

дународной привлекательности индустрии гостеприимства Республики Беларусь.

Литература

1. *Ковалев, М. М.* Развитие белорусского и мирового туризма до 2030 года / М. М. Ковалев, Н. К. Генералова // Новая экономика. — 2014. — № 1. — С. 230–237.

2. Кулинарное наследие Витебской области [Электронный ресурс] // Информационный портал belladvina.com. — Режим доступа: <http://www.belladvina.com/cat/ent/restorans/>. — Дата доступа: 20.12.2015.

А.В. Бурдюгова
В.Р. Белый
БГЭУ (Минск)

РЕКЛАМА И ЕЕ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Эффективность и конкурентоспособность субъектов ресторанного бизнеса во многом определяется их способностью удовлетворять постоянно меняющиеся потребности населения в продукции и услугах. Для того чтобы потребитель узнал о предложениях рестораторов, необходимо проведение ряда маркетинговых мероприятий, одним из которых является рекламная деятельность. Различают информативную рекламу (донесение до потребителей информации о товаре, услуге, объекте питания и их характеристиках); увещательную (убеждение потребителя приобрести товар (услугу) именно этого объекта, а не конкурентов); напоминающую (напоминание потенциальным потребителям о существовании рекламируемой продукции, услуги или объекта на рынке).

Задача рекламы — способствовать привлечению, поддержанию и увеличению постоянного потока посетителей данного заведения. В настоящее время субъекты ресторанного бизнеса используют различные виды и средства рекламы: перетяжки, билборды, ролики, реклама на радио, в печатных средствах массовой информации, в Интернете, на транспорте и в метро, смс-рассылки и др. Вместе с тем не все виды и средства рекламы одинаково эффективны, поскольку не всегда рестораторами четко определяется сегмент потребителя, на который направлена рекламная деятельность, и не четко определен объект рекламы (ресторан, продукция, дополнительные услуги, атмосфера и т.д.). Таким образом, при разработке рекламы вначале необходимо задаться следующими вопросами: для чего реклама нужна ресторану; кому адресована данная реклама; объект рекламы; что можно ожидать от рекламы? Далее следует выбор вида и средства

рекламы. С нашей точки зрения, потребители охотнее отреагируют на более зрелищную, привлекательную, запоминающуюся рекламу, т.е. инновационную. Сегодня мировая практика наработала следующие способы инновационной рекламной деятельности: размещение логотипа фирмы на общественном транспорте и в переходах, QR-код, световая реклама, промо-игры, опросы, розыгрыши, викторины, конструкции призмавижи, скроллеры, электронные экраны, движущиеся билборды и др. Интересный способ рекламы представили в Германии. Сотни замороженных посетителей привлек к себе Fisch Franke — макет с водой, в котором плавает живая рыба, который представила сеть ресторанов общественного питания в виде наружной рекламы.

С нашей точки зрения, использование таких инновационных средств рекламы позволит отечественным объектам ресторанного бизнеса быть более конкурентоспособными на отечественном рынке и функционировать успешнее.

Литература

Реклама ресторана [Электронный ресурс] // Все для общепита России. — Режим доступа: <http://www.pitportal.ru/findir/11102.html>. — Дата доступа: 28.02.2016.

Реклама и ее роль в общественном питании [Электронный ресурс] // Б-ка метод. материалов. — Режим доступа: <http://infourok.ru/material.html?mid=115046>. — Дата доступа: 28.02.2016.

Понятие, назначения и виды рекламы [Электронный ресурс] // Маркетинг с самых основ. — Режим доступа: <http://osnmarketing.ru/page/pojatie-naznachenie-i-vidy-reklamy>. — Дата доступа: 29.02.2016.

Виды рекламы [Электронный ресурс] // Студопедия. — Режим доступа: <http://studopedia.info/1-24944.html>. — Дата доступа: 29.02.2016.

*В.Ю. Гурская
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА Г. МИНСКА

Актуальность проблемы повышения конкурентоспособности объектов ресторанного бизнеса как никогда высока для национальной экономики Республики Беларусь. Это обусловлено тем, что сфера ресторанного бизнеса развивается и расширяется быстрыми темпами, насыщаясь новыми форматами и концепциями объектов общественного питания.

Появление инновационных форм и методов в деятельности ресторанного бизнеса, а также множество субъектов хозяйствования, безусловно, привело к усилению конкуренции на рынке. По данным