

В.А. Гончарова, Я.А. Змачинская
Научный руководитель — кандидат экономических наук И.В. Уриш
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОЙ КУХНИ СРЕДИ ТУРИСТОВ

Беларусь открыла свои границы для иностранных граждан. Безвизовый режим необходим для развития туризма, привлечения небольшого иностранного капитала от частных лиц. И, находясь в таком положении, было бы нерационально не использовать этот факт для популяризации белорусской кухни и впоследствии — развития национальной сети общественного питания. Ведь рестораны, например, итальянской, французской, японской кухонь можно найти повсеместно, а вот места, в которых готовят блюда белорусской кухни — единичное, практически исключительное явление в мировом масштабе.

Вопрос популяризации местной кухни является актуальным из-за того, что даже с открытыми границами и увеличившимся притоком иностранных граждан, денежные вложения все равно поступают в бюджет транснациональных компаний, таких как «McDonalds», «Burger King», «KFC». Поэтому в ходе исследования данной проблемы были выявлены отличительные черты белорусской национальной кухни, которые можно популяризировать среди туристов, а также разработали концепции по увеличению продаж на местном рынке услуг общественного питания.

Отличительной особенностью нашей национальной кухни является широкое распространение блюд из картофеля, а также использование разнообразных колбас, круп, грибов и свинины. Однако для подавляющего большинства иностранцев этот факт остается неизвестным, а русские отдают предпочтения одним лишь драникам. А вот вкуснейшие колдуны, картофельные бабки, ароматные борщи, клецки, кныш, шипящие шкварки с квашеной капустой, а также тягучий кисель и настоящая крамбамбула предпочтительны в меню только для узкого круга лиц. В Беларуси достаточно много мест, где можно отведать все изыски белорусской кухни. Среди них «Кухмистр», «Дубровъ», «Рэнессанс», «Раздолле», «Литвины», «Вильна», «Камяница», «Талака», «Гостинный двор» и многие другие. Примечательно не только то, что в них можно отведать национальные блюда в лучшем их исполнении, а также можно насладиться уникальной атмосферой, погрузившись в историческое прошлое.

Довольно популярным в стране является событие «Gastrofest», в ходе которого белорусы активно посещают различные кафе и рестораны. Сочтя примечательным данный факт, предлагаем включить в экскурсионные туры по местным достопримечательностям также и заведения общественного питания. Еще одним интересным проектом для иностранцев является мероприятие «Free walking tour», суть которого

в том, что туристы пешком с гидом исследуют исторические места Беларуси, и было бы замечательно знакомить их еще и с кухней, чтобы впечатление было наиболее приятным и красочным и иностранцы изъявляли желание возвращаться снова и снова.

Таким образом, популяризация белорусской кухни среди иностранцев путем включения местных заведений в экскурсионно-ознакомительную программу является одним из ключевых методов повышения уровня сервиса обслуживания и одним из приоритетных направлений развития ресторанного бизнеса в стране.

Литература

1. *Микульчик, Е. Н.* Лучшие блюда белорусской кухни / Е. Н. Микульчик. — Минск : Галіяфы, 2014. — 4 с.

М.О. Горماش

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Циунчик
БГЭУ (Минск)*

АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА КОСМЕТИКИ

Мировой рынок косметики сегодня характеризуется исключительно высокой конкуренцией между марками, перенасыщением товарами, зависимостью положения компании от правильно выбранных каналов дистрибуции и форм продаж.

Объем мирового рынка косметики в 2015 г. составлял 195,38 млрд дол., в 2016 — 203 млрд дол., в 2017 — 211 млрд дол. Темп прироста в 2016 г. относительно 2015 составил 3,9 %, темп прироста в 2017 г. относительно 2016 составил 4 % [3].

Согласно данным аналитической компании Lucintel, основными драйверами глобального роста продаж является повышение доходов потребителей и смена стиля жизни.

Географически доминируют Азиатско-Тихоокеанский регион и Северная Америка, на которые приходится более 60 % рынка индустрии красоты. Азиатско-Тихоокеанский регион укрепил свои позиции на мировом рынке на 0,7 % с 2016 г. (36,2 %), что в 2017 г. составило 36,9 %. Таких же результатов достигла и Северная Америка — с 24 % до 24,7 %. Западноевропейские страны показали спад — с 20,2 % в 2016 до 19,3 % в 2017 г. Но Восточная Европа продемонстрировала определенную стабильность — 6 % за два последних года. Также незначительно снизились позиции стран Латинской Америки — с 10,5 % до 10,2 %, а также Африки и Ближнего Востока — с 3 % до 2,9 % [3].

В 2017 г. средства для ухода за кожей представляли собой крупнейшую категорию из всех, что составляет 36,4 % мирового рынка.

Что же касается других сегментов, то их показатели присутствия на мировом рынке выглядят следующим образом: косметика для ухода за