

ской области в контексте устойчивого развития сельских территорий, позволило заключить следующее: необходимо значительно повысить качество предоставляемых услуг, с сохранением этнических традиций; развитие агротуризма требует осуществления мер по обеспечению высококвалифицированными кадрами, включая экскурсоводов, гидов-переводчиков, экономистов-менеджеров и др.

#### **Список использованных источников**

1. Земельные ресурсы Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zavtrassessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=169>. — Дата доступа: 15.02.2018.

2. Витебский областной исполнительный комитет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vitebsk-region.gov.by/ru/osobo-oxra-njaemye-prirodnye-territorii/>. — Дата доступа: 16.02.2018.

**К.А. Бокшиц**

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель Е.Ф. Волонцевич**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ПИТАНИЯ В ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ КАК АКТУАЛЬНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА БЕЛАРУСИ**

Кафе, бистро и кафетерии все чаще становятся составными частями гипермаркетов и супермаркетов, имеющих отделы кулинарии с продукцией собственного производства. Услуги питания отличаются от торговли на вынос. Они предоставляются для того, чтобы купленное изделие было употреблено в месте приобретения, что несет риски. Интерес к данному направлению связан с рядом очевидных плюсов. Среди них можно выделить: экономия на строительстве помещения; реклама торгового объекта работает и на предприятие питания; более высокая «проходимость» и поток потенциальных гостей; возможность для потребителя попробовать на месте блюдо или продукт, который он потом может приобрести домой; автоматическое решение вопросов с уличными вывесками, рекламными щитами, парковкой и т.д. Основным плюсом является то, что собственная точка общепита приносит дополнительный доход при довольно небольших вложениях — магазины уже имеют производственную базу, подготовленный персонал, налаженные поставки продуктов и собственные торговые площади. В то же время к минусам можно отнести: предприятие питания напрямую зависит от торгового предприятия как в плане посещаемости, так и в плане режима работы; наличие разных собственников может привести к конфликту интересов в стилевом оформлении, при проведении акций или промо-мероприятий; прямая зависимость репутации предприятия

питания от репутации торгового объекта. Но самое главное — получение потребителем негативного опыта обслуживания в предприятии питания воспринимается острее и имеет более веские последствия, чем аналогичная ситуация в торговле. Варианты организации объекта питания внутри торгового объекта весьма разнообразны: отдельная площадь за кассовой зоной, столики для посетителей прямо в отделе реализации продукции собственного кулинарного производства, их интеграция с оформлением полноценного уютного кафе. Решающими в выборе оказываются ценовой сегмент, в котором работает торговое предприятие, площади магазина и особенности его покупательской аудитории. Площадь зоны общепита должна быть пропорциональна площади розничного торгового объекта и зависит от ассортимента: если предлагаются кофе и пирожные, делать большие зоны и ждать от них прибыли нереально, а если ассортимент разнообразен, включает в себя блюда европейской, восточной кухонь, то можно занять под него пространство побольше. Стоит также отдельно отметить такой формат организации питания как фуд-корт, который предполагает расположение на одном этаже торгового центра нескольких разных предприятий питания в основном формате fast-food. Их организуют в ТЦ, поскольку растет их популярность. Тенденции покупательского поведения в мегаполисах таковы, что удовлетворение потребностей предполагает набор услуг категории «здесь и сейчас», т.е. в формате food-to-go. Это могут быть блинные киоски в торговых центрах, острова выпечки и сэндвичей, мини соко-бары, лотки по реализации бургеров или хот-догов и прочие — они могут располагаться как внутри торговых объектов, так и снаружи, непосредственно прилегая ко входу. Блюда должны помещаться в одну руку, быть упакованы в одноразовую упаковку, удобную для употребления блюда на ходу. Таким образом, ускорение темпа жизни в крупных городах оказывает существенное влияние на принципы организации общественного питания и приводит к появлению новых форматов и концепций, поиску новых площадок для успешного функционирования предприятия питания и консолидации предприятий питания с предприятиями иных сфер деятельности.

*А.С. Бородовская, А.Ф. Коркуц  
БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель П.А. Литвинов**

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГА С УЧЕТОМ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Основным объективным фактором, повлиявшим на стремительное развитие самостоятельного туризма, стало внедрение ИТ и телекоммуникаций. Благодаря технологиям, человек, имея доступ в Интернет, может получить информацию по всем видам услуг, в том числе, по тур-