

по изучения иностранных языков. А также, улучшать качество и методическую базу занятий. Лучше всего для этого подойдет использование профессионально-ориентированного обучения иностранному языку в туристических вузах является эффективным способом подготовки квалифицированных и востребованных специалистов в туристической индустрии и может существенно повысить качество проведения учебных занятий и уровень подготовки будущих кадров в сфере туризма. Однако, на мой взгляд, комбинация профессионально-ориентированного обучения с методом проектной деятельности является более эффективным способом обучения иностранному языку в туристических вузах. Он помогает студентам развивать не только языковые навыки, но и профессиональные компетенции, необходимые для успешной карьеры в туризме и гостиничном бизнесе.

1. Маркарян, Е. В. Обучение профессионально-ориентированному межкультурному общению студентов – будущих специалистов по сервису и туризму: дисс. ... канд. пед. наук. – Пятигорск, 2004. – 217 с.

2. Набатова, Н. В. Развитие профессиональной компетентности студентов туристского вуза (на примере иностранного языка): дисс. ... канд. пед. наук. – М., 2000. – 146 с.

3. Образцов, П. И. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку на неязыковых факультетах вузов: учебное пособие / П. И. Образцов, О. Ю. Иванова; под ред. П. И. Образцова. – Орел: ОГУ, 2005. – 114 с.

4. Abduvakhabova, U. Y., (2020). Education in Tourism Industry: Challenges and Opportunities. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 6, 10.21070/ijler.2020.V6.472. <https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V6.472>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Бондаренко Г.А.

Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье анализируются тенденции развития объектов ресторанного бизнеса, сложившиеся на рынке Республики Беларусь к настоящему времени в отражении мировых трендов развития данной сферы.

Ключевые слова: тенденция; рынок; ресторанный бизнес; объекты ресторанного бизнеса

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS OBJECTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Bondarenko G.

Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article analyzes trends in the development of restaurant business objects that have developed in the market of the Republic of Belarus to date in reflection of global trends in the development of this area.

Keywords: trend; market; catering business; restaurant business facilities

Одним из обязательных условий успешного функционирования объектов ресторанного бизнеса выступает необходимость следования сложившимся к настоящему времени на рынке тенденциям развития данной сферы. В этой связи рестораны и кафе должны постоянно проводить исследования с целью выявления возникающих на рынке изменений и оперативно на них реагировать. Следует также отметить, что на развитие национального рынка ресторанных услуг прежде всего значительное влияние оказывают тенденции, сформировавшиеся и утвердившиеся на мировом рынке ресторанного бизнеса. В частности, к мировым трендам развития рынка ресторанного бизнеса, получившим широкое распространение в Республике Беларусь за последние три года и не утратившими актуальность на данный момент времени, относятся:

- использование объектами ресторанного бизнеса сервиса доставки;
- цифровизация ресторанного бизнеса;
- натуральность используемых продуктов и следование принципам здорового питания.

Появление тренда, связанного с ростом популярности сервиса доставки, обусловлено действием таких факторов, как ускорение ритма жизни, увеличивающаяся численность людей, которые работают в офисах, массовая мода на онлайн-заказы и мобильные приложения. Также существенную роль в распространении данного тренда сыграли и ограничения, связанные с недавней пандемией COVID-19. Как показывают результаты ряда проведенных исследований, основным сегментом ресторанного рынка, на который ориентирована работа служб доставки, являются потребители в возрасте до 35 лет, как мужчины, так и женщины, которые не любят тратить время на приготовление пищи, если имеют возможность сделать заказ блюд на любой вкус. Для того, чтобы сервис доставки был эффективен, владельцы объектов ресторанно-

