

**А. Ю. Сельвеструк**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент*

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Общественное питание представляет собой динамично расширяющуюся, активно развивающуюся сферу экономики Республики Беларусь. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь на 2010 г. в Минске насчитывалось 11 965 объектов общественного питания, а уже в 2019 г. — 13 965 объектов общественного питания [1]. Растущая конкуренция между объектами, повышение требований к качеству продукции, культуре обслуживания, высокие ставки на аренду помещений и тарифы на коммунальные услуги нацеливают собственников и руководителей организаций на выстраивание эффективной организации объекта общественного питания.

Одним из путей повышения эффективности функционирования организаций ресторанного бизнеса является квалифицированный персонал и повышение производительности труда. Для развития персонала необходимо разрабатывать стандарты обслуживания, должностные инструкции, сменные графики с учетом пика посещаемости, осуществлять контроль качества предлагаемой продукции, проводить периодические мастер-классы по культуре и этике обслуживания.

Использование современного технологического и энергосберегающего оборудования [2] и технологий приготовления пищи, автоматизация процессов позволяют сохранить качество продукции и максимально снизить время приготовления блюд. Автоматизация оформления заказов позволяет наладить мгновенную связь между структурными подразделениями.

Внедрение специализированных компьютерных систем (далее — СКС) в организациях позволяет, во-первых, повысить скорость обслуживания гостей, что увеличивает проходимость гостей и приводит к увеличению прибыли. Во-вторых, СКС сводят к минимуму возможность ошибки при введении заказов, администраторами или кассирами ведется контроль заказов и учет денежных средств, что сводит к нулю возможность незаконных денежных операций или хищений. В-третьих, с помощью СКС руководители получают отчетность о работе организации (отчеты по выручкам за день, месяц, отчеты по количеству продаж конкретной позиции или категориям). В-четвертых, в СКС есть возможность использования скидок, именных карточек, бонусных карт, что позволяет вести работу с постоянными клиентами и привлекать новых, которые принесут организации прибыль. Для повышения конкурентоспособности организации разрабатывают соб-

ственный сайт или сотрудничают с различными агрегаторами (relax.by, menu.by, slivki.by и др.), которые предоставляют информацию об организации, контактах, меню, мероприятиях и различных акциях. Зачастую на сайте есть возможность бронирования столов, оформления заказа, организации доставки. Квалифицированный персонал, автоматизация технологических процессов, использование СКС, маркетинговое продвижение организаций увеличивают рост целевой аудитории, рост объема продаж и в итоге прибыль организации.

Постоянный анализ показателей работы организации, анализ спроса на услуги общественного питания, рациональное использование ресурсов, изучение тенденций в ресторанном бизнесе, активное продвижение в Интернете дают возможность вырабатывать стратегию своего бизнеса и получать прибыль.

### **Источники**

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 20.10.2020.

2. Уриш, И. В. Организация и технология общественного питания : учеб. пособие / И. В. Уриш, С. В. Стасюкевич. — Минск : БГЭУ, 2016.

**К. В. Сирошик, П. В. Еременко, А. А. Солодуха**  
БГЭУ (Минск)

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

## **НАРАЩИВАНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Белорусская молочная отрасль является визитной карточкой пищевой промышленности республики, специализируется на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. На протяжении последних лет Беларусь постоянно входит в пятерку ведущих стран-экспортеров молочных продуктов в мире вместе с Новой Зеландией, США, Австралией и ЕС. Всего на Республику Беларусь приходится около 6 % мировой молочной торговли. Белорусская молочная продукция в первом полугодии 2020 г. экспортировалась в 57 стран. Основные страны-импортеры: Россия, Казахстан, Китай и Украина [1].

Существуют следующие проблемы в отношении экспорта белорусской молочной продукции на зарубежные рынки:

- цикличность спроса на молочную продукцию;
- переизбыток молока в мире;
- быстрое изменение законодательства различных стран во внешней торговле;