

2. Маркетинг по нотам: практический курс. Под ред. Л.А. Данченко. 2-е изд. М: Маркет ДС, 2006 - 758 с.

УДК 658.567.1/5

*Студ. Рябиков В.С.,  
доц. Егорова В.К.*

### **ПЕРЕРАБОТКА БЫТОВЫХ ОТХОДОВ – ЗАБОТА ОБ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЕ ИЛИ ДОХОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО?**

Современная система утилизации отходов имеет много недостатков: - под все разрастающиеся свалки уходят новые огромные территории; - ядовитые испарения загрязняют воздух; - существует риск загрязнения грунтовых вод; - на борьбу с последствиями утилизации требуются большие материальные затраты. В Беларуси ежегодно накапливается 2 млн. тонн бытовых отходов. Большую часть бытовых отходов составляет вторсырье, которое сейчас просто хоронится в земле. Поэтому главная задача сегодня - предотвратить вывоз вторсырья на свалку и организовать его переработку. Удачный пример переработки отходов – немецкая компания утилизации DSD, которая взимает плату с фирм-производителей за переработку вторсырья и организывает отдельный сбор мусора среди населения. Преимущества переработки взамен утилизации отходов: - снижается загрязнение окружающей среды; - экономится расходуются природные ресурсы; - отходы превращаются в новую продукцию; - большие возможности извлечения прибыли. Для организации экономически эффективного механизма переработки мусора необходимо выполнение ряда условий: - организация отдельного сбора мусора; - создание предприятий по складированию и прессованию отсортированного вторсырья для удобства транспортировки; - необходимость производств, которые базируются на переработке вторсырья, или продаже вторсырья; - законодательство, способствующее развитию системы переработки мусора; - желание каждого человека сортировать мусор по разным контейнерам. Все большее количество городов активно внедряют в свои планы борьбы с отходами их переработку. Эти города не тратят свои деньги на захоронение, а, наоборот, зарабатывают их через продажу вторично переработанных материалов.

Литература

1. А.А. Дрейер, К.С. Никольский и др. Твердые промышленные и бытовые отходы, их свойства и переработка. – М.: Экология городов, 1997.
2. О. Жарина. Кило мусора стоит 3\$. Как их получить? // Вечерний Минск №114, 25.05.2004.  
[www.podrobnosti.ua](http://www.podrobnosti.ua)

УДК 338.46 (476)

*Студ. Гуца А.Н.,  
доц. Егорова В.К.*

### **РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС (НА ПРИМЕРЕ Г. ВИТЕБСКА)**

Сегодня ресторанный бизнес является актуальной и прибыльной отраслью экономики Беларуси. Например, только за 2002-2006 годы сеть ресторанов, кафе, баров увеличилась на 35 %. В большинстве своем это предприятия первой и второй наценочных категорий. Около 85% ресторанов, кафе, баров, закусочных являются предприятиями частной формы собственности.

Для классификации предприятий питания используется ряд критериев, наиболее важными среди которых являются: характер торгово-производственной деятельности (ресторан, кафе,

бар и т.д.), вместимость, форма обслуживания, время функционирования (постоянно действующие, сезонные), уровень обслуживания (люкс, высшая, первая, вторая, третья).

Согласно Постановления Министерства торговли Республики Беларусь №1 от 8.01.2004 г устанавливается классификация ресторанов в зависимости от качества предоставляемых услуг, ассортимента заказных и фирменных блюд, изделий, интерьера и т.д. на три класса — «люкс», «высшей» и «первой категории».

В ресторанном бизнесе г. Витебска наблюдается так называемая «сезонность», которая характеризуется увеличением рентабельности заведения в одни месяцы, вследствие насыщенности этого времени праздниками или культурными мероприятиями города, и уменьшением прибыльности в другие.

На современном этапе развития рыночной экономики в Республике Беларусь существует ряд нерешенных проблем в области ресторанного бизнеса, связанных с качеством ресторанных услуг, обеспечением квалифицированными кадрами. Устарели учебные программы училищ, институтов, которые готовят специалистов для предприятий общественного питания. Также большинство занятых людей в данной сфере не владеют иностранными языками.

Литература

1. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. - М.:Новос знание,2005. Ерофескно В.Ф. Справочник работника общественного питания. - Минск, 2007.
2. Кабушкин И.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. - М.: Новое знание,2004.

УДК 339.138

*Студ. Концова И.А.,  
доц. Егорова В.К.*

### СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

Как известно, у человека есть пять внешних чувств: слух, осязание, зрение, обоняние, вкус. Идея сенсорного маркетинга заключена в том, что одновременное воздействие на все пять органов чувств потребителя увеличивает его покупательную способность. Таким образом, сенсорный маркетинг – это метод продвижения товаров и услуг, основанный на воздействии на чувства потребителя. Исследования показывают, что если покупка сопровождается приятным человеку звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65%. Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23%, приятный запах - на 40%. Товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26% скорее, а приятный на взгляд - на 46%. Так, в торговых помещениях большое внимание уделяется используемой цветовой гамме, ведь каждый из цветов вызывает определенное настроение. Например, голубой цвет успокаивает, позволяет сосредоточиться, фиолетовый угнетающе действует на психику и т.д. Также тщательно подбираются музыкальные композиции. Известно, что медленная музыка способствует длительному времяпрепровождению в магазине, а значит, и стимулирует покупки, быстрая - наоборот. Не меньшее внимание уделяется и зонированию торговых помещений. В магазинах женского нижнего белья, например, широко применяется запах ванили, в обувных магазинах - запах натуральной кожи. Итоги применения этой технологии можно рассмотреть на примере сети обувных кастетов «Эконика», крупнейшего розничного оператора, занимающего одно из лидирующих положений на российском рынке. В торговых помещениях используется бежево-шоколадная цветовая гамма, графический элемент – цвет орхидеи. По заказу была создана фирменная музыка. Все оборудование лишено прямых углов, из-за чего к нему приятно прикасаться. Вкус посетителей "Эконики" услаждают фирменные шоколадные конфеты, обоняние — фирменный запах свежести. С применением сенсорного маркетинга в первый же месяц работы продажи выросли больше чем на 50 %. Конечно, одного сенсорного воздействия, скорее всего, будет недостаточно для активного продвижения товаров, но в совокуп-