

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТОЛОВОЙ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

Конкурентоспособность — способность товара, услуги, организации успешно конкурировать на рынке, быть привлекательнее других за счет более высокого качества, низкой цены, уникальных свойств или репутации [1, с. 10].

Студентами 4-го курса БГУФК была проведена оценка конкурентоспособности столовой учреждения в период сентябрь — ноябрь 2025 г. Так, основными потребителями услуг являются работники университета (17,6 %), студенты (79,2 %), гости (3,2 %). Всего в анкетировании приняло участие 654 респондента, из них 30,8 % — мужской пол, 69,2 % — женский. Основной причиной визита в столовую стало близкое расположение к работе / дому / учебе (97,4 %).

Общее впечатление по шкале от одного до пяти — четыре, где один — совершенно неудовлетворительно, пять — отлично.

По данным из проведенной анкеты было выяснено, что в основном посещают данное место один раз в неделю или реже (42,6 %) из-за того, что большинство участников анкеты не считают меню разнообразным (46,3 %) и выбирают блюда по внешнему виду (44,4 %).

Однако 64,8 % не меняли бы ассортимент блюд, а 42,6 % считают вкус блюда нормальным, а вот интерьер следовало бы изменить, так как 61,1 % считают его нейтральным, не вызывающим особых эмоций; для привлечения большей части потребителей необходимо превратить столовую в комфортную среду для посещения: следует обновить дизайн, лаундж-зону, расставить мягкие пуфики для удобства.

Скорость обслуживания оценивается как «обычная», а не «быстрая» (70,4 %); также потребители не против внедрения цифровых технологий (87 %).

Для улучшения обслуживания необходимо установить автоматы с готовой продукцией, что позволит экономить время, проведенное в очереди, желательно разнообразить меню.

Уровень цен оценивается как «умеренный» (57,4 %). Вес блюд, указанный в меню, не всегда соответствует заявленному (44,4 %). 51,9 % респондентов считают, что порции иногда небольшие, а цена не в полной мере соответствует качеству блюд. Считаем, что для улучшения качества потребуется точный подсчет, чтобы посетители видели не только выход на килограмм, но и выход самой порции. Также

необходимо улучшить подачу и внешний вид блюд, периодически обновлять меню, руководствуясь предпочтениями потребителей.

Таким образом, результаты проведенного анализа показали: столовая ориентирована прежде всего на работников и студентов университета, которые ценят ее за удобное местоположение; общее впечатление на уровне «выше среднего», остальная часть посетителей ходит сюда неохотно, что связано с недостаточной привлекательностью меню и частичным несоответствием цены качеству и объему порций. Внедрение инноваций, таких как автоматы с готовой продукцией, электронное меню, терминалы самообслуживания, мобильные приложения, поможет сделать столовую БГУФК более современной и конкурентоспособной.

### **Источник**

1. *Горбашко, Е. А.* Управление конкурентоспособностью : учеб. для вузов / Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — М. : Юрайт, 2023. — 427 с.

**И. В. Зеневич, И. И. Гуторова**  
БГЭУ (Минск)

## **РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БРЕСТЕ**

Гастрономический туризм предполагает знакомство с той или иной страной сквозь призму национальной гастрономии. Для гастрономического туриста еда рассматривается как категория культуры. С такой позиции национальная кухня воспринимается в связи с религией, историей, обычаями, легендами и другими факторами, формирующими уникальную идентичность страны или региона [1].

Гастрономический туризм набирает популярность во всем мире. По мере нарастания в мире процессов глобализации потребители все больше стремятся получить аутентичные впечатления. Гастрономия представляет собой важный элемент местной культуры и самобытности, в ней заложен существенный потенциал для усиления туристических предложений. Гастрономический туризм в современных условиях рассматривается как часть городского туристского продукта: это не только посещение ресторанов и кафе, но и знакомство с локальными продуктами, участие в мастер-классах, дегустациях и фестивалях. Брестская обл. демонстрирует существенный туристический поток, который создает базу для развития таких городских форматов.

Численность организованных иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Беларусь в 2024 г., составила 366 732 чел., в том чис-