

ние практики использования ИКТ для повышения эффективности трансграничного взаимодействия между органами государственной власти, хозяйствующими субъектами и физическими лицами; разработка и реализация совместных проектов и программ, направленных на цифровую трансформацию стран ЕАЭС.

<http://edoc.bseu.by>

А.А. Куницкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П.А. Литвинов

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ОБЪЕКТА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

По состоянию на конец 2018 г. в Республике Беларусь зарегистрировано 20 000 объектов общественного питания на 883 тысячи посадочных мест. Из данного числа значительная часть закрывается в течение первого года работы, что объясняется допущенными просчетами при планировании нового бизнеса, обусловленными, как правило, отсутствием маркетинговых исследований, которыми массово пренебрегают в отечественном ресторанном бизнесе. Маркетинговые исследования — понятие гораздо более широкое, чем анализ рынка или опрос потребителей, и включает в себя исследования потребителей, рынка, конкурентов и т.д. Если проанализировать неудачный опыт открытия ресторанов последних лет, можно выявить основные факторы, влияющие на успех или провал в деле общественного питания:

1) концепция. Распространенной ошибкой является попытка автоматического переноса успешной бизнес-концепции в иные социально-культурные и экономические условия, как правило, в другую страну или город. Яркий пример такого формата — это неудачная попытка открытия франшизы кофейни «Львівська майстерня шоколаду» в Кракове. Замысел при открытии акцентировался на схожести архитектурной концепции городов, близости исторических традиций, значимости для обоих туристического сегмента экономики города. Тем не менее, не был учтен тот факт, что при условии, что Львов в год посещает чуть больше 2 млн туристов, а Краков около 15 млн, последний город характеризуется высокой конкуренцией между заведениями подобного типа с давними традициями и устоявшейся клиентской базой. Советский период расширил этнокультурную дистанцию между Львовом и Краковом, который традиционно являлся частью «старой Европы», и, соответственно, дистанцию между ментальностью гостей города, что сказалось на неверной оценке предпочтений ожидаемых посетителей;

2) *локация*. Фактор удачного месторасположения заведения с высоким трафиком людских потоков, желательно в месте концентрации транспортных и социальных коммуникаций, а так же вблизи туристических достопримечательностей и рекреационных объектов, является, пожалуй, важнейшим для успеха деятельности ресторана. Следует помнить о том, что удачное сочетание локализации с концепцией заведения создает мощный синергетический эффект и способствует гарантированному успеху;

3) *финансирование*. Для открытия нового объекта используются как свои, так и заемные средства, а также лизинговые программы, привлекаются дополнительные инвесторы и т.д. Конъюнктура рынка может повлиять, в том числе на ранее успешно работавшее предприятие, если, к примеру, его концепция устарела и у современных генераций посетителей изменяются предпочтения;

4) *компетенции*. Новое заведение с уникальной концепцией может столкнуться не только с дефицитом профессионально подготовленного для данной концепции персонала, но и с фактором недостаточного уровня компетенций населения, что выражается в ценностных ориентациях рынка потребителей. Вследствие этих факторов данное заведение обречено на провал, поскольку ментально потребитель не поймет концепцию.

На сложность проведения необходимых маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе оказывает влияние и дефицит специалистов в данной сфере. Предприятий, оказывающих консалтинговые услуги в данной сфере, крайне мало. Кроме того, до сих пор в бизнес-кругах не сложились традиции привлекать их при открытии новых заведений. Ресторанный бизнес в Республике Беларусь только начинает развиваться на уровне, способном конкурировать на международном рынке. При этом нужно четко понимать, что без решения вышеуказанной проблемы риск потерять свой бизнес, так и не дав ему возможности стать успешным, остается огромным.

<http://edoc.bseu.by>

В.И. Лаппо
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В.И. Малащенко, канд. пед. наук, доцент

КОНФЛИКТЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Деятельность в сфере туризма представляет собой оказание услуг, что в свою очередь подразумевает взаимодействие лиц с разными взглядами на окружающую их действительность. Результатом столкновения противоположно направленных целей, идей, мнений и позиций является конфликтная ситуация.

Конфликт чаще всего ассоциируют с агрессией, угрозами, спорами, враждебностью, войной и т.п. В результате сложилось мнение,