

Таким образом, региональные стратегии развития общественного питания будут ориентированы не только на обеспечение территориальной доступности объектов общественного питания, но и на удовлетворение потребности различных групп населения в разнообразных и качественных услугах.

Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Стратегии развития общественного питания Республики Беларусь / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. — Минск, 2018. — Вып. 11. — С. 426–434.

2. *Стасюкевич, С. В.* Технология организации общественного питания : учеб. пособие для учащихся учреждений образования, реализующих образовательные программы профессионально-технического образования / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш. — Минск : РИПО, 2019. — 371 с.

3. *Стасюкевич, С. В.* Концептуальный подход к развитию общественного питания в Республике Беларусь / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Современные тенденции развития социально-экономических систем : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 27 окт. 2017 г. — Волгоград : Сфера, 2018. — С. 584–587.

О. В. Толкач, магистр экономики и управления туристической индустрией
tolivan@yandex.ru
Туристическое агентство «ГалилеоТур» (Минск)

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ РИСКОВ

Туристический бизнес является одним из наиболее рискованных видов предпринимательской деятельности в сфере оказания услуг, что обусловлено высокой степенью неопределенности, усиленной конкуренцией, динамично развивающейся внешней средой.

Как экономическая категория риск — событие, которое может произойти или не произойти. В случае наступления такого события возможны три экономических результата: отрицательный (ущерб, убыток); нулевой; положительный (выгода, прибыль). Принципы классификации рисков на материальные и нематериальные, фундаментальные и частичные, чистые и спекулятивные затрагивают как причину возникновения рисков, так и их последствия.

С точки зрения причин возникновения и масштабов последствий фундаментальные риски вызываются причинами, которые неподвластны воле человека и воздействуют одновременно на большие территории, оказывают влияние на экономику страны в целом и группы людей. Фундаментальные риски могут иметь природный (стихийные бедствия и т.д.), политический (войны и др.), социальный (голод, безработица и др.) характер. Безлические по источнику и широко охватывающие по воздействию фундаментальные риски могут быть отнесены к форс-мажорным обстоятельствам.

В настоящий момент международный туризм в Республике Беларусь подвержен фундаментальному риску. Проблема увеличения числа внутренних и внешних угроз, которые становятся все более разрушительными и непредсказуемыми, приобретает особое значение для предприятий туристической индустрии Республики Беларусь, осуществляющих деятельность в сфере выездного и въездного туризма. Это происходит на фоне активного восстановления мирового туристического рынка, снятия всевозможных ограничений и адаптации сферы туризма и гостеприимства к новым реалиям в связи с последствиями COVID-19.

Падение спроса на туристические услуги вследствие эпидемиологической ситуации в мире, ограничения полетов национального перевозчика, сокращения доходов населения привело к тому, что туристическая отрасль Беларуси находится в кризисном состоянии. Выход из кризиса требует принятия эффективных управленческих решений, активной государственной поддержки и собственной инициативы предпринимателей.

Поиск путей развития и совершенствования деятельности туристических предприятий становится основной задачей, решению которой в условиях фундаментальных рисков будет содействовать диверсификация бизнес-процессов — рациональная стратегия ведения бизнеса, которая путем проникновения в новые отрасли и рынки снижает риски, повышает конкурентоспособность и позволяет стабилизировать денежные потоки.

Диверсификация международного туризма Республики Беларусь в условиях фундаментальных рисков остается актуальной. Перспективными видятся следующие возможные решения:

- преобразование туристической инфраструктуры по пути диверсификации ассортимента туров и маршрутов по Республике Беларусь с учетом новых рынков сбыта;
- изменение (расширение) спектра предлагаемых услуг с учетом существующих ограничений с ориентацией на новые доступные направления (страны СНГ, Азия и др.).

Основа реализации этих решений — усиление взаимодействия предприятий туристической индустрии с государством и органами власти с целью недопущения банкротств и краха отрасли.

*М. П. Томкович, канд. экон. наук, доцент
tomkovich.michael@gmail.com*

НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь (Минск)

РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В КОНТЕКСТЕ УГЛУБЛЕНИЯ СЕРВИСНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Республика Беларусь получила в наследство от СССР достаточно развитую систему общественного питания, встроенную в архитектуру плановой экономики. Ее очевидным недостатком была тотальная типизация, базирующаяся на подходах эпохи индустриализации. Результатом деградации устоявшейся системы экономических отношений и падения доходов населения стало трехкратное падение объемов деятельности общественного питания в первой половине 1990-х гг.

С оживлением экономики общественное питание стало планомерно возвращать свои позиции: к середине 2000-х гг. вышло на докризисный уровень, а в 2019 г. объемы деятельности в два раза превысили показатель 1990 г. Изменение количественных параметров функционирования общественного питания сопровождалось качественной трансформацией вида деятельности, отражающей метаморфозы в системе экономических отношений и запросах потребителей. Приоритетное значение получила сервисная составляющая.

После сокращения сети общепита в 1990-х гг. почти на 40 % с 2000 г. численность объектов выросла более чем на 60 %. При этом изменилась структура заведений. Если в 2000 г. на долю столовых приходилось 55,3 % в общей численности объектов общественного питания, то уже в 2020 г. — лишь 31,0 %. С 11,6 до 16,3 % выросла доля кафе. Доля баров и ресторанов практически не изменилась (отклонение составляет около 0,4 п.п.).

Существенно прирос сегмент объектов общепита, попадающих в категорию «прочие» (на 3,8 тыс. объектов, а их удельный вес — с 19,9 % в 2000 г. до 39,5 % в 2020 г.), что отражает рост индивидуализации предложения на рынке и внедрение новых типов взаимодействия с потребителем (например, через прогрессирование таких форм, как сети кофеен, фудтраки, закусовые).