

жи, ярмарки, школьные базары, рекламные акции и др. Этим же целям служат программы импортозамещения по организации производства новых товаров, в том числе с привлечением иностранного капитала.

Особую актуальность приобретает также вопрос создания информационной системы мониторинга состояния потребительского рынка Республики Беларусь.

#### Литература

1. *Глобородько.АЛ.* Потребительский рынок / А.А. Глобородько, И.В. Худякова // Экон. бюл НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2011. — № 2. — С. 27-29.

*С.О. Белова, канд. экон. наук  
БГЭУ(Минск)*

### МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ОБЪЕКТОВ ПИТАНИЯ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

В Республике Беларусь особое внимание уделяется мерам по развитию сети объектов общественного питания социальной направленности, совершенствованию питания социально значимых слоев населения — учащейся молодежи, рабочих и служащих. По оценкам социологов, в промышленных организациях с развитой сетью столовых производительность труда на 7-8 % выше, чем там, где их нет. Организация диетического питания способствует сохранению здоровья работающих и сокращению потерь времени по болезни. Внимание и поддержка, оказываемые организации питания рабочих и служащих на государственном уровне, позволили обеспечить доступность услуг общественного питания и довести в среднем до 60 % охват питанием работающих в производственных организациях республики, а в ряде организаций и предприятий — до 80-90 %. Питание рабочих и служащих осуществляется в 1,4 тыс. столовых и буфетов, что составляет 11,7 % количества всех объектов питания.

Вместе с тем в работе по развитию услуг общественного питания много упущений и недостатков: в ряде производственных организаций объекты общественного питания вообще отсутствуют; по отдельным министерствам наблюдается сокращение сети общественного питания; многие объекты питания требуют капитального ремонта, замены физически и морально устаревшего технологического оборудования, оснащения современным энергосберегающим торгово-технологическим и холодильным оборудованием.

Развитие сети общественного питания при производственных организациях определено государством в качестве приоритетного направле-

ния на перспективу. При этом предполагаются следующие методы стимулирования их развития:

- удешевление питания работников за счет вложения собственных средств производственных организаций;
- использование низких размеров наценок на продукцию собственного производства, закрепление соответствующей политики ценообразования в коллективных договорах;
- использование кредитной системы расчетов за обеды;
- внедрение платежных терминалов и электронных карточек для расчетов за обеды, введение талонной системы для ускорения обслуживания потребителей;
- использование системы сервис-чеков для обеспечения работающих бесплатным питанием (в рамках пополнения соцпакета);
- оказание помощи производственными организациями объектам питания по оплате транспортных расходов, коммунальных услуг; выделение средств на развитие материально-технической базы;
- использование новых технологий приготовления пищи на современных видах оборудования; внедрение различных форм и методов обслуживания потребителей;
- привлечение кейтеринговых и аутсорсинговых компаний к оказанию услуг питания;
- повышение качества предоставляемых услуг и обслуживания.

Таким образом, использование предложенных методов позволит повысить охват питанием работающих и стимулировать развитие объектов питания при производственных организациях.

*Р.П. Валевиц, канд. экон. наук, профессор  
БГЭУ (Минск)*

## **МОДЕРНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННОГО ОБНОВЛЕНИЯ**

Общественное питание представляет собой особый вид экономической деятельности, направленной на создание условий для роста качества жизни людей и повышение имиджа страны в мировом сообществе.

По своему предназначению объекты общественного питания выполняют одновременно функции материального производства и сферы услуг. Сочетание этих двух групп функций дает основание считать, что рынок услуг общественного питания носит двойственный характер, поскольку предметом спроса и предложения на рынке, с одной стороны, является товар (ресторанная продукция), а с другой — услуга (гостеприимство и сервис), что и определяет особенности, условия и направления их инновационного развития. Потребность в инновационном обновлении объектов питания обусловлена не только спецификой фун-