

стемы государственного прогнозирования и программ развития, а также нерешенные до сих пор проблемы в области регионального развития потребительского рынка должны найти отражение в предлагаемых нами Концептуальных положениях по региональному развитию потребительского рынка Республики Беларусь на долгосрочный период, основными направлениями которых станут совершенствование методологической базы регионального мониторинга и прогнозирования развития потребительского рынка, а также формирование информационной и нормативно-правовой базы прогнозирования потребительского рынка.

### **Список использованной литературы:**

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы / Совет Министров Республики Беларусь. – Минск : Беларусь, 2011. – 112 с.

2. Концепция реализации государственной политики в сфере внутренней торговли и общественного питания на 2011-2015 годы // Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : [http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com\\_content&task=view&id=570&Itemid=361](http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=570&Itemid=361). – Дата доступа : 1.05.2015.

3. Программа развития потребительской кооперации на 2011-2015 годы // Белорусский республиканский союз потребителей [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://www.bks.by/464/>. – Дата доступа : 1.05.2015.

*Е.И. Кабачевская*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

За последние пять лет рынок общественного питания в столице существенно вырос. Появляются заведения с новыми концепциями, но в то же время растут и требования гостя к заведению. В ресторане важно все – и сервис, и кухня, и атмосфера, и приходящие люди. Ресторан должен знать своего гостя как можно глубже, видеть его предпочтения не только в еде и обслуживании. Необходимо понимать, как и почему

гость выбирает конкретное место. От этого будет зависеть успех маркетинга ресторана.

Ресторанный маркетинг, или маркетинг ресторана, – это сфера маркетинга, учитывающая особенности ведения ресторанного бизнеса, его уникальные возможности и только ему присущие потребности. Ресторанный бизнес – это деятельность предприятий общественного питания различного формата (кафе, рестораны, кофейни, бары, пиццерии и пр.). Рестораторы и отельеры называют эту сферу деятельности отраслью гостеприимства и развлечений [1].

Главное место в ресторане занимает гость, или потребитель. От того, насколько гость будет удовлетворен в данном заведении, будет зависеть его последующая реакция на это заведение и мнение о нем. Чтобы грамотно подойти к обслуживанию каждого гостя, необходимо предвосхитить его действия и желания.

В Беларуси проблема общественного питания состоит в том, что существует острая необходимость в развитии культуры питания в целом. Популяризация белорусских кулинарных традиций может стать одним из самых серьезных стимулов для открытия заведений национальной кухни белорусскими предпринимателями. Однако традиция обедать или ужинать не дома может появиться только в том случае, когда обед в ресторане будет доступен по ценовому критерию практически каждому белорусу.

В ходе исследования маркетинговой деятельности заведений общественного питания г. Минска были выявлены следующие проблемы:

1. Редкое обновление меню. Кухня – это динамика, меню необходимо постоянно обновлять и совершенствовать. В меню ресторанов практически все позиции постоянны и не меняются больше года. Попробовав все блюда в подходящей ценовой категории, гость хочет нового, и не получив этого, уходит в другое заведение;

2. Отзывчивость персонала. С учетом того, что в Беларуси не осуществляется подготовка профессиональных официантов и администраторов, становится сложным осуществление качественного обслуживания гостей в ресторанах;

3. Неэффективная система лояльности. Предлагаемые системы лояльности часто сложны для восприятия и имеют долгий срок, вследствие чего гость не хочет долго ждать своего бонуса и уходит из данного заведения.

В сложившихся условиях становится необходимой разработка эффективной программы лояльности для потребителей с целью формирования приверженности к конкретному заведению и культуре питания в целом.

Исследование потребительского мнения по вопросу предоставления скидок и программ лояльности для гостей заведений общественного питания показало, что наличие скидок и бонусов вызывает положительную реакцию у потребителей, повышает лояльность к данному заведению и побуждает к повторному посещению заведения. Анализ рынка общественного питания г. Минска показал отсутствие программ лояльности в большинстве сетей общественного питания.

Бонусная система в заведениях общественного питания г. Минска представлена мало. В большей степени предлагаются незначительные бонусы, которые не интересуют потребителя. При введении программ лояльности в деятельность ресторана, можно привлечь новых потребителей, тем самым создавая приверженность у потребителя с одной стороны, и дополнительную выручку для ресторана, с другой.

Все вышеприведенные критерии необходимо тщательно прорабатывать и применять в комплексе, для создания общей устойчивой концепции ресторана, в который захотят прийти потребители любого возраста, профессии, статуса и стиля жизни.

#### **Список использованной литературы:**

1. Хмырова, С.В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов/ С.В. Хмырова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 255 с.

*О.Е. Курнушко*

*ОАО «Продтовары»*

*(Республика Беларусь, Брест)*

## **РОЛЬ УПАКОВКИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ**

Чтобы привлечь потребителя, необходимо соблюдение двух главных условий – высокого качества продукции и соответствующей упаковки. Поэтому неслучайно производители в обоих сегментах неустанно работают над повышением качества и тесно взаимодействуют в этом процессе.

За последние несколько десятков лет методы упаковки значительно изменились. Современная упаковка является жизненно важной и уни-