

пересмотр в 2014 г. социальных стандартов по обслуживанию населения Республики Беларусь в сторону увеличения. Этот показатель на конец 2018 г. составил 81,5 места на 1000 человек при нормативе 40 мест. При этом норматив в г. Минске на конец 2018 г. превышен, в городе насчитывается 83,7 места при установленной норме в 45 мест на 1000 жителей. По стране в целом данный норматив составляет 80,8 мест на 1000 человек.

Наибольшую долю объектов общественного питания составляют столовые. На их долю приходится 33,7 % от общего числа объектов общественного питания республики. Насчитывается 5411 единиц ресторанов, кафе и баров, их доля в общедоступной сети составляет 40,4 % . Оставшаяся часть торговых объектов общественного питания представлена буфетами и кофейнями (1923 единицы), кафетериями (981 единица), закусочными (548 единиц) и другими объектами.

Говоря о тенденциях развития общественного питания, стоит отметить открытие узкоспециализированных объектов быстрого обслуживания по демократичным ценам, — блинных, бургерных, пивных баров, кофеен. Распространено открытие фудкортков в составе торговых и торгово-развлекательных центров. Ресторанный бизнес идет по пути специализации: национальная, восточная, итальянская, японская кухни. Открываются рестораны по франчайзингу. Услуги общественного питания активнее стали предлагаться в Интернете, налажена доставка продукции. Набирает популярность открытие объектов с традиционной белорусской национальной кухней, проходят гастрономические фестивали. В целом белорусский рынок общественного питания можно признать активно развивающимся, перспективным и способным принести значительную прибыль владельцам, решившимся на открытие таких заведений.

А.А. Трофимович
БГЭУ (Минск)

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

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАУРСЬ

Вопросам формирования конкурентных преимуществ и разработки методологии управления конкурентоспособностью организаций посвящены исследования известных ученых: Л.С. Архиповой, В.А. Быкова, А.С. Головачева, Ф. Котлера, М.Е. Портера, Р.А. Фатхутдинова, А.Д. Юданова и др. Несмотря на многообразие зарубежных и отечественных исследований проблематики обеспечения кон-

курентоспособности и формирования конкурентных преимуществ, в настоящее время нет четкого определения конкурентоспособности, а в отечественной практике конкурентоспособность организации на потребительском рынке рассматривается в большей степени через обеспечение конкурентоспособности производимой и предлагаемой к реализации продукции белорусским потребителям.

Мировой рынок кондитерских изделий характеризуется перенасыщением предлагаемой продукции множеством как местных производителей различных масштабов в национальных экономиках всех стран мира, так и транснациональных компаний, что позволяет говорить о мировой проблеме перепроизводства кондитерской продукции. Поэтому в условиях ужесточения конкуренции на всех товарных рынках особую важность приобретает проблема создания конкурентных преимуществ, предложение кондитерской продукции новых разновидностей и вкусов, с применением инновационных технологий производства. В условиях развивающегося товарного рынка и повышения открытости национальной экономики Республики Беларусь проблема поддержания конкурентоспособности отечественных производителей кондитерской продукции (при высоком давлении корпораций с мировым именем и богатой историей создания бренда мирового уровня) приобретает особую значимость. На товарном рынке Республики Беларусь ощущается конкурентное давление мировых производителей кондитерских изделий, уверенно входящих в мировой рейтинг ТОП-10 (Ferrero, Mondelez, Nestle, Mars, Lindt и др.) [1].

Наряду с крупными корпорациями стремление обеспечить потребительский спрос, создать персонализированный индивидуальный кондитерский продукт приводит к открытию предприятий по производству собственных видов шоколадных изделий ручной работы и в сфере корпоративных и уникальных шоколадных подарков. Обеспечение конкурентоспособности предприятий по изготовлению таких видов шоколадных изделий предполагает использование конкурентных преимуществ перед продукцией серийного производства большими партиями крупных производителей. К таким преимуществам, в первую очередь следует отнести: уникальность внешнего вида и вкусов, производство даже небольшими партиями (в том числе единичных изделий), учет требований потребителей по вкусу, размеру, виду и дизайну упаковки шоколадного изделия, а также использование сырья для производства производителей с мировым именем, имеющих признание потребителей на товарном рынке Республики Беларусь (бельгийский шоколад).

Таким образом, в целях обеспечения конкурентных преимуществ предприятия на развитом товарном рынке сахаристых кондитерских изделий необходимо обеспечивать максимально полное удовлетворение потребностей потребителей и обеспечение индивидуальности производимой шоколадной продукции.

Источник

1. Global Top 100 Candy Companies 2019 [Электронный ресурс] // BNP Media. — Режим доступа: <https://www.candyindustry.com/2019/>.

Д.А. Шелягович, Е.И. Трамбачева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е.А. Гуз

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На современном этапе развития экономики государство активно поддерживает развитие среднего и малого бизнеса в Республике Беларусь. Франчайзинг является удобным и эффективным способом ведения бизнеса и умножения доходов. Благодаря праву за определенную плату открыть бизнес под эгидой известного бренда, используя его правила, технологии и способ ведения предпринимательской деятельности, он является довольно выгодным решением с минимизированными рисками в новом бизнесе для инвестора [1].

Франчайзинг в Республике Беларусь демонстрирует устойчивое развитие. В 2018–2019 гг. на рынок общественного питания Беларуси пришли: израильская сеть кофеен Sofix, российские пиццерии Додо Пицца, рестораны латвийской сети Gan Bei, российский ресторан быстрого питания Black Star Burger, украинский бренд уличной еды Супкультура, сеть семейных кафе из России Андерсон, сеть грузинских ресторанов по украинской франшизе «Хинкальня». Следует отметить, что развиваются не только зарубежные франшизы, но и национальные бренды. Появляются предложения как в низком ценовом сегменте — кофейни, пончиковые, так и крупные проекты — сеть городских кафе Garage, кальянные Premium Hookah Club [2]. Однако множество брендов покинули белорусский рынок. Причины выхода у каждой сети свои — внутренние проблемы самой сети, неудовлетворительные показатели работы белорусских франчайзи, отсутствие согласованности действий между сторонами. Вследствие этого вытекает ряд проблем, которые затрудняют функционирование франчайзинга в стране: нечеткость, расплывчатость правовых основ, недостаточная изученность юридической природы франчайзинга; недостаточно развитая защита третьей стороны в случае прекращения основного договора франчайзинга, прекращение основного договора франчайзинга фактически означает потерю бизнеса для вторичных пользователей; отсутствие отечественного опыта и боязнь провала у субъектов франчайзинговой системы — франчайзера и франчайзи.

Для решения ряда проблем необходимы конкретные действия со стороны государства для развития франчайзинга: совершенствование