

Эстетическая культура в торговле находит свое проявление в виде красиво упакованного, со вкусом выложенного товара, наличия выразительной рекламы, эстетики внешнего вида работников торгового зала, что в свою очередь является элементами имиджевой рекламы фирменной торговли, формирующей у покупателей предпочтение данной товарной марки.

Таким образом, деятельность фирменной торговли по улучшению качества торгового обслуживания включает ряд элементов, находящихся в тесной зависимости друг от друга, реализация каждого из которых способствует достижению общей цели - удовлетворению спроса населения в товарах и услугах при одновременном обеспечении рентабельной работы.

*Боровская Е.А.
БГЭУ (Минск)*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Общественное питание представляет собой отрасль, для которой характерен высокий уровень конкуренции. В связи с этим особо важное значение имеет повышение качества предоставляемых услуг. Услуга общественного питания - результат деятельности предприятий по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведении досуга.

Потребительские предпочтения конкретных услуг питания определяются побудительными факторами, в основе которых - основные и второстепенные потребности человека посетителя предприятия. На его выбор влияет и подкрепление услуги - ведь не только чисто физиологические потребности воздействует на выбор предприятия - среди прочего назовем и уровень платежеспособности.

В числе потребностей потенциального посетителя можно назвать и социальные (статус предприятия), и экономические, и психологические и органолептические (вкус и вид блюд), и эргономические (удобство, комфорт, чистота), и даже возможность доступного общения. А ведь еще существуют потребности в развлечении, да и просто в отдыхе (рекреации).

В процессе обслуживания потребителей комплекс услуг должен соответствовать типу предприятия и его наценочной категории. Каждый из этих типов рассчитан на индивидуальные потребности людей: именно дополнительные потребности определяют набор дополнительных услуг, предоставляемых предприятиями. Важно заметить, что цена отдельных услуг для многих средне- или малообеспеченных потребителей играет существенную роль и часто неприемлема.

Организационное подкрепление услуг зависит как от качества и условий обслуживания, так и от ассортимента дополнительных услуг. Одно из таких требований потребителей - время, затраченное посетителем на оказание ему услуги, которое можно назвать быстротой обслуживания. Оно зависит от организации и выполнения всех производственных операций и операций по обслуживанию. Дело в том, что он сопоставляет быстроту обслуживания с тем количеством времени, которое он считает целесообразным затратить на

удовлетворение своих потребностей; так что не исключена заинтересованность потребителя в не быстром обслуживании, равно как и в весьма быстром.

Развитие сети предприятий быстрого обслуживания диктуется повышенным спросом на данную продукцию и услуги, не требующие существенных затрат, средств и времени.

Совокупность операций можно разделить на производственные и на собственно обслуживание.

Производственные - это все то, что начинается закупкой продовольствия и заканчивается полной готовностью блюда.

Операции обслуживания - подготовительные, основные и завершающие.

Подготовительные - сродни производственным (это внутренняя деятельность исполнителя: подготовка зала, предметов обслуживания, сервировка и т.п.).

Основные операции означают взаимодействие потребителя и исполнителя: прием заказа, подача, расчет, организация досуга.

Непосредственное воздействие на потребительские предпочтения оказывают главным образом основные операции, а что касается производственных, то их влияние лишь опосредованное. В Республике Беларусь функционирует система государственного технологического контроля, призванного стать гарантом качества продукции. Решение этой задачи возможно только при хорошо ориентированном контроле за качеством сырья и готовых блюд, прежде всего на самом предприятии питания. Стоит упомянуть тесную связь потребительских предпочтений к определенному предприятию и предлагаемому перечню дополнительных услуг. Так, если говорить лишь об удовлетворении физиологических потребностей, то, скажем, в столовых перечень дополнительных услуг может быть минимальным. В престижных предприятиях этот перечень резко увеличивается, «верхний уровень» его достаточно подвижен.

На выбор конкретного предприятия посетителем могут повлиять самые разные информационные условия - красочная вывеска, световое оформление, удачный товарный знак и др. Перед входом в отдельные рестораны можно изучить полное меню, что очень сильно влияет на потребительские предпочтения. Экономическая сторона дела выражает соответствие цен уровню качества предлагаемых услуг. Выигрывает тот, кто при равных ценах предложит лучшее качество и более широкий ассортимент. Для этого предприятие должно ориентироваться на определенный круг потребителей, т.е. занять определенный сегмент рынка.

Вместе с тем популярность отдыха в предприятиях общественного питания крайне мала. Главные причины этого - несоответствие высоких цен общепита, с одной стороны, уровню материального благосостояния значительной части населения, а с другой, — качеству предлагаемой пищи и уровню обслуживания на самих предприятиях. Отмеченные проблемы показывают, что функционирование системы общественного питания связано с объективными трудностями, преодоление которых является одной из приоритетных задач социальной и экономической политики государства.