

shionstylist.kupivip.ru/text-7612-kakie-bolezni-lechat-tancy. — Дата доступа: 22.04.2017.

2. Ветитнев, А. М. Курортное дело : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Л. Б. Журавлева. — М. : КНОРУС, 2006. — 528 с.

3. This week's activities [Электронный ресурс]. — Исламората, 2017. — Режим доступа: https://d1xm9p9bi3elv.cloudfront.net/984783746/cms/pressroom/cheeca_daily_activities_rev_31017_lrez.pdf. — Дата доступа: 22.04.2017.

Ю.В. Парфенюк

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель В.К. Кабушкина

УЧАСТИЕ В ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ФЕСТИВАЛЕ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ РЕСТОРАНА

Ресторанный бизнес самый динамичный в потребительском сегменте после торгового бизнеса. Любой ресторан выбирает такую стратегию, которая будет способствовать достижению заданного объема продаж, получению определенной прибыли, повышению конкурентоспособности, престижа и имиджа предприятия и укреплению благополучия своих потребителей и общества.

В настоящее время конкуренция в сфере ресторанного бизнеса в Минске достаточно высока, поэтому те предприятия, которые не смогли завоевать лояльность клиентов и привлечь новых, вынуждены получать убыток в качестве финансового результата своей деятельности.

К счастью, для ресторанов Минска появился еще один способ предстать перед потребителями в новом облике посредством участия в гастрономическом фестивале. Фестиваль — крайне интересный и многогранный формат мероприятия, который может объединить большое количество единомышленников, воплотить множество идей и решить ряд стратегических задач. В частности, участие в фестивале способствует продвижению ресторана на рынке и представляет собой форму интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Гастрофест — это целая серия гастрономических фестивалей. Так, в Минске 20 заведений регулярно предлагают свои лучшие сет-ы в рамках темы фестиваля по фиксированной цене в определенный отрезок времени. Основные задачи Гастрофеста — расширить гастрономические горизонты минчан, познакомить гостей с кухней заведений, предоставить ресторанам уникальный шанс удивить гостей недорогим и в то же время оригинальным блюдом [1].

На данный момент в столице прошли 3 гастрономических фестиваля: Гастрономический фестиваль № 1, Гастрофестиваль «Кофе», Гастрофестиваль «Азия».

В рамках Гастрофестивалей не только сами заведения имеют возможность заработать определенную репутацию, стать узнаваемыми

среди населения и показать свое предприятие с лучшей стороны, но и гости могут получить некоторые приятные бонусы от партнеров проекта. Следует отметить, что первые два фестиваля прошли не совсем гладко: гости не могли бронировать столики, не во всех заведениях можно было взять сет на вынос. Во время проведения третьего Гастрофеста данные замечания были учтены, и теперь места можно предварительно забронировать, взять сет с собой, а также заказать доставку.

Сложно не оценить эффективность фестиваля как инструмента продвижения бренда. Во-первых, любое участие в подобных мероприятиях — это повышение узнаваемости и благоприятное влияние на имидж компании. Во-вторых, это возможность точного попадания в свою целевую аудиторию и создание эмоциональных связей с этой аудиторией [2].

Таким образом, участвуя в гастрономическом фестивале, предприятие питания получает следующие преимущества: формируется лояльность к бренду и, как следствие, повышается узнаваемость продуктовых марок. Формат фестиваля как нельзя лучше подходит для стимулирования продаж и помогает точечному попаданию в свою целевую аудиторию и эффективному возврату инвестиций [2].

Литература

1. Поесть как король за 24 рубля в рамках гастрономического фестиваля еды [Электронный ресурс] // Кокобай. Охотники за едой, заведения Минска. — Режим доступа: <http://koko.by/event/13584.html>. — Дата доступа: 25.03.2017.
2. Событийный маркетинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/special_events.htm. — Дата доступа: 01.04.2017.
3. Гастрофест [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://gastrofest.by>. — Дата доступа: 30.03.2017.

Д.Н. Скрыган
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Владыко — канд. экон. наук

УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ И ЕГО ОЦЕНКА

Одним из основных направлений анализа социально-экономического развития страны является изучение качества и уровня жизни населения. Последний является важнейшей макроэкономической категорией и социальным стандартом, характеризующим степень удовлетворения физических и духовных потребностей людей в обществе, и служит важным критерием при выборе направлений и приоритетов экономической и социальной политики государства. Данный показатель также напрямую связан с потребительским выбором и поведением, с одной стороны,