

## **СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА РЕСТОРАНОВ И КАФЕ Г. МИНСКА: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ**

Сегодня в Минске функционирует около 2100 объектов общественного питания. Среди них в открытом доступе (в отличие от заводских или вузовских столовых) работает порядка полутора тысяч объектов на 74,5 тыс. мест [1]. Только за последний год открылись такие заведения, как Plan B, «Домик Будды», Burlesque, Buffet, PIN UP, The Snack Studio. Но этот год ознаменовался и многочисленными закрытиями: Sobranie, «Бар ДК», «Дрожжи», SEVEN Cafe. Всегда ли это происходило потому, что упал спрос? А может, одной из причин является неполное осознание рестораторами назначения и сегмента бизнеса?

Ресторанный бизнес — одна из сложных сфер деятельности. Анализируя потенциальных клиентов, мы в первую очередь говорим о сегментации (хотя сегментация рынка, в принципе, более широкое понятие). Она проводится в целях выяснения и соответственно максимально полного удовлетворения запросов потребителей. Ресторану чрезвычайно важно знать, кто его клиенты, откуда они пришли и что они хотят получить. Перед открытием того или иного объекта владелец обязан ответить на ряд вопросов: насколько актуальна выбранная концепция ресторана; на какую целевую аудиторию он ориентируется; соответствует ли концепция целевой аудитории; актуальна ли в данный момент кухня, предлагаемая рестораном; будет ли она актуальна завтра, через месяц, через год; адекватны ли цены в ресторане; соответствуют ли атмосфера и интерьер, местоположение выбранной целевой аудитории; есть ли в ресторане какие-либо особенности, «изюминки»?

На нынешнем этапе развития для среднестатистического белоруса сходить в ресторан уже все меньше является торжественным делом, теперь молодежь все больше предпочитает проводить свой обеденный перерыв в кафе, забежать перекусить в ресторан быстрого обслуживания или просто выпить чашку кофе в приятной компании. Самым популярным сегментом на ресторанном рынке являются небольшие рестораны и кофейни. В среднем белорус готов оставлять там 4–5 дол. Можно заметить и подобную тенденцию: окупаемость ресторанного бизнеса происходит в основном за счет ресторанов фастфуда. Нельзя не отметить, что сейчас наметилась тенденция открытия небольших кафе и баров в спальных районах и сосредоточение заведений более высокого класса в центре города. Такое плотное соседство в центре города приводит к беспощадной конкурентной борьбе, которую многие попросту не выдерживают. Также необходимо указать, что не всегда цены в объектах общественного питания соотносятся со средним дохо-

дом белоруса, что уж говорить о студентах и молодых специалистах, чей доход попросту несоизмерим с предложением.

Видят эти проблемы и сами рестораторы. Вот как отзываяется о состоянии ресторанного бизнеса в стране Р. Бодров: «Проблемы есть однозначно. Во-первых, в стране недостаточно различных предприятий общественного питания. Во-вторых, качество их работы не всегда находится на должном уровне и не может соперничать даже с ресторанным бизнесом России, не говоря уже о Европе. Белорусскому ресторанному бизнесу не хватает многих концепций, которые, например, широко развиваются в России... Тенденции таковы, что именно недорогие рестораны с современной формой обслуживания все больше и больше завоевывают популярность у населения. У нас, к сожалению, эта сеть находится в зародышевом состоянии. Кроме «МакДональдса» мало кто может предложить какой-либо интересный продукт, тем более на национальной идее (закусочные быстрого питания должны сохранять культуру своей страны, быть выжимкой ее традиций и обычаев)» [2].

### Литература

1. Сколько в Минске общепита [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://whereminsk.by/minsk/magazine/one/>. — Дата доступа: 16.02.2016.

2. Взгляд в будущее [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.zautra.by/art\\_exp.php?sn\\_nid=1440&sn\\_cat=4](http://www.zautra.by/art_exp.php?sn_nid=1440&sn_cat=4). — Дата доступа: 16.02.2016.

*Д.С. Уздякин*  
*БГЭУ (Минск)*

## УЧАСТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СОЮЗОВ БЕЛАРУСИ В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В Республике Беларусь развитию туристической отрасли уделяют пристальное внимание на самом высоком государственном уровне, в связи с чем профессиональные союзы также не остаются в стороне при решении данного вопроса. При этом основное внимание ведущего профсоюзного туроператора — туристско-экскурсионного унитарного предприятия «Беларустурист» (УП «Беларустурист») — сконцентрировано на развитии внутреннего и въездного туризма. По словам генерального директора УП «Беларустурист» Л. Сеньковской, «главная задача — вернуть интерес людей к экскурсионным программам» [1, с. 1]. Поэтому в марте 2015 г. Федерацией профсоюзов Беларуси (ФПБ) было принято решение о проведении под эгидой УП «Беларустурист» конкурса «Беларусь в новом облике». В рамках его проведения районные и городские объединения профсоюзов разработали и