

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-

ности с другими элементами обслуживания оно значительно повлияет на эффективность торговли.

УДК 338.242.4.025.88(476)

*Студ. Жерносек С.В.,
доц. Москалев И.А.*

РАЗГОСУДАРСТВЛЕНИЕ И ПРИВАТИЗАЦИЯ

Разгосударствление и приватизация государственной собственности является важнейшим направлением перехода экономики Республики Беларусь к рыночным отношениям.

Формы и методы преобразования собственности могут быть различными в зависимости от особенностей объекта и состояния субъекта.

Государство продолжает контролировать передачу предприятий в частные руки, стремясь обеспечить их наибольшую эффективность и сохранение профиля. Для государства в уставных фондах акционерных обществ, созданных на базе предприятий республиканской собственности, в среднем составляет 64,6%; в акционерных обществах, созданных на базе коммунальной собственности – 74,2%.

Продолжается вовлечение в хозяйственный оборот неиспользуемого имущества, расположенного в небольших населенных пунктах и сельской местности. Этот опыт решено распространить на сельское хозяйство и на все убыточные предприятия, работающие «в минус» на протяжении трех лет. Третья часть этих предприятий предлагается для реализации, в т. ч. и путем продажи за 1 базовую величину. В 2007 году в ходе аукционов в Витебской области были проданы неиспользуемые объекты на сумму более 7 млрд. рублей.

Отмена «золотой акции» будет способствовать созданию условий для привлечения прямых иностранных инвестиций.

Разрешение на продажу акций, купленных в ходе льготной приватизации, разработка трехлетних планов приватизации, создание равных условий работы для всех акционерных обществ направлены на дальнейшее совершенствование отношений собственности.

Литература

1. Экономическая газета за 2006 – 2008 гг.

УДК 339.9(476)

*Студ. Астапенко О.С.,
асс. Смолянец В. С.*

МНОГОВЕКТОРНАЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ - СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Новое столетие ознаменовалось принятием в рамках Организации Объединенных Наций Декларации тысячелетия, которая направлена на решение экономических, социальных и экологических проблем на основе **устойчивого развития**. В 2004 г. в Беларуси была принята Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г., которая основывается на формировании гармоничных отношений в триаде «человек-окружающая среда-экономика». Модель стратегии устойчивого развития Республики Беларусь представляет собой систему компонентов. «Эта модель включает комплекс компонентов, отражающих ключевые аспекты функционирования и взаимодействия социальной, экономической и экологической сфер в логической цепи: стартовые условия - особенности потенциала развития страны - совокупность внешних и внутренних угроз - цели развития по временным горизонтам». Особое место в Национальной стратегии занимают