

### *Список использованных источников*

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
2. <http://mirs.com/typetargeting/>
3. <http://www.adindex.ru/news/researches/2010/03/26/43524.phtml>
4. <http://www.skyseo.ru/article/targeting>
5. <http://mediarevolution.ru/formats/effectiveness/1021.html>
6. <http://reklamonstr.com/archives/4695>
7. <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/36985/54/lang,ru/>
8. <http://www.viraj-spb.ru/obzoryi-reklamnogo-ryinka/rashodyi-na-reklamu-po-regionam-mira.html>

*И.И. Гуторова, ассистент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Сфера услуг завоевывает все более устойчивые позиции в мировой экономике. В большинстве стран увеличиваются объемы ее производства и доля в структуре ВВП, возрастает численность занятых, развивается международная торговля услугами. Влияние этих изменений столь велико, что современная экономика часто называется сервисной или экономикой услуг [1].

Учитывая, что значительное число организаций сферы услуг относится к малому бизнесу, те страны, где при их создании действует режим благоприятствования, а различные правовые, административные и прочие проблемы сведены к минимуму, также имеют больше шансов на успех в условиях международной конкуренции. Среди ярких примеров такого успеха – американская индустрия гостеприимства и система бизнес-образования, английская страховая отрасль и аукционная торговля, швейцарские банковская система и пластическая хирургия. В основе этого успеха, в соответствии с идеями М.Портера, – определенная комбинация детерминант конкурентных преимуществ, причем их сочетание не является неизменным.

Сервисный сектор, таким образом, становится предметом все более пристального внимания со стороны исследователей, пригледжащих к самым различным научным направлениям, среди которых – экономика, маркетинг, менеджмент [1].

Индустрия гостеприимства является сравнительно новой категорией для отечественной экономики. Однако ее значение возрастает с каждым днем. Это обусловлено, в первую очередь, растущим интересом к сфере обслуживания, к возможностям управления ею и использования для повышения экономического потенциала и уровня развития государства [3].

Как любая новая категория, термин индустрия гостеприимства нуждается в осмыслении. Определению индустрии гостеприимства посвящены многочисленные научные и практические исследования, особенно зарубежных ученых. Как правило, под индустрией гостеприимства понимают межотраслевую многофункциональную составляющую национальной экономики, производящую разнообразные услуги и охватывающую разные группы организаций, включая гостиницы, отели, гостевые дома,

рестораны, кафе, магазины туристских товаров, парки отдыха, клубы, другие сферы, связанные с туризмом и отдыхом, которые предоставляют социальные и персональные услуги. Таким образом, гостиничная индустрия – «это набор средств размещения, питания и обслуживания вне дома...» – так сегодня звучит мировое определение данной индустрии.

Совет по тренингу в гостиничной индустрии и индустрии общественного питания (НСГТВ) предлагает следующие основные секторы в структуре индустрии: предоставляющие коммерческие услуги (размещение, питание, лицензионная торговля, туризм и путешествия); предоставляющие индустриальные и общественные услуги: (индустриальные, общественное обслуживание, больницы и жилые дома) [3].

Ресторанный бизнес является достаточно специфической областью предпринимательской деятельности, где успех на изменчивом рынке достигается посредством непрерывного потока управленческих решений, а временные лаги между принятием решения и финансовым результатом минимальны. В свою очередь дальнейшее развитие рынка ресторанных услуг целесообразно проводить с позиции маркетингового подхода к ведению бизнеса, т.е. каждая организация в данной сфере бизнес-деятельности должна знать своего целевого клиента, на которого целесообразно направлять маркетинговую политику четко выстраивая рекламную кампанию. При этом нельзя не учитывать и форму существования ресторана на рынке. Попытка повысить эффективность бизнеса путем вхождения в сеть приводит к специализации ресторана и выстраиванию соответствующим образом его маркетинговой политики, в то время как независимые рестораны, обитатели узких и стабильных рыночных ниш, как правило, полносервисные, имеют максимум возможностей для проявления своей уникальности, которая становится основным фактором, формирующим свою конкурентную позицию [4, с. 25].

В соответствии с [5] развитие культуры ресторанный бизнес в Беларуси по статистическим данным имеет следующую тенденцию: становится все больше баров и меньше столовых. В течение последних 5 лет количество баров и мини-кафе выросло на 170 и 79 объекта соответственно, а столовых стало меньше на 343, закусочных – на 34. При этом столовые в структуре общественного питания занимают наибольший удельный вес – 40 %, на их долю приходится 62,4 % общего числа мест для посетителей.

