

ботке таких акций партизанского маркетинга — это основа успеха и эффективности. Одним из видов этого направления является Life Placement — размещение в жизни. Этот прием полностью рассчитан на создание поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Спонсорский маркетинг серьезно ориентирован на такое базовое понятие НЛП, как модальность. Такой инструмент спонсорского маркетинга, как Product Placement — размещение продукта, бывает трех основных видов: визуальный, аудиальный и кинетический. Особенно эффективным этот процесс становится в том случае, если в качестве «якоря» используется харизматичная личность. Этот же механизмложен в основу face-to-face-маркетинга — создания живых представлений на улицах, площадях, скверах, суть которых — новая форма предложения товара или услуги. Это направление современной рекламы называют еще buzz-маркетинг, т.е. маркетинг слухов. Очевидцы акций в сфере buzz-маркетинга также подвергаются процедуре подстройки под заимствование ценностей, идей, привычек, которые подсознательно формируются в убеждение «я тоже так хочу».

Применение стратегий манипуляционного воздействия, разработанных в области НЛП, позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности, о чем свидетельствуют многочисленные примеры увеличения объемов реализации товаров и услуг благодаря использованию элементов НЛП.

Прогнозируя дальнейшее проникновение НЛП в область маркетинга, можно предположить усиление этого направления.

*И. И. Гуторова
БГЭУ (Минск)*

РАЗМЕЩЕНИЕ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. важное место отводится развитию ресторанных бизнеса, общественного питания [1]. Под ресторанным бизнесом понимают интегрированную сферу предпринимательской деятельности, связанную с организацией производства и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленную на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, сервисных услугах, а также получение прибыли.

В общественном питании Беларуси достигнуты определенные показатели, позволяющие говорить о тенденциях в контексте развития сети и товарооборота. Так, увеличение сети объектов общественного питания в на 580 объектов 2015 г. по сравнению с 2010 г. свидетельствует о положительной тенденции в данной сфере.

В настоящее время можно выделить следующие тенденции в ресторанном бизнесе страны: средний чек уменьшается, как и количество посещений объектов; происходит дальнейшее развитие рынка фаст-фуда (ресторанов быстрого обслуживания) преимущественно в г. Минске (Burger King, KFC), наиболее популярными среди посетителей остается сегмент демократичных заведений, а более чувствительным к изменению предпочтений потребителей — сегмент luxury (премиум, люкс); объекты в сфере ресторанных бизнеса ищут новые пути привлечения и удержания гостей. Исходя из этого товарооборот общественного питания в сопоставимых ценах в процентах к предыдущему году в 2015 г. составил 94,9 %.

Сегодня успех ресторана зависит от хорошего менеджмента, современной кухни, наличия концепции ресторана, бара, безуказненного сервиса, интересного интерьера и разумных цен [2].

Вместе с тем многие эксперты в сфере ресторанных бизнеса наряду с вышеперечисленными факторами успеха называют еще один — оптимальное размещение объектов.

Согласно данным исследования эффективность использования общегородских предприятий зависит также от их рационального размещения относительно транспортных узлов, вокзалов, промышленных объектов, торговых и деловых центров и других мест притяжения населения [3]. Исследования показали, что наиболее высокий товарооборот на одно место независимо от типа предприятия обеспечивается при размещении вблизи остановок городского транспорта, вокзалов и т.д., т.е. в местах наибольшей концентрации населения в дневное время. Относительно высокий товарооборот на одно место отмечается также на предприятиях, расположенных в торговых центрах или по соседству с ними.

В перспективе при развитии ресторанных бизнеса в Республике Беларусь следует учитывать, что будут пользоваться спросом узкопрофильные объекты с демократичными ценами, объекты общественного питания, расположенные в хорошем месте и имеющие постоянных посетителей.

Литература

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001251_290081_NSUR2020.doc.
2. Ресторанный бизнес в России: технологии успеха / Л. С. Кучер [и др.]. — 2-е изд., доп. и перераб. — М. : РКонсульт, 2002. — 464 с.
3. Планирование и рациональное размещение предприятий общественного питания в крупных городах / выполн. д-ром экон. наук, проф. А. И. Кочергой, канд. экон. наук В. И. Карсециным, Р. А. Крамаренко, А. А. Мазараки. — Киев : СОПС УССР, 1976. — 30 с.