го бизнеса должны учитывать влияние нескольких важных факторов. Прежде всего требуется акцентировать внимание на разработке меню, которое подходит для транспортировки. Общеизвестно, что отдельные блюда, особенно блюда «высокой кухни» и сложного приготовления не переносят длительную транспортировку и их предпочтительнее приготовить и предложить для потребления непосредственно в зале ресторана. Чтобы не спровоцировать проблемы, связанные с качеством блюд и временем доставки, необходимо также учесть влияние такого фактора, как продуманная эргономичная упаковка блюд, которая должна обеспечить сохранение внешнего вида, требуемой температуры, вкуса, аромата еды при ее транспортировке на оптимальное расстояние от ресторана до потребителя. Кроме того, решения требует вопрос о том, будет ли ресторан сотрудничать со сторонними сервисами доставки, так называемыми агрегаторами, или организует собственную службу сервиса. На практике встречаются оба варианта, у каждого есть свои преимущества и недостатки, выбор осуществляется с учетом возможностей конкретного бизнеса. Как правило, в большинстве случаев агрегаторы и собственный сервис делят между собой равные доли оборота (приблизительно по 50 %). Вопреки расхожему среди части рестораторов заблуждению, развитие доставки не сократило число оффлайн-посетителей. Наоборот – общее количество клиентов ресторанной группы за последние 5 лет увеличилось на 20–25 %. В дневные часы, когда присутствие на рабочих местах и в офисах не позволяет многим посетить свои любимые места, доставка помогает компенсировать недостаток клиентов и увеличить число заказов. Ко всему, это еще одна точка контакта, через которую можно привлечь дополнительный поток гостей в ресторан [1]

В настоящее время известно множество способов внедрения цифровых технологий в ресторанном бизнесе. К ним относятся мобильные приложения, электронное меню, сервисы онлайн-заказов и бронирования столиков и некоторые другие. Важным направлением цифровизации ресторанного бизнеса являются также социальные сети, с помощью которых рестораны продвигают свой бренд и расширяют клиентскую базу. У объектов ресторанного бизнеса массово появляются аккаунты в соц-сетях, в которых публикуются фотографии интерьеров, блюд, закусок, напитков, рекламные видеоролики и отчеты о проведенных банкетах и фуршетах, проводятся конкурсы и викторины, разыгрываются лотереи. С помощью цифровых технологий проводится сбор и анализ информации о клиентах и их предпочтениях, что позволяет наиболее полно

изучить потребности обслуживаемых сегментов и, соответственно, повысить эффективность деятельности объектов ресторанного бизнеса.

Следование принципам здорового питания, упор на использование при производстве блюд натуральных продуктов – это мегатренд, который, по оценкам специалистов, будет ведущим в развитии рынка ресторанного бизнеса достаточно длительное время. К настоящему времени многие потребители переосмыслили отношение к своему здоровью, стали проявлять больший интерес к составу и калорийностью блюд, предлагаемых в заведениях общественного питания. Наметился рост популярности продуктов растительного происхождения, в том числе растительного молока, одновременно отмечается снижение потребления продуктов животного происхождения, сахара и жирных снеков. Их заменили растительные и рисовые снеки, хлебные и бобовые чипсы, сухофрукты. Из традиционных лидеров продаж и дохода в ресторанной индустрии постепенно уходят алкогольные напитки [2]

В рамках основных трендов развития ресторанного бизнеса функционируют и новые форматы объектов общественного питания, появление которых обусловлено прежде всего изменением экономической ситуации и потребительского поведения. В частности, в течении длительного периода времени на рынке ресторанных услуг Республики Беларусь остаются актуальными следующие форматы объектов:

– концептуальные рестораны. Концепция ресторана – это его уникальное видение и идентичность, которые определяют целевую аудиторию, меню, дизайн интерьера, обслуживание и маркетинговые стратегии. Концепция ресторана может быть основана на национальной кухне, тематике интерьера (например, литературный или кинематографический сюжет, фермерское хозяйство и др.), специализированных меню (мясное, рыбное, вегетарианское, национальной кухни, бургеры и др.), уникальных напитках и т. д.[3] В Республике Беларусь получили широкую известность среди потребителей и достаточно длительное время эффективно осуществляют свою деятельность объекты ресторанного бизнеса, концепция которых основана на национальной белорусской кухне (сеть ресторанов «Васильки», «Литвины», первый ресторан белорусской кухни в Минске «Камяница», рестораны «Кухмістр» «Панский Драник», ресторан-пивоварня «Раковский Бровар», кафе «Грюнвальд», «Корчма Старовиленская» и др.), на национальной грузинской кухне (рестораны «Тифлисъ», Мимино», «Хинкальная», «Ткемали», «Грузинский Дом», кафе «Хинкали», «Хинкали-КО», «Арго», «Marani», «Пиросмани» и др.). Достаточно длительный период времени на ресторанном рынке Республике

