

ства услуги должны оставаться неизменными), у предприятия-производителя услуги возникают трудности, связанные с внедрением инноваций, приводящих к изменению качества.

Таким образом, стремление к повышению эффективности производства услуги может повысить степень неудовлетворенности клиента, а значит — привести к некоторому падению спроса. В то же время отсутствие инноваций ведет к утрате конкурентоспособности. В данной ситуации становится принципиально важным поиск компромиссного решения, которое в ресторанном бизнесе принимает частный характер и определяется рядом факторов (классом ресторана, его концепцией, кухней и т.д.).

В целом перечисленные приемы маркетинга, характерные для рынка услуг, оказываются эффективными в маркетинге ресторанных услуг. Однако здесь есть свои специфические особенности, обусловленные закономерностями этого вида бизнеса и управлением им.

*В.В. Данильченкова, аспирант*

*БТЭУ ПК (Гомель)*

## **ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ**

Одной из главных проблем в социально-экономическом развитии белорусского государства в современный период является проблема села, в частности торговое обслуживание сельского населения.

Ухудшающаяся демографическая ситуация, менее благоприятные условия жизни, работы и отдыха сельского жителя обусловили принятие Государственной программы возрождения и развития села на 2005—2010 гг. В соответствии с указанной Программой для решения насущных проблем в торговом обслуживании сельского населения необходимо повысить эффективность работы предприятий системы Белорусского республиканского союза потребительских обществ.

Торговые предприятия потребительской кооперации долгое время были монополистами в сельской местности. Однако после распада Советского Союза в зоне деятельности потребительской кооперации стали открываться и успешно развиваться конкурирующие предприятия. У сельского покупателя есть выбор, кому отдать предпочтение в приобретении товаров, и ему безразлично, к какой форме собственности относится торговое предприятие, какие у него цели и проблемы. Главное, чтобы товар был качественным и соответствовал спросу.

Борьба за рынок сегодня идет жесткая. Необходимо быть готовым к преобразованиям на селе всем заинтересованным лицам, в том числе предприятиям потребительской кооперации.

Особой заботой для потребительской кооперации по-прежнему является обслуживание жителей малых и отдаленных деревень. Частник не пришел постоянным продавцом в эту местность, так как определил нецелесообразность этого шага: расположенные здесь предприятия торговли убыточны, закрыть их нельзя, так как это не соответствует проводимой государством социальной политике на селе. В таких условиях потребительская кооперация работает не по законам рынка — себе в убыток.

Сельское население характеризуется низкой покупательной способностью, так как средняя заработная плата работников почти в два раза ниже среднереспубликанского уровня. В то же время сельский житель имеет личное подсобное хозяйство, от которого может получить дополнительный доход. И главная цель потребительской кооперации — привлечь максимально возможную часть денежных доходов сельского населения, стимулировать сельских жителей приобретать товары именно у организаций потребительской кооперации.

Одной из новых форм работы, способствующих улучшению обслуживания жителей села и реализации социальной политики государства, является создание на базе предприятий потребительской кооперации центров поддержки и развития личных подсобных хозяйств. Эти центры должны помогать в реализации сельскохозяйственной продукции, давать консультации по ее выращиванию. Кроме того, они призваны оказывать населению нетрадиционные услуги: вспашка приусадебных участков, выпас скота, распиловка дров и др.

Однако этот метод привлечения средств не является единственным. Необходима разработка такой схемы обслуживания членов потребительских обществ, которая позволила бы покупателям иметь преимущества в приобретении товаров перед другими покупателями.

Потребительская кооперация нуждается в государственной поддержке, выраженной в возмещении затрат на торговое обслуживание жителей небольших и отдаленных деревень. Наряду с этим нужно учитывать опыт зарубежных кооператоров с целью внедрения всего лучшего, что есть в международном кооперативном движении, в наиболее сжатые сроки.