

материально-технических и организационно-управленческих ресурсов, комплексное использование которых обеспечивает эффективное инновационное развитие хозяйствующих субъектов. Второй подход заключается в выявлении скрытых возможностей региона для их реализации в перспективе. С точки зрения стратегического планирования выявление скрытых возможностей обоснованно. Однако данный подход не позволяет оценить текущую ситуацию и выявить исходные предпосылки и факторы развития инновационного потенциала региона. Третья группа авторов придерживается мнения о том, что инновационный потенциал региона необходимо рассматривать с двух сторон: инновационного процесса и результата этого процесса. Большое распространение получает четвертый подход, сторонники которого рассматривают показатель инновационного потенциала в качестве меры способности и готовности региональной инновационной системы обеспечивать непрерывный инновационный процесс. По мнению К.Ю. Прокофьева, такой подход является оправданным, поскольку при оценке инновационного потенциала необходимо комплексно исследовать ресурсную и результативную составляющие, отражающие готовность и способность региона к инновационному развитию [2].

При оценке инновационного потенциала необходимо учитывать, что инновационное развитие региона обеспечивается посредством инновационной деятельности региональных хозяйствующих субъектов. Это предопределяет важность исследования инновационного рейтинга регионов, поскольку их инновационный потенциал реализуется далеко не в полной мере и имеются негативные тенденции в его использовании.

Источники

1. *Бибик, С.Н.* Инновационный потенциал региона: сущность, содержание, структура / С.Н. Бибик // Креативная экономика. — 2013. — Том 7. — № 5. — С. 3–9.

2. *Прокофьев, К.Ю.* Инновационный потенциал региона: сущность, структура / К.Ю. Прокофьев // Региональная экономика: теория и практика. — 2013. — № 30 (309). — С. 12–19.

В.А. Гончарова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А.В. Кармызов

ФРАНЧАЙЗИНГ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ БЕЛАРУСИ

Рынок общественного питания в Беларуси развивается быстрыми темпами: ежемесячно открываются новые объекты, столица Беларуси

перенимает все новомодные тенденции в сфере общественного питания и позволяет своим жителям и гостям окунуться в гастрономическое разнообразие. Бизнес в сфере общественного питания считается быстро окупаемым при относительно минимальных вложениях, однако среди большого разнообразия объектов питания трудно выделиться, а на привлечение постоянных гостей уходят месяцы, что отражается на прибыльности объекта. Поэтому и существует формат открытия заведения по франшизе — приобретению права на использование бренда заведения.

Ниже перечислены выгоды, которые получает франчайзи помимо приобретения готового бизнеса: успешный бизнес-формат, который доказал свою эффективность и прибыльность; большое число приверженцев данного бизнеса, что освобождает средства для привлечения постоянных посетителей; точные и полные рекомендации по ведению бизнеса, стратегия, модель, кадровая работа, сервис и т.д.; обучение для франчайзи и сотрудников; лицензии, сертификаты качества; база поставщиков.

В таблице представлено текущее состояние рынка франшиз в сфере общественного питания, а также описаны тенденции, в сторону которых будет развиваться либо уже развивается сфера общественного питания в Беларуси.

Франчайзинговый рынок в сфере общественного питания

Текущее состояние рынка франшиз в сфере общественного питания	Тенденции развития
Значительная доля рынка принадлежит объектам быстрого питания	Объединение в одном объекте места для развлечения, отдыха, работы и, собственно, предоставления услуг общественного питания
Популярность формата «кофе с собой»	Развитие придомовых объектов питания для жителей близлежащих домов; объекты стремятся к наращиванию доли постоянных, лояльных клиентов
Приоритетными для открытия являются кальянные, объекты с восточной кухней	Эстетика в интерьере, улучшение качества сервиса
	Открытие тематических заведений
	Большее распространение объектов стрит-фуда, что частично сократит позиции быстрых объектов питания

Источник: собственная разработка.

Таким образом, объекты питания будут стремиться к улучшениям по всем показателям: качество сервиса и производимой продукции, усовершенствование интерьера, комфортабельного как для работы,

так и для отдыха. Увеличение объектов питания способствует наращиванию доли постоянных клиентов, приносящих стабильную выручку организации. Стремиться к таким амбициозным целям без наличия достаточного опыта, ресурсов и компетенций — опрометчиво. Поэтому открытие объектов по франшизе будет гарантией обеспечения объекта всеми необходимыми ресурсами и компетенциями в обмен на процент от прибыли.

Источники

1. Белфранчайзинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.belfranchising.by/.

М.А. Горбунова, К.И. Мисник
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Р.П. Валевиц, канд. экон. наук, профессор

ТЕОРИИ РАЗВИТИЯ АССОРТИМЕНТНЫХ КОНЦЕПЦИЙ И ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТИ ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ассортимент — это отражение отраслевой и межотраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности предприятий. Управление ассортиментом на предприятиях является центральным звеном в содержании коммерческой деятельности предприятия. Ассортиментная политика выделяет концепции для совершенствования продаж, далее представленные, на наш взгляд, основные из них [1]:

1. Реализация концепции расширенного ассортимента.

2. Реализация концепции «меньше, значит больше» (LIM).

3. Обеспечение в ассортименте принципов здорового питания. Проблема рационального питания населения имеет большое социальное значение и относится к категории глобальных. Поэтому была разработана Концепция Государственной политики в области здорового питания населения Республики Беларусь на период до 2020 года [2]. На покупку продуктов питания типичная семья в апреле–июне 2019 г. тратила 353 BYN в месяц. Удельный вес этой статьи в денежных расходах составил 27,3 %, в потребительских — 36,5 % [3]. Хочется заметить, что в республике за последнее время только в Минске открылось 132 офлайн магазина здорового питания. Наиболее ярким представителем здорового питания и умного потребления является сеть магазинов Green. Они производят фермерские продукты и продуктов с натуральным составом под собственной торговой маркой «Местное Известное», цена которых лишь на несколько пунктов выше других представителей данных групп товаров.