

Список использованных источников

1. Голубев, К.И. О продукте маркетинга некоммерческой организации (на примере ВУЗа) / К. И. Голубев // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск. - 2017. - С. 135-140.
2. МГИМО. Отчет за 2018. [Электрон. ресурс] // Режим доступа: https://fund.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/fund_2018_web.pdf. Дата доступа: 9.10.2020
3. МГИМО. Отчет за 2019. [Электрон. ресурс] // Режим доступа: <https://fund.mgimo.ru/upload/ckeditor/files/fund2019-2020.pdf>. Дата доступа: 9.10.2020
4. Пожертвование бывшего мэра Нью-Йорка стало самым крупным в истории американских университетов. Forbes. [Электрон. ресурс] // Режим доступа: <https://www.forbes.ru/milliardery/369311-milliarder-maykl-blumberg-podarit-svoey-alma-mater-18-mlrd> Дата доступа: 30.11.2020.
5. Соловьев О. Сила бренда. Почему американские вузы лидируют в рейтингах. Forbes. [Электрон. ресурс] // Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/364671-sila-brenda-pochemu-amerikanskiy-vuzy-lidiruyut-v-reytingah> Дата доступа: 30.11.2020
6. Фонды целевого капитала: Перспективы развития в России / В. В. Климанов [и др.]; под ред. В. В. Климанова. – М.: Благотворительный фонд В. Потанина, 2019. – 208 с.

***И.И. Гуторова, старший преподаватель
ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета»
Минск (Беларусь)***

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. определены цели, этапы и направления перехода Республики Беларусь к постиндустриальному обществу и инновационному развитию экономики при обеспечении многостороннего формирования личности, гарантировании благоприятной окружающей среды и возрастании стандартов жизни человека. Согласно данного документа стратегической целью развития сферы услуг является обеспечение потребностей экономики и населения в широком спектре высококачественных услуг по доступным ценам, а также создание высокоразвитой сферы услуг, гарантирующей высокое качество жизни населения, возможность творческой самореализации, формирование инновационной сферы услуг, адаптированной к рынкам услуг стран ВТО и ЕС [1].

Трансформацию перспективной модели национальной экономики целесообразно сфокусировать на развитии сферы услуг, обеспечении наивысших возможностей для реализации личностного потенциала человека. Так, согласно данным [2] в условиях становления и развития постиндустриального, информационного общества, в котором основная роль отводится человеку, его знаниям и инновациям, сфера услуг становится приоритетной в обеспечении качественного динамичного экономического роста, как отдельного государства, так и всего мирового сообщества. Согласно данным [3] эксперты Международного валютного фонда, Всемирного банка и исследовательской

организации «McKinsey Global Institute» указывают на общемировую тенденцию: как только страна достигает среднего уровня благосостояния, услуги начинают играть в создании рабочих мест более важную роль, чем промышленность и сельское хозяйство.

Однако кризисные явления сказываются в первую очередь по проциклическим отраслям экономики. Жесткие меры борьбы с пандемией и экономико-географические ограничения ставят на грань устойчивости положение хозяйствующих субъектов, задействованных в предоставлении услуг [4].

В целом, до коронакризиса доля услуг в мире в среднем составляла 65 % к ВВП. В развитых государствах, например, США - 80 % к ВВП, в России – 62,3 %, в Республике Беларусь доля услуг чуть больше 50 % к ВВП [5].

Инновационный путь развития призывает к использованию современных подходов развития сферы услуг, в том числе в сфере ресторанного бизнеса, который является составляющим индустрии гостеприимства. Под ресторанным бизнесом принято понимать интегрированную сферу предпринимательской деятельности, связанную с организацией производства и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленную на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, сервисных услугах, а также получения прибыли [6,7].

Развитие объектов ресторанного бизнеса по областям и г. Минску представлена в аналитической таблице 1.

