

## Секция 2

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

*Д.Ю. Багрицевич*  
*БГЭУ (Минск)*

## ВЗАИМОСВЯЗЬ ИННОВАЦИЙ И КАЧЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Экономический смысл и значимость роста качества потребления заключается в экономии, которую получает потребитель за счет снижения расходов потребления и производитель за счет ускорения товарооборачиваемости, снижения неэффективных расходов и оптимального использования ограниченных ресурсов. Решение проблемы обеспечения качества потребления требует от хозяйствующих субъектов (в данном случае объектов ресторанного бизнеса) формировать ассортимент продукции с учетом предпочтений потребителей, нести ответственность за культуру питания, повышение качества изготовления продукции, рационализацию меню, информирование потребителей о пользе или вреде тех или иных блюд.

Качество товаров и услуг в Беларуси регламентируется национальными законами, стандартами, техническими регламентами. Закон «О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека», введенный в действие в 2003 г., соответствует требованиям системы ХАССП, условиям развития формирующегося общества потребления.

Потребитель и его требования являются высшим критерием по сравнению с возможностями и желанием производителя. В настоящее время концепция общества потребления считается сформированной достаточно полно. Важнейшими ее составными частями являются: 1) свобода торговли; 2) развитие системы государственной и общественной защиты прав потребителя на получение качественной продукции; 3) развитие системы сертификации третьей стороной и независимой экспертизы; 4) воспитание в потребителе нетерпимости к некачественной продукции.

Белорусский потребитель менее требователен к услугам и более требователен к продукции, и в современных условиях инновационное оборудование может обеспечить повышение качества продукции. Возможность производства качественной продукции предопределяет развитие инновационных технологий. Новые технологии направлены не только на сокращение времени приготовления, затрат на электроэнергию и высококвалифицированный персонал, но и на максимальное сохранение питательных веществ при приготовлении пищи, фор-

мирование подходов к здоровому питанию, что с индустриализацией общества является весьма актуальным.

В мировом сообществе получили развитие многие направления изменения технологий приготовления пищи, эти технологии опробованы и могут быть адаптированы к условиям отечественного общественного питания. Среди них наибольший интерес представляют: интенсивное охлаждение готовой продукции и кулинарных изделий; интенсивное замораживание готовой продукции; низкотемпературная длительная тепловая обработка продуктов, предварительно упакованных с помощью вакуума (*Sous Vide*); термостатирование готовой продукции до реализации; интенсивное охлаждение готовой продукции с последующей упаковкой в модифицированной газовой среде, исключаяющей контакт с кислородом; упаковывание скоропортящихся продуктов питания в среде инертных пищевых газов высочайшей степени криогенной очистки.

Адаптация нововведений к условиям белорусского рынка хотя и является достаточно трудоемким и долгосрочным процессом, сопряженным со значительным количеством экономических рисков белорусских реалий, но их введение — это единственно верное решение, позволяющее повысить конкурентоспособность белорусского ресторанного бизнеса.

### Литература

*Валевич, Р. П.* Инновации в общественном питании: необходимость, реальность, перспективы / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Потребительская кооперация. — 2011. — № 4. — С. 41–47.

*Кампанелла, Дж.* Экономика качества. Основные принципы и их применение / Дж. Кампанелла. — М.: Стандарты и качество, 2005.

**Е.А. Божко**  
БГЭУ (Минск)

## ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕХАНИЗМА ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ

Современное состояние индустрии гостеприимства в Республике Беларусь свидетельствует о том, что она еще не занимает такого положения в экономике страны, как в развитых странах. Так, совокупный вклад туризма в ВВП Беларуси составляет в среднем 6,4 %, в то время как мировое значение данного показателя — около 9 %. [1]. Сегодня Беларуси остро необходим территориальный бренд для позиционирования и продвижения страны во внешнем мире. В роли такого бренда может выступать национальная кухня — ресурс, способный развить