

Для успешного развития ресторанного бизнеса владельцы обязаны следить за мировыми трендами для поддержания конкурентоспособности своих заведений.

### **Источники**

1. Тренды: Какими будут рестораны в 2019 году [Электронный ресурс] // The Village Беларусь. — Режим доступа: <https://www.the-village.ru/village/food/kommentariy-eda/334023-trendy-dizayn-rest>.

2. Тренды ресторанного бизнеса 2019 [Электронный ресурс] // Food Academy. — Режим доступа: <https://foodac.ru/blog/foodac/trendy-restorannogo-biznesa-2019/>.

*3-е место по итогам работы секции*

**Ю.В. Жигалко, З.Р. Липская**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — И.В. Уриш, канд. экон. наук, доцент*

## **ПУТИ ВНЕДРЕНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ОБЪЕКТАХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

Кризисные экологические ситуации характерны для всех сфер деятельности человека. Современные экологические проблемы делают нас уязвимыми для бедствий и трагедий — и в настоящее время, и в будущем. По всему миру люди сталкиваются со множеством новых и сложных экологических «сбоев». Некоторые из них малы и затрагивают только несколько экосистем, а другие резко меняют условия жизни, которые мы считаем нормальными. Все экологические проблемы имеют одинаковую степень важности, но наиболее актуальной является чрезмерное потребление пластика и его превращение в перерабатываемые отходы.

Одной и наиболее пластичной является сфера общественного питания. Посетители, не задумываясь, используют пластиковые стаканы, пакеты, трубочки и другие предметы в огромных количествах. Ежегодно из общепита на свалку отправляются десятки миллионов единиц пластика. Системы переработки не справляются с такими объемами [1]. В марте 2019 г. Европарламент одобрил законопроект о запрете одноразовой пластиковой посуды, ватных палочек и соломинок для коктейлей. Закон вступит в силу в 2021 г. во всех странах Евросоюза. Помимо этого члены ЕС должны будут предпринять меры для сокращения использования пластиковых контейнеров для еды и крышечек для горячих напитков.

Беларусь медленно, но все же движется в том же направлении. В 2019 г. принята Директива № 7, в которой говорится о поэтапном

снижении количества полиэтиленовой упаковки и замещении ее упаковкой безопасной, в том числе из стекла и бумаги.

Для борьбы с пластиковыми отходами было бы целесообразно создать для производителей и поставщиков такие условия, при которых им будет выгоднее поставлять в торговые сети различные напитки в многоразовой возвратной стеклянной таре вместо одноразовой пластиковой и таким образом исключить или свести к минимуму поток перерабатываемой упаковки. Также следует повышать информированность и культуру потребления. Человек должен понимать, что покупать каждый раз кофе в пластиковом стаканчике — вредить экологии.

По словам экспертов Центра экологических решений, Беларусь может повторить историю отказа от одноразового пластика в ЕС: ввести залоговую депозитную тару, отказаться от тонких фасовочных полиэтиленовых пакетов, которые представляют наибольшую экологическую угрозу, в том числе и в нашей стране, отказаться от одноразовых товаров. У нас есть потенциал для адаптации успешных европейских стратегий [2].

#### **Источники**

1. 190 тыс. тонн на переработку. Что происходит с мусором на сортировочном заводе под Минском? [Электронный ресурс] // TUT.by. — Режим доступа: <https://news.tut.by/society/645486.html>.

2. *Матвеева, Е.В.* Экологическая политика Евросоюза / Е.В. Матвеева // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. — 2010. — №6 (317). — С. 311—317.

*2-е место по итогам работы секции*

**А.А. Жуковская**

*Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»  
Научный руководитель — И.Н. Хмельницкая*

## **СОБСТВЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ МАРКИ И ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ**

Высококонкурентная среда способствовала появлению новых форм взаимоотношений поставщиков с ритейлерами. Частные марки, или private labels, торговых сетей в настоящее время являются очень перспективным направлением развития бизнеса в сфере ритейла. Частные марки создаются под сегмент покупателей конкретной розничной сети, и благодаря знанию своей аудитории компания более гибко реагирует на запросы потребителей. В прошлом году доля собственных торговых марок в обороте европейских торговых сетей составила 48,9 %.