Беларусь держится тренд на азиатскую кухню, но, начиная с 2023 года можно уверенно говорить о его расширении и углублении. Этому обстоятельству способствовало расширение экономических отношений с восточными странами-партнерами (прежде всего с Китаем и Вьетнамом), что позволило существенно расширить ассортимент импортируемых из этих стран продуктов питания, прежде всего используемых для приготовления национальных блюд, закусок и напитков. К наиболее известным концептуальным объектам ресторанного бизнеса, специализирующимся на приготовлении блюд азиатской кухни, открывшимся в Республике Беларусь в последнее время, относятся рестораны «Сезоны», «Янцзы», «Палочки», «Нихау», «Мисс Ли» «Шикари», «Юшан», «Юань Юань Юань», «Ни Хао», кафе «Шанхай», «Балкон». Особое место на национальном рынке ресторанных услуг в Республике Беларусь уже более шести лет занимают рестораны сети «Gan bei», представляющие собой уникальную гастрономическую концепцию, объединяющую более 200 блюд индокитайской кухни, адаптированных под европейский вкус, с разнообразными предложениями из соседних азиатских регионов, включая Японию, Вьетнам, Таиланд и Непал. Азиатские кухни очаровывают разнообразием прекрасных вкусов, которые значительно отличаются от тех, к которым привык белорусский потребитель. К остроте и сладкой пряности добавляется загадочный флер культур и традиций Азии – все это отлично модифицируется и адаптируется под запросы целевой аудитории. Внося изменения и обновляя классические блюда, опытные повара открывают большие возможности для дальнейшего развития заведений азиатской кухни в Республике Беларусь.

Одним из наиболее востребованных форматов объектов ресторанного бизнеса, получившим развитие в Республике Беларусь в 2022-2024 гг., являются фудтраки и мобитраки. Появление данного формата было обусловлено ростом популярности уличной еды, продиктованной самими потребителями. Фудтраки – это передвижные объекты, которые работают на улицах и могут предлагать широкий ассортимент блюд, от уличных закусок до блюд из разных кухонь мира. Данный формат позволяет привлекать новых клиентов и стать доступным для широких сегментов ресторанного рынка. Фудтрак может быть как полноценным транспортным средством со встроенной кухней, так и фургоном-прицепом. Финансовые вложения на приобретение и оборудование фудтрака на первом этапе существенно ниже, чем для оборудования стационарного объекта, а менять место продаж представляется возможно несколько раз в неделю или в месяц. Предпринимателей привлекает то, что можно заранее из-

учить места в городе с наибольшим потоком покупателей и оказываться в наиболее эффективной географической локации. Так, к примеру, фудтраки особенно эффективны в регионах с высоким туристическим потенциалом. В этой связи представляется возможным предположить, что данный формат объектов ресторанного бизнеса и в перспективе продолжит активно развиваться на территории Республики Беларусь.

1. Как ресторанам развивать собственную доставку онлайн-заказов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2024/04/02/878952-restoranam-razvivat>. – Дата доступа: 02.04.2024.

2. Общие понятия ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9915808/page:12/>. – Дата доступа: 19.03.2024.

3. Самые важные составляющие ресторанного бизнеса. Секрет успеха и процветания ресторанов, баров и кафе. Концепция ресторанного меню [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://writegate.ru/samye-vazhnye-sostavlyayushhie-restorannogo-biznesa-sekret-uspeha-i-procvetaniya-restoranol-barov-i-kafe-koncepciya-restorannogo-menu.html>. – Дата доступа: 21.03.2024.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС СПРИНТЕРОВ И СТАЙЕРОВ В ОНЬКОБЕЖНОМ СПОРТЕ КАК МАРКЕР ДОЛГОВРЕМЕННОЙ АДАПТАЦИИ К ТРЕНИРОВОЧНЫМ НАГРУЗКАМ

Борщ М.К., Парамонова Н.А

Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Изучены особенности морфологического статуса конькобежцев в зависимости от специализации. Характерной чертой, сформированной в процессе долговременной адаптации к специфическим нагрузкам, является более выраженный мышечный компонент спринтеров (его абсолютные и относительные значения), при этом масса жировой ткани находится на низком уровне, как у спринтеров, так и у стайеров (мужчин и женщин) и значимых различий не имеет.

Ключевые слова: морфологический статус, антропометрия, соматоскопия, спринтеры, стайеры, долговременная адаптация.