

мирование подходов к здоровому питанию, что с индустриализацией общества является весьма актуальным.

В мировом сообществе получили развитие многие направления изменения технологий приготовления пищи, эти технологии опробованы и могут быть адаптированы к условиям отечественного общественного питания. Среди них наибольший интерес представляют: интенсивное охлаждение готовой продукции и кулинарных изделий; интенсивное замораживание готовой продукции; низкотемпературная длительная тепловая обработка продуктов, предварительно упакованных с помощью вакуума (*Sous Vide*); термостатирование готовой продукции до реализации; интенсивное охлаждение готовой продукции с последующей упаковкой в модифицированной газовой среде, исключаяющей контакт с кислородом; упаковывание скоропортящихся продуктов питания в среде инертных пищевых газов высочайшей степени криогенной очистки.

Адаптация нововведений к условиям белорусского рынка хотя и является достаточно трудоемким и долгосрочным процессом, сопряженным со значительным количеством экономических рисков белорусских реалий, но их введение — это единственно верное решение, позволяющее повысить конкурентоспособность белорусского ресторанного бизнеса.

Литература

Валевич, Р. П. Инновации в общественном питании: необходимость, реальность, перспективы / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Потребительская кооперация. — 2011. — № 4. — С. 41–47.

Кампанелла, Дж. Экономика качества. Основные принципы и их применение / Дж. Кампанелла. — М. : Стандарты и качество, 2005.

Е.А. Божко
БГЭУ (Минск)

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ

Современное состояние индустрии гостеприимства в Республике Беларусь свидетельствует о том, что она еще не занимает такого положения в экономике страны, как в развитых странах. Так, совокупный вклад туризма в ВВП Беларуси составляет в среднем 6,4 %, в то время как мировое значение данного показателя — около 9 %. [1]. Сегодня Беларуси остро необходим территориальный бренд для позиционирования и продвижения страны во внешнем мире. В роли такого бренда может выступать национальная кухня — ресурс, способный развить

международный туризм и международное сотрудничество, а также вызвать познавательный интерес не только у зарубежных гостей, но и у наших сограждан.

Белорусской кухне есть что предложить туристам, желающим познакомиться с республикой: самобытность национальной кухни обусловлена сословными и религиозными различиями (наличие магнатской, панской и шляхетской кухонь), также имеются и внутренние региональные различия.

Развитие белорусской национальной кухни на данном этапе претерпевает некоторые изменения. Большое значение на это оказал Чемпионат мира по хоккею в 2014 г., так как до проведения этого мероприятия продвижению национальной кухни не придавалось особого значения. Кроме того, открытие объектов, основанных на традициях национальной кухни, а также включение блюд белорусской кухни в меню объектов питания было предусмотрено Концепцией реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011–2015 годы. Несмотря на это, все еще можно утверждать, что многие туристы не осведомлены в полной мере о богатстве и самобытности нашей кухни. Для решения этой проблемы необходимо внедрить комплексный механизм популяризации белорусской кухни, предусматривающий разработку конкретных мероприятий, в качестве одного из которых может выступать разработка гастрономических туров по Беларуси.

Небольшое разнообразие вариантов отдыха в Беларуси позволило сформулировать следующие виды гастрономических туров:

1. Гастрономический тур как элемент экскурсионного тура в рамках посещения Мирского и Несвижского замков. В дополнение к такому туру вместо стандартного обеденного комплекса предлагается обед в ресторане «Княжеский двор», который находится в подземельях Мирского замка. Данный тур предоставит возможность ознакомиться с традиционной кухней высших сословий (панского и шляхетского), проживавших на территории Беларуси.

2. Гастрономический туризм в чистом виде, «возвращение к истокам» (по Витебской области — объекты данной области (единственные в Беларуси) были включены в Европейскую сеть кулинарного наследия — Culinary Heritage [2]). Предлагается с целью знакомства с кулинарными традициями белорусских поселений, так называемой селянской кухней. Гастрономический тур предлагается проводить на протяжении трех дней по Верхнедвинскому, Полоцкому, Лепельскому, Глубокскому и Мнорскому районам с посещением наиболее аутентичных мест: агроэкосадеб, природоохранных учреждений и др., где каждый объект предлагает традиционные блюда, характерные исключительно для данной местности.

Подводя итоги, можно утверждать, что гастрономический туризм будет способствовать дополнительному притоку туристов, а также возрождению национальных кулинарных традиций и повышению меж-

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