

Секция 12

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

*С.О. Белова, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ПИТАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Общественное питание в Республике Беларусь развивается динамичными темпами с учетом изменений потребительского спроса, ростом требований к качеству предоставляемых услуг и в соответствии с мировыми тенденциями развития ресторанного бизнеса.

Оригинальными идеями в сфере ресторанного и барного дела, которые способны развиваться в нашей стране, могут стать:

1. Открытие ресторанов в магазинах ритейла в соответствии с концепцией определенной марки. Маркетологи утверждают, что таким образом покупатель дольше задерживается в магазине и, соответственно, за это время может купить гораздо больше товаров. Эта теория подтверждена практикой: в магазине бренда Tommy Bahama, где расположен также и ресторан, продажи увеличились в два с половиной раза.

2. Пробные меню. Тренд «меню на пробу» приобретает популярность в США и в некоторых европейских ресторанах. В американских заведениях подают 5–8 лучших блюд в небольших порциях за символическую для хорошего ресторана сумму 68–90 дол. США на человека.

3. Открытие фуд-холлов. Это огромные магазины и рынки авторских продуктов и блюд от местных ресторанов, где можно попробовать оригинальные блюда от шеф-поваров. Сейчас в Нью-Йорке работает огромный фуд-холл Eataly площадью 50 тыс. кв. футов.

4. Распространение концепции «еда и развлечение» (например, еда в полной темноте).

5. Ресторан с одним ингредиентом (скажем, подающий исключительно блюда из лапши быстрого приготовления).

6. Популяризация «зеленой» еды, или здорового питания. Сейчас во всем мире наблюдается тенденция к употреблению вкусной и здоровой экологичной пищи. При этом учитываются не только качество, набор продуктов и правила оформления, сколько их натуральность и свежесть, отсутствие химических добавок. В Европе, которая является законодателем модных тенденций ресторанного бизнеса, принято готовить без лишнего жира, с полезными природными приправами.

Концепция здорового питания базируется на идее употребления экологически чистых продуктов; вегетарианском уклоне в меню; использовании сырья от местных поставщиков (мяса, овощей, фруктов, зелени, рыбы и морепродуктов, популяция которых является устойчивой); пропаганде детского полезного питания и развитии навыков здорового питания у детей, в том числе использования цельнозернового хлеба в детском меню; продвижении традиционных местных рецептов, марок вина и пива; гипоаллергенных продуктов и безглютеновых продуктов.

Помимо этого здоровое питание рассматривается и реализуется рестораторами посредством использования сыроедческих блюд, блюд без термообработки, «живой» (качественной минеральной) воды под собственным брендом, «пробужденных зерен» подсолнечника, кунжута, льна, тыквы, чечевицы и других (с повышенным содержанием минералов и витаминов); отсутствия в ресторанах алкоголя и запрета на курение; использования оптимального температурного режима и «здорового оборудования» при приготовлении блюд; приготовления пищи на пару и с минимумом соли; перехода на йогуртовую или горчичную заправку; исключения использования жира при приготовлении блюд; применения теории хромотерапии в диетологии, а также тибетских и китайских традиций в области питания и здорового образа жизни; включения в меню кислородных коктейлей (фитобары); популяризации джус-баров и т.д.

Таким образом, новые направления в организации питания не только удовлетворяют все возрастающие запросы потребителей, но и способствуют формированию навыков культуры питания и повышению качества жизни населения.

*Р.П. Валевич, канд. экон. наук, профессор
А.А. Илюсина
БГЭУ (Минск)*

РОСТ ДОХОДОВ КАК УСЛОВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Концентрация в сфере розничной торговли, в том числе рост крупных торговых сетей, и сдвиг баланса рыночной силы от производителей в сторону розничных продавцов в настоящее время являются объективным и усиливающим конкуренцию на рынке товаров и услуг процессом.

В этих условиях торговым объектам, особенно малым и средним, не входящим в торговые сети, необходимо искать все новые источники и способы повышать свою конкурентоспособность, чтобы выжить и остаться на рынке, т.е. обеспечивать тем самым экономическое развитие.