

элементы белорусской культуры. Это и обширное меню национальной кухни, и интерьер, и подача блюд. Среди заведений белорусской кухни можно назвать ресторан «Камяніца», кафе «Верхний город», «У Янки», «У Францыска», «Старый город», «Агінскі» и др.

На протяжении последних лет на рынке общественного питания Республики Беларусь прочное положение занял фастфуд благодаря трем основным преимуществам: быстро, дешево, вкусно. Также в Беларуси начали набирать популярность различного рода кафе-мороженое. Традиционно в данном сегменте популярен «Баскин Роббинс».

Доля франшиз по объектам общественного питания в Беларуси составляет всего 12 %. Наиболее популярные франшизы: KFC и Burger King, франшизы пиццерий: Papa John's, Sbarro и Domino's Pizza. Самой востребованной является франшиза «33 пингвина».

Таким образом, ресторанный бизнес Республики Беларусь имеет огромный потенциал и перспективы развития, а заимствование зарубежного опыта представляет собой важный шаг на пути к высокоразвитому ресторанному хозяйству, соединяющему в себе как международные, так и национальные черты.

### **Литература**

Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 01.03.2016.

*Д.И. Шкуц*  
БГЭУ (Минск)

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И РОЛЬ В РАЗВИТИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

Ресторанный бизнес является динамично развивающейся сферой экономики. Затрагивая интересы практически всего населения (как проживающего на данной территории, так и приезжего), он быстро реагирует на потребности рынка. Развитие ресторанного бизнеса подвержено влиянию внешних и внутренних факторов, значимость которых изменяется в зависимости от экономической ситуации, жизненного цикла организации и т.д. Однако наиболее существенным фактором, оказывающим воздействие на его развитие, является способность удовлетворить предпочтения потребителей в продукции общественного питания и предоставляемых услугах, что актуализирует вопросы их изучения.

В литературе нет четкого определения категорий, связанных с развитием потребностей, что приводит как к разночтению, так и к

отождествлению понятий «потребительские предпочтения», «спрос», «выбор», «атрибут», «установки», «вкус» и т.д., затрудняет обоснование управленческих решений, направленных на обеспечение максимального удовлетворения потребностей конечного потребителя. Предпочтения трактуются как суждение о товаре, как намерение покупки, предсказание выбора, впечатление от различных товаров. Потребительские предпочтения рассматривают как набор характеристик товара или услуги, выбор которого в конкретных социально-экономических условиях осознается покупателем как наилучший; как ряд факторов, определяющих формирование требований по отношению к товару. Различают два вида свойств потребительских предпочтений — маркетинговые и социально-психологические. Маркетинговые рассматриваются как группа свойств, касающихся конкретного товара (продукции, услуги) и носящих статистический, описательный характер; социально-психологические свойства потребительских предпочтений — их характеристики, опосредованные лично и социально и проявляющиеся во мнениях и социальном поведении индивида по отношению к объектам потребления. Сегодня исследование потребительских предпочтений считается одним из наиболее важных аспектов изучения потребительского поведения и используется для оценки их влияния на развитие бизнеса.

Изучение потребительских предпочтений включает целеполагание, изучение сегмента рынка, конкурентной среды, сильных и слабых сторон самого субъекта ресторанного бизнеса, определение методов изучения потребительских предпочтений, формирование системы показателей, их характеризующих, проведение исследования, обработку данных, анализ результатов и обоснование управленческого решения. В качестве направлений изучения потребительских предпочтений могут выступать: цели, мотивы посещения, потребительские выгоды, причины, обусловившие выбор объекта, интенсивность посещения, источники информации об объекте, степень удовлетворения спроса (в разрезе предоставляемых услуг), предложения по совершенствованию деятельности организации и др.

Полученная информация позволит лучше узнать потребителя и направить свои усилия на удовлетворение наиболее значимых для них услуг посредством изменений в ассортиментной, ценовой политике, объеме и качестве предоставляемых услуг, что, несомненно, отразится на результативности функционирования субъектов ресторанного бизнеса.

## Литература

*Дементьева, М. Л.* Изучение спроса в общественном питании : учебник / М. Л. Дементьева. — 3-е изд. — М. : Экономика, 2012.

*Посыпанова, О. С.* Социально-психологические свойства потребительских предпочтений : дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / О. С. Посыпанова. — Калуга, 2005.