

ным покровом человека. Кроме этого, эфирные масла являются отдельным товаром, имеющим потребительские и функциональные свойства.

В современных условиях товаропроизводители и продавцы в конкурентной борьбе за потребителя должны заботиться не только о широком ассортименте и привлекательном виде продукции, но также о высоком качестве товаров. Качество и конкурентоспособность данного товара напрямую зависят от показателей качества и безопасности. Но, к сожалению, в учебной и нормативной литературе не приводится система показателей качества и безопасности эфирных масел, которая могла бы способствовать более правильному и точному определению качества продукции, поступающей в торговые организации. Так же нет четкой методики проведения потребительской оценки эфирных масел.

В ходе работы над данной темой была разработана система показателей качества и безопасности и предложены методические рекомендации по проведению потребительской оценки и определению функциональных показателей эфирных масел. Полученные результаты способствуют последующей разработке рекомендаций по определению качества и безопасности эфирного масла работниками торговых организаций и покупателями.

Оценка и анализ эфирных масел сводится к определению их подлинности и доброкачественности. Для этого определяют цвет, запах, вкус, плотность, угол вращения, показатель преломления, растворимость в спирте, кислотное и эфирное числа, эфирное число после ацетилирования. Но для определения большей части приведенных выше показателей требуется достаточно широкая нормативная и приборная база, которая отсутствует в организациях торговли. Соответственно требуется введение в использование рекомендаций, позволяющих максимально точно определить качество эфирного масла, не прибегая к помощи лабораторий и испытательных центров. Качество эфирных масел может быть определено совокупностью их потребительских свойств.

Проблема повышения качества товаров, поступающих в торговые организации, при столь высоком уровне конкуренции и технико-технологического развития в настоящее время остается нерешенной и актуальной, поскольку продажа качественного товара всегда по достоинству оценивается потребителем.

*М.А. Акопян
БГЭУ (Минск)*

НАЦИОНАЛЬНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ресторанный бизнес Беларуси зародился в 1993—1994 гг., когда были открыты первые успешные проекты: «Стейкхауз», «Вестфалия»,

«Испанский уголок» и др. Особенность этого этапа заключалась в том, что были предложена новая для белорусов кухня, новый качественный уровень обслуживания, новые форматы общественного питания. С течением времени на смену традиционному в нашем понимании ресторану приходят объекты быстрого питания, так называемый fast-food, где время обслуживания потребителей не должно превышать 5 мин. Министерство торговли Республики Беларусь начало срочно вносить изменения в характеристику организаций общественного питания.

В наше время конкуренция среди ресторанов и кафе заставляет искать новые решения в области организации питания. В то время как страны Европы выходят на новый совершенный уровень, мы пытаемся наладить хотя бы то, что там уже давно «переросли». И происходит это по большей части за счет иностранного капитала, доля которого в ресторанном бизнесе Беларуси составляет около 70 %.

Одной из причин является отсутствие достаточных ресурсов в национальном бизнесе. На открытие ресторана премиум-класса необходимо более 500 тыс. дол. США. По оценкам Приорбанка в Республике Беларусь около 10 тыс. человек с состоянием около 1 млн дол. США. Ресторан в Беларуси начинает приносить прибыль через 5 лет после открытия, когда требуются дополнительные вложения на ремонт, ребрендинг и другие мероприятия по совершенствованию. Немногие белорусы смогут конкурировать в этой сфере. Поэтому в нашем ресторанном бизнесе большое количество иностранцев, для которых открыть ресторан здесь намного дешевле, чем на родине. На сегодняшний день в Беларуси нет ни одного ресторана, владелец которого работал бы только в этой сфере.

Проблема заключается и в том, что у белорусских ресторанов нет своей кулинарной концепции, которая бы позволила получать гораздо больше прибыли и привлечь своих же белорусских посетителей.

Гости, приходящие в ресторан, особенно это касается наших соотечественников, желают видеть бренды. Таким образом они получают удовлетворение от посещения и готовы тратить больше. Почти 90 % людей, которые приходят в наши рестораны, никогда не были в странах дальнего зарубежья, но для них важно, что, например, суши или пицца, которые они заказали, являются символами иностранной кухни, брендом. Осознавая, что этот продукт популярен, гость готов платить немалые деньги. Поэтому в нашей стране так популярны сетевые рестораны «Росинтер», «Темпо», «Тифани», которые известны и доступны белорусской публике.

Сеть ресторанов — это возможность «выжить» в этом бизнесе, но это огромные вложения, которые необходимо правильно использовать. Конкурировать с такими группами — дело убыточное. В системе об-

