



Рейтинг сайтов по проценту продаж за 2017 г. %

Как мы видим, развитие технологий электронной коммерции в Беларуси является необратимым и естественным процессом, одним из важных направлений повышения конкурентоспособности и выхода на новые рынки товаров и услуг.

Источники

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belstat.by/>. — Дата доступа: 29.11.2018.

2. Как ведут себя пользователи, совершая покупки онлайн [Электронный ресурс] // Рынок электронной коммерции Беларуси. — Режим доступа: <https://e-data.by/>. — Дата доступа: 29.11.2018.

А.А. Лосик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **И.В. Лашук**, канд. социол. наук, доцент

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И ПОТРЕБЛЕНИЯ УСЛУГ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ресторан — объект общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные [2, с. 21]. Особенностью ресторанов и обслуживания в них является первоначально сервис официантов, распорядителей и координаторов работы ресторана, или как их еще называют — метрдотелей, а также барменов, владеющих навыками сервировки, правилами и техникой кейтеринга.

Ресторанный бизнес — это сфера работы бизнесменов, ориентированная на извлечение выгоды и сатисфакцию потребностей клиентов через предоставление сервиса и различного рода услуг.

По отношению к ресторанной сфере чаемый продукт — это список услуг, дополняющих потребление родового продукта и предоставляющих наименьшие ожидания клиента. В таком смысле чаемый продукт обязан содержать в себе условия обслуживания, в том числе материальное окружение клиента, т.е. все то, что подходит под объединяющую характеристику ресторана «классность».

Равным образом, коммерческие намеренья в поле сервисной компоненты ресторанного продукта мобилизованы выработать образ ресторана, который в сумме с меню находит отличительные характеристики, индивидуальность ресторанного продукта, уровень его дифференциации по отношению к рыночным аналогам, соглашение, обязательное для существования на этом рынке.

Общественное питание — сфера оказания услуг питания, а также услуг по организации потребления и обслуживания. Главной задачей этого сектора предпринимательской деятельности — сделать людей счастливыми на то время, что они находятся в ресторане (кафе, баре или другом типе предприятия) [3].

Надо понимать, что в первую очередь питание — это форма потребления. В полном смысле мы можем сказать, что по характеру своей деятельности общественное питание связано со всеми фазами расширенного воспроизводства: производством, распределением, обменом и потреблением. С быстрым ходом развития цивилизации питание в большей степени приобрело общественно-организованный характер. На сегодняшний день многие эксперты выделяют одну пару форм организации питания:

- индивидуально организованное питание (домашнее употребление пищи);
- общественное питание (в государствах с рыночной экономикой применяется в том числе термин «массовое питание») [1, с. 5].

Таким образом, специфика использования и предоставления услуг общественного питания имеет значение прежде всего в удовлетворении потребности людей на товары и услуги, при этом учитывается приемлемость их цены для потребителя. Также рестораны мобилизованы удовлетворять и иные социальные нужды населения: качество продукции и услуг, затраты времени на путь к месту организации питания и на время ожидания обслуживания, качество сервиса и тому подобное. С развитием общества эти требования растут и видоизменяются.

Источники

1. *Емельянова, Т.В.* Экономика общественного питания : учебник / Т.В. Емельянова, В.П. Кравченко. — Минск : Выш. шк., 2008. — 383 с.

2. *Еременко, М.М.* Организация общественного питания : учеб.-метод. пособие / М.М. Еременко, С.В. Стасюкевич, И.В. Уриш. — Минск : БГЭУ, 2008. — 173 с.

3. *Лазаренко, Л.А.* Сервисная деятельность : учеб.-метод. пособие / Л.А. Лазаренко. — Краснодар : КСЭИ, 2014. — 115 с.

СНИЛ «Гандаль»

Д.А. Лукшо

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О.Б. Пароля**

ТЕОРИЯ ПОДТАЛКИВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

Некоторые методы стимулирования представляют собой приказы и запреты. Например, уголовное право запрещает грабеж и насилие. Некоторые — принимают форму экономических инициатив, примером которых являются субсидирование возобновляемого топлива, наложение штрафов за определенную деятельность и установление дополнительных налогов на алкогольные и табачные изделия.

Другие же методы стимулирования более деликатны — они направляют людей в нужное русло, при этом позволяя им самостоятельно принимать решения. Эффективность именно таких методов рассматривает теория подталкивания, разработанная лауреатом Нобелевской премии по экономике 2017 г. Ричардом Тейлором.

Проще говоря, подталкивание нацелено на то, чтобы влиять на выбор людей, при этом не отнимая у них возможности делать его самостоятельно. Подталкивания эффективны, поскольку люди не всегда думают и принимают решения логически и сознательно, взвешивая все издержки и выгоды, большинство решений делаются инстинктивно и бессознательно [1].

Как теория подталкивания может быть использована в разработке стратегии управления персоналом организации?

Поддержание свободы выбора является ключевым в применении теории подталкивания. Вместо того чтобы пытаться изменить поведение людей посредством принуждения или наказания, поощрение, выбор и поддержка находятся в центре теории.

Создание толчка — это не простой процесс. Важно оценить текущее поведение персонала перед определением конкретных процессов, требующих корректировки.

Далее для влияния на поведение персонала возможно использование следующих категорий толчков:

1) правила «по умолчанию» (например, автоматическая регистрация в образовательных программах, здравоохранении, экономике).