

**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