Доля ресторанов и кафе составила 18,1% (20,2% мест), а оставшаяся часть объектов представлена барами (10,1%), закусочными (6,1%), кафетериями (6,6%), мини-кафе, ресторанами быстрого обслуживания (6,5%) и другими объектами (12,6%). В разрезе регионального среза, по состоянию на начало текущего года наибольшее количество объектов общественного питания было сосредоточено в Минске (2 046), наименьшее – в Гродненском регионе (1 264). Согласно подсчетам специалистов Белстата, среднестатистическая семья тратила в прошлом году на питание вне дома 2,2 % потребительских расходов.

Особую актуальность состояние развития индустрии гостеприимства, в том числе ресторанный бизнес приобрело в связи с тем, что 2014 год в Беларуси объявлен Годом гостеприимства (Указ Президента Республики Беларусь от 27 декабря 2013 г. № 573), а также в предверии проведения в Республике Беларусь Чемпионата мира по хоккею с шайбой 2014 года.

Все объекты расселения гостей (гостиницы и общежития) имеют в составе рестораны, кафе и бары. Завтраки будут организованы по типу шведского стола или «европейский завтрак», обед – по обеденному меню или свободному выбору блюд, ужин – по свободному выбору блюд. Для проживающих в меню будут учтены национальные

предпочтения. Кроме того, стационарная сеть объектов общественного питания представлена разнообразными кухнями мира, что позволит предложить блюда европейской, японской, азербайджанской, грузинской, итальянской, французской, китайской и др. кухонь.

Вместе с тем, настоящий успех возможен только при полном учете и взаимосвязи таких факторов, как место, персонал, кухня, концепция. В соответствии с [8] особое внимание в ближайшее время будет уделяться «развитию сети объектов быстрого обслуживания, ориентированных на большие объемы продаж при минимальной себестоимости продукции и услуг», а также наличию 10-15 успешных ресторанов высокого уровня в г. Минске.

#### *Список использованных источников*

1. Балаева, А. Сфера услуг в мировой экономике: тенденции развития / А. Балаева, М. Предводителева // Мировая экономика и международные отношения.- 2007.- № 3 – с.23.
2. Lovelock C. Services Marketing. People, Technology, Strategy. New Jersey, 2001.
3. Волонцевич Е.Ф., Формирование конкурентоспособности организаций индустрии гостеприимства в Беларуси // Экономика Крыма № 4 (41), 2012 г.
4. Гуторова, И.И. Ресторанный бизнес Гомельского региона. Состояние и перспективы // журнал «Деловой Гомель», 3 (5) сентябрь 2005 г., с. 22-25.
5. <http://www.barportal.by/news/news-stream/razvitie-kultury-restorannogo-biznesa-belarusi-statisticheskie-dannye>
6. <http://www.minskhotel.by/news/1/1061.html>
7. <http://news.tut.by/society/393429.html>
8. <http://delo.by/news/~shownews/4-pravila-uspeshnogo-restorana>

*Гуц Ю. В., Якубович В. И., Давыденко М. В., к. и. н., доцент  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **ГЕЙМИФИКАЦИЯ – НОВЫЙ ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА**

Геймификация – применение игровых процессов в неигровых ситуациях. Это инструмент воздействия на поведение человека, основным принципом которого является fun, т.е. радость, интерес, удовольствие, которое человек ощущает в процессе игры. Все мы знаем, как затягивает прохождение нового уровня компьютерной игры, выполнение очередной миссии или завоевание очередного статуса, и ведь ни у кого не возникает мысли взвалить эту «работу» на плечи кого-либо другого. Мы делаем это не потому, что мы должны это выполнить, а потому, что мы хотим, хоть нам и приходится совершать однообразные действия раз за разом.

Само понятие возникло на западе и воплощало в себе систему PBL (Points, Badges, Leaderboard). За определенные действия работники получали баллы, которыми впоследствии они могли воспользоваться. Те, кто проявил себя лучше других, получали бейджи, а результат фиксировался на доске лидеров. Позже стало ясно, что данная система может быть эффективной в течение ограниченного промежутка времени, так