

на изготовлении блюд из курицы, имеет более 15 000 торговых точек в 134 странах мира. В Беларуси функционирует 40 ресторанов данной сети.

Burger King — американская сеть ресторанов быстрого питания, специализирующихся на гамбургерах. Корпорация насчитывает свыше 15 000 заведений быстрого питания и обслуживает более 11 млн посетителей в день. В Беларуси представлено 29 объектов Burger King.

В 2016 г. в Беларуси открылась Domino's Pizza — американская компания, управляющая крупнейшей в мире сетью пиццерий. Сеть, представленная в 85 странах мира и включающая 15 900 ресторанов, продает более 3 млн пицц в сутки. В Беларуси функционирует 30 объектов данной сети, которые находятся во всех областных центрах страны.

Еще одной популярной сетью пиццерий является Papa John's, которая представлена свыше 5300 объектами по всему миру. В Беларуси работает 16 заведений Papa John's.

Таким образом, транснациональные корпорации в ресторанном бизнесе Беларуси представлены в основном объектами быстрого питания. Они популярны во всем мире, так как фаст-фуд — это быстро, удобно и недорого. Приход ТНК в Республику Беларусь — отличная возможность для белорусского бизнеса перенять приемы ведения дел по мировым методикам и стандартам. Несмотря на угрозу обострения конкуренции для белорусских производителей, приход ТНК обеспечит стимулирование развития национальной экономики, получение дополнительных ресурсов, укрепление международных связей, увеличение объема производимой продукции и получаемого дохода.

Источники

1. Семигина, Г. Ю. Транснациональные процессы : учеб. пособие / Г. Ю. Семигина. — М. : Экономика, 2014. — 519 с.
2. Какие ТНК работают в Беларуси [Электронный ресурс] // ДЕЛО. — Режим доступа: <https://delo.by/articles/news/economy/tnk-belarus/>. — Дата доступа: 20.11.2020.

А. И. Малеева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. П. Ефимова-Стадник,

канд. экон. наук, доцент

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Белорусская кухня сформировалась под воздействием множества факторов, среди которых особенно следует выделить два основных:

активное земледелие и широкое использование местных продуктов, влияние соседних стран и переселенцев. Со времен Великого княжества Литовского в национальной кулинарии тесно переплелись славянские, балтийские, еврейские, а отчасти и немецкие корни, поэтому белорусская кухня — одна из самых разнообразных на континенте. Она похожа на русскую, литовскую, украинскую, польскую, еврейскую, но по-своему уникальна, необычайно сытная и вкусная. В каждом регионе Беларуси есть свои обычаи и традиции, в них и заключается особенность и уникальность белорусской кухни. Эти особенности необходимо сохранить и сберечь, донести до будущего поколения. С помощью ресторанного бизнеса, который пропагандирует белорусскую национальную кухню, можно не только ее сберечь, но и развивать дальше, знакомить посетителей с традициями, которые складывались веками, привлекать с ее помощью туристов, развивать кулинарный туризм, проводить кулинарные фестивали, конкурсы, соревнования. Восстановление белорусских кулинарных традиций — это один из путей эффективности работы ресторанов сегодня.

При восстановлении белорусских кулинарных традиций ресторанам необходимо использовать не только традиционные белорусские рецепты и блюда, но и новации. Белорусская традиционная кухня — результат сложного исторического процесса. Она формировалась под влиянием различных факторов, каждый из которых нашел отражение в разнообразных блюдах. Необходимо обращаться не только к традиционной пище, но и к современной. Всего за одно столетие с помощью Советской власти создалась новая система питания. Под ее влиянием появились новые блюда и традиции, которые необходимо изучать и популяризировать.

Возникают серьезные проблемы с туристами, которые посещают страну и хотят ближе познакомиться с традиционной белорусской культурой, а также национальными блюдами. Гастрономического туризма как масштабного явления в Республике Беларусь пока не существует. Мастер-классы и дегустации национальных блюд проводятся в музейном комплексе «Дудутки» и усадьбе «Мартинова Гусь» в Минской области, а также усадьбе «СвитизЯнка» в Гродненской области. В плане перспективного развития стоит упомянуть такие проекты, как «Белла кухня», «Сырная Лавка» от Славгородских сыроваров, «Муховецкая Кумора» в Кобрине.

Из этого можно сделать вывод, что в стране необходимо развивать, популяризировать белорусскую кухню. Для этого есть все предпосылки: это богатое историко-культурное наследие, сильные традиции, уникальные и аутентичные обычаи, хорошие природные условия и гостеприимный народ.

Исследование трендов развития бренда национальной кухни в европейских странах позволило выделить ряд аспектов позиционирования национальной кухни. Национальная кухня может быть элементом культуры страны; частью национальной идентичности

(элементом культурного кода); элементом привлекательности страны и ее регионов; доказательством благосостояния страны и народа и, как следствие, атрибутом бренда страны.

Необходимо провести качественные преобразования системы общественного питания для превращения «белорусской национальной кухни» в ключевой бренд, который формирует имидж страны и способствует развитию индустрии гостеприимства в Республике Беларусь. Реализация определенных задач невозможна без четко сформированного и адаптированного к практике хозяйствования отечественных организаций и механизма распространения национальной кухни через развитие гастрономического туризма.

В. С. Нехвядович, А. Н. Домасевич
БГЭУ (Минск)

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

ФУДШЕРИНГ КАК ЛОКАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

Фудшеринг — движение, которое призвано повысить культуру потребления и утилизации пищевых продуктов, уменьшить количество выбрасываемой еды, а также помочь малоимущим [1].

По данным экспертов почти половина всех пищевых продуктов во многих странах мира уходит в отходы. Пищи, которая выбрасывается только в Европе, было бы достаточно, чтобы дважды накормить всех голодных людей в мире. На долю белорусов приходится около 450 тыс. т биологических отходов в год (по данным Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды) [2].

Фудшеринг придумали немецкие активисты в 2012 г. Принцип прост: розничные торговцы, общепит и частные лица предлагают бесплатные продукты для сбора, которые в противном случае были бы выброшены, например, потому что они достигли срока годности или было куплено больше, чем может быть потреблено. Foodsharing eV — это инициатива, объединяющая экономистов и пищевые компании. Она координирует взаимодействие между обеими сторонами через интернет-платформу и таким образом избавляет от мусора все виды продуктов [3].

В Беларуси заработал телеграмм-бот, где заведения раздают бесплатную еду. Бот «Забрать еду» создал социальный активист Геннадий Смоляк. Вместе с разработчиком он сделал бот для раздачи бесплатной еды. Бот «Забрать еду» работает так: сначала появляется сообщение с продуктами, которые можно забрать, и временем, дальше нужно пройти регистрацию и забрать еду. Все продукты не просрочены и пригодны к употреблению [4].