или пытающиеся изменить запросы потребителя, стремятся к выживанию. В коротком промежутке времени выживание может быть важнее прибыли.

Данные цели могут достигаться посредством следующих стратегий: гибкие ценовые стратегии, стратегия определения цен на новые товары, стратегия престижных цен, ценовое «снятие сливок», стратегия прорыва на рынок, стратегия ценового регулирования, скидки за объем.