Таблица 1 – Объекты общественного питания по областям и г. Минску

	2015	2016	2017	2018	2019
Республика Беларусь	12 545	12 779	12 978	13 371	13 965
<i>Области и г. Минск</i>					
Брестская	1 724	1 758	1 749	1 810	1 868
Витебская	1 768	1 739	1 703	1 698	1 710
Гомельская	1 891	1 909	1 919	1 907	1 859
Гродненская	1 274	1 264	1 298	1 314	1 350
г. Минск	2 488	2 594	2 767	3 043	3 378
Минская	1 831	1 995	2 045	2 117	2 258
Могилевская	1 569	1 520	1 497	1 482	1 542

Источник: составлено автором по данным [8].

Лидером по количеству объектов общественного питания является г. Минск, в котором количество объектов индустрии питания составило 24,2 процента в 2019 г. от общего их количества в Республике Беларусь (табл. 1). Согласно данным Министерства статистики и анализа значительная часть объектов общественного питания приходится на столицу и крупные города, как главные центры притяжения туристов. В рейтинге по общему количеству объектов общественного питания за г. Минском следуют: Минская область (16,2 % от общего количества объектов общественного

питания по Республике Беларусь), Брестская область - 13,4 %, Гомельская область - 13,3 %, Витебская область - 12,2 %, Могилевская область - 11,0 %. Это связано с реализацией ряда Государственных программ, в том числе программы «Беларусь гостеприимная на 2016-2020 годы», повышением интереса к туризму со стороны иностранцев.

Согласно данным Министерства статистики и анализа за исследуемый период доля ресторанов быстрого обслуживания, закусочных, буфетов и кофеен в количественном диапазоне объектов общественного питания увеличилась на 2,2 % и составила в 2019 году 19,9 % или 2 774 объектов (рис. 1).

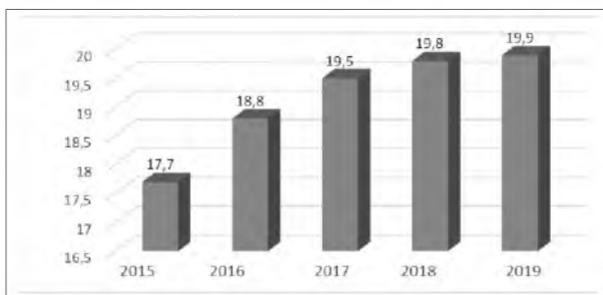


Рисунок- 1. Доля ресторанов быстрого обслуживания, закусочных, буфетов и кофеен в количественном диапазоне объектов общественного питания, %

Источник: составлено автором по данным [8].

Согласно данным рис. 2 доля ресторанов в количественном диапазоне объектов общественного питания за исследуемый период в Республике Беларусь снизилась на 0,4 % и составила в 2019 году 3,9 % или 534 объектов (рис. 2).

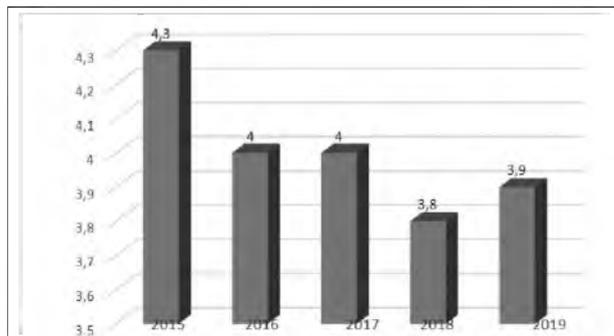


Рисунок – 2. Доля ресторанов в количественном диапазоне объектов общественного питания, %

Источник: составлено автором по данным [8].

В 2020 г. ресторанный бизнес в стране столкнулся с рядом серьезных проблем, вызванных мировым коронакризисом, что стало импульсом к созданию в апреле 2020 г. Ассоциации рестораторов Беларуси, основной миссией которой является поддержка данного бизнеса в новых условиях хозяйствования, а также популяризация положи-

тельной роли влияния развития ресторанного бизнеса, как на национальную экономику страны, так и на культурную составляющую жизни.

В мае 2020 г. Ассоциация рестораторов Беларуси провело исследование, опросив 400 респондентов в данной сфере. Данное исследование было посвящено изучению проблем развития ресторанного бизнеса в свете коронакризиса. Так, к примеру, было изучено как изменилась среднемесячная выручка за апрель-май 2020 г. (рис. 3). На рис. 3. показано, что за период апрель-май 2020 г. в ресторанном бизнесе в Республике Беларусь среднемесячная выручка сократилась на 60-80 % среди опрошенных респондентов, обнулилась у 26 %, сократилась на 40-60 % у 23 % и только у 4 % респондентов она увеличилась.

Проведенное исследование Ассоциацией рестораторов Беларуси показало, что необходимо предпринимать ряд серьезных мер, чтобы ситуация в сфере ресторанного бизнеса радикально улучшилась.

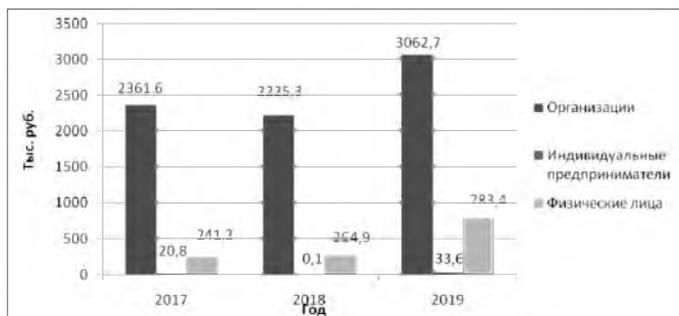


Рисунок – 3. Как изменилась среднемесячная выручка за апрель-май 2020 г.

Источник: составлено автором по данным [9].

В свете сказанного, для улучшения ситуации в сфере гостеприимства принят документ «Об утверждении Инновационной стратегии формирования собственного стиля Минска и его узнаваемости международного облика для популяризации города среди иностранных туристов до 2035 года» и «Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года».

С учетом приоритетных направлений реализации «Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года» актуально развитие гастрономического туризма, как приоритетного вида туризма, а также развитие инфраструктуры гостеприимства, в том числе объектов ресторанного бизнеса и иных направлений. Реализация «Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года» предполагает, что к 2035 г. Республика Беларусь в мировом рейтинге по индексу конкурентоспособности в сфере путешествий и туризма будет занимать не ниже 50 мест, доходы от международного туризма составят 3 млрд. долл. США. [10]

Согласно «Инновационной стратегии формирования собственного стиля Минска и его узнаваемого международного облика для популяризации города среди иностранных туристов до 2035 года» утвержден инфраструктурный план мероприятий по развитию индустрии гостеприимства. К примеру, создание торговой улицы элитных мировых брендов, реализация брендинговой кампании г. Минска на основе шести ключевых образов, представленных в Инновационной стратегии, разработка и реализация кампании геомаркетинга индустрии гостеприимства города. [10,11]

С нашей позиции, для дальнейшего развития ресторанного бизнеса, как составляющей индустрии гостеприимства значимо качественное развитие ресторанного бизнеса. В данном случае акцент сделан не только на количественном росте объектов в сфере ресторанного бизнеса, а на качественном составляющем в данном процессе. Первостепенное значение при развитии объектов ресторанного бизнеса отводится именно открытию тех концепций в сфере ресторанного бизнеса, которые могут быть востребованы в определенном городе, регионе, что возможно осуществлять при проведении маркетинговых исследований развития рынка ресторанных услуг на перспективу в исследуемом городе, регионе.

Список использованных источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitiya-Respubliki-Belarus-na-period-do2030-goda.pdf> (дата обращения: 01.03.2021).

2. Рудый, К. Развитие сферы услуг: сущность, роль и перспективы // Банкаускі веснік, красавік, 2007, с.12-19.

3. Аветисян, М.Д. Общемировые тенденции развития сферы услуг постиндустриального общества [Электронный ресурс]. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/obschemirovyje-tendentsii-razvitiya-sfery-uslug-postindustrialnogo-obschestva/viewer> (дата обращения: 19.03.2021).

4. Зельцер, М. Кто последний? Какие страны выйдут из кризиса позже других [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.forbes.ru/biznes/401205-kto-poslednij-kakie-strany-vyydut-iz-krizisa-pozzhe-drugih> - (дата обращения: 19.03.2021).

5. Проректор БГЭУ Алексей Быков – о главных выводах коронакризиса, путях выхода из пике и возможных вариантах будущего. Открываются новые окна для развития [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.sb.by/articles/otkryvayutsya-novyje-okna-dlya-razvitiya.html> - (дата обращения: 19.03.2021).

6. Гуторова, И.И. Развитие ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. - URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/83429/1/Gutorova_78_86.pdf - (дата обращения: 10.05.2021).

7. Гуторова, И.И. Специфика и тенденции развития маркетинга в ресторанном бизнесе в Республике Беларусь // Инструменты и технологии маркетинга в реализации экспортного потенциала Республики Беларусь / И.Л. Акулич [и др.]; под общ. ред. Н.В. Черченко, С.П. Мармашовой.- Минск: Институт бизнеса БГУ, 2021.-135 с., с. 36-44.

8. Республика Беларусь: стат. ежегодник = Republic of Belarus: statist. yb. Нац. Стат. ком. Респ. Беларусь; редкол.: И.В. Медведева (пред.) [и др.]. – Минск: Нац. Стат. ком. Респ. Беларусь, 2020.- 436 с.

9. Ассоциация рестораторов Беларуси выяснила, какие убытки и выручку ожидает общепит по итогам весны [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.by/analitika/assotsiatsiya-restoratorov-belarusi-vyyasnila-kakie-ubytki-i-vyruchku-ozhidaet-obshchepit-po-itogam/> (дата обращения: 08.06.2020).

10. Утверждена Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/utverzhdena-natsionalnaya-strategiya-razvitiya-turizma-v-respublike-belarus-do-2035-goda/> - Дата обращения: 14.03.2021.

11. У Минска появится собственный брэндбук, аккаунт в TikTok и торговая

улица элитных брэндов [Электронный ресурс] URL: //https://marketing.by/novosti-rynka/u-minska-poyavitsya-novyuu-brend-akkaunt-v-tiktok-i-torgovaya-ulitsa-elitnykh-brendov/
- Дата обращения: 10.05.2021.

*Е.В. Демченко, канд. экон. наук, доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ СВЯЗИ

Автор, базируясь на учете особенностей рынка услуг, исследует потребительские предпочтения на рынке услуг связи. Автор выделяет концептуальные направления потребительских предпочтений, ориентируясь на характеристики услуг и изменения внешней среды.

Изучение поведения потребителей является одним из важнейших направлений современной маркетинговой деятельности, а в условиях жесткой конкуренции и борьбе за покупателя на внешних рынках эта проблема является сегодня особенно актуальной. Некоторые аспекты данной проблемы рассматривались в работах известных отечественных и зарубежных авторов: Блэкуэлла Р. [1], Гренроосом К. [2], Лавлока К. [3], Майкла А., Солгера Б. [4] и др. Однако вопросы системного и комплексного формирования направлений и тенденций развития потребительских предпочтений на рынке услуг связи изучены недостаточно. В связи с этим целью исследования является анализ отраслевых особенностей, специфики и тенденций потребительских предпочтений развития рынка услуг сотовой связи в Республике Беларусь.

При разработке направлений активации потребительских предпочтений на рынке услуг связи необходимо сформировать и выделить характеристики услуг наиболее значимые именно для тех потребителей, с которыми компания хотела бы развить долгосрочные взаимоотношения. Поэтому целесообразно систематически анализировать все аспекты услуг и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов, отличающихся друг от друга поведенческими моделями. Только с учетом потребительских оценок возможно повышение результативности маркетинговых решений.

При исследовании направлений развития потребительских предпочтений на рынке услуг связи необходимо учитывать отраслевой фактор. Особенности рынка услуг связи:

1. Непрерывный рост спроса и предложения услуг сотовой связи.
2. Ориентация на географическую сегментацию, так как формы предоставления услуг связи в большей степени зависят от характеристик территории.
3. Пространственная очерченность рынка, его локальный характер.
4. Высокая скорость оборота капитала в связи с коротким производственным циклом.
5. Временные и пространственные ограничения производства и потребления услуг связи.
6. Мобильность и быстрота реагирования на изменения рыночной конъюнктуры (производителями услуг сотовой связи выступают малые и средние предприятия).
7. Идентичность качественных характеристик услуг.