

*R. Valevich
S. Belova
BSEU (Minsk)*

IMPACT OF CONSUMER PREFERENCES ON THE DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS

The article substantiates the necessity and ways of the development and increase of the competitiveness of modern restaurant business through in-depth study of presenting and formed preferences.

Keywords: *restaurant business; catering; demand; specialty of demand; consumer preferences; range; service; innovation; competitiveness; competitive advantage.*

*Р. П. Валевич
кандидат экономических наук, профессор
С. О. Белова
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РАЗВИТИЕ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

В статье обосновываются необходимость и пути развития современного ресторанного бизнеса и повышения его конкурентоспособности за счет углубленного изучения предъявляемых и формируемых предпочтений

Ключевые слова: *ресторанный бизнес; общественное питание; спрос; особенности спроса; потребительские предпочтения; ассортимент; услуга; инновации; конкурентоспособность; конкурентное преимущество.*

С развитием рыночных отношений, изменением условий хозяйствования, внедрением инновационных технологий, ужесточением конкуренции общественное питание, как в мире, так и в Республике Беларусь все больше приобретает черты ресторанного бизнеса, что предполагает наличие прибыли в достаточных объемах для обеспечения инвестиционной деятельности, использования инновационных технологий, положительно зарекомендовавших себя в мировой практике, в целях достижения высокого уровня их конкурентоспособности.

Мировой рынок ресторанных услуг обеспечивает ежегодно довольно высокие темпы роста и характеризуется высокой емкостью, постоянным обновлением технологий и концепций развития.

В исследуемом периоде в общественном питании страны закрепились позитивные изменения, обусловленные необходимостью сопоставимости тенденций развития объектов с тенденциями, которые характерны для мирового сообщества: обеспечен рост товарооборота в действующих и сопоставимых ценах; растет товарооборот объектов питания иностранной формы собственности, субъектов малого предпринимательства; увеличивается количество объектов питания и число мест в них; наблюдается существенное колебание в составе сети: снижается доля социально ориентированных объектов — столовых и возрастает доля ресторанов, кафе, баров; появились и активно развиваются новые форматы и сети, а также активизировалось присутствие в республике известных брендов (McDonald's, Планета суши, TGI Friday's, LIDO, KFC, Burger King и др.). Динамика развития общественного питания Республики Беларусь представлена в табл. 1.

Таблица 1. Основные показатели развития общественного питания в Республике Беларусь

№ п/п	Показатель	Фактически				
		2010 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. к 2013 г. (%, +, -)	2014 г. к 2010 г. (%, +, -)
1	Товарооборот общественного питания, млрд руб.	3270,7	13 550,8	15 910,3	117	в 4,9 раза
1.1	В % к предыдущему году (в сопоставимых ценах)	110,9	111,2	101,6	—	—
1.2	В том числе по формам собственности, % к итогу:					
	государственная	23,1	21,9	22,4	0,5	-0,7
	частная	70,8	71,6	69,7	-1,9	-1,1
	иностранная	6,1	6,5	7,9	1,4	1,8
1.3	В том числе по субъектам хозяйствования, % к итогу:					
	крупных организаций	61,8	62,5	59,6	-2,9	-2,2
	субъектов среднего предпринимательства	14,6	13,0	11,5	-1,5	-3,1
	субъектов малого предпринимательства	23,4	24,4	28,7	4,3	5,3
	индивидуальных предпринимателей	0,2	0,1	0,2	0,1	—
2	Всего объектов питания, тыс.	11 965	12 011	12 179	168	214
3	Число мест, тыс.	741	753,5	763,2	9,7	22,2
4	Из общего числа объектов, % к итогу:					
	рестораны	3,6	4,2	4,5	0,9	0,3
	кафе	13,2	14,6	15,2	2,0	0,6
	столовые	41,9	39,1	38,2	-3,7	-0,9
	бары	9,8	10,1	10,3	0,5	0,2
	другие объекты	31,5	31,9	31,8	0,3	-0,1

Источники: составлено автором на основании [1].

Вместе с тем несмотря на наличие позитивных изменений в развитии общественного питания Республики Беларусь по сценарию ресторанного бизнеса, проявляются факты нестабильности развития, сокращения продолжительности жизненного цикла ресторана, смены собственников ресторанов, снижения финансовых результатов их деятельности. Данные тенденции во многом обусловлены не только высокой рискованностью деятельности объектов питания, но и влиянием внешних и внутренних факторов, изменивших условия хозяйствования: неэффективной ценовой и ассортиментной политикой, низким качеством предоставляемых услуг, уровнем инновационного обновления торгово-производственной деятельности, отсутствием устойчивых конкурентных преимуществ, несовершенством методов стимулирования труда персонала, изменением ценностных ориентиров общества, возникновением новых потребностей и пр. Однако ключевым фактором, повлиявшим на изменение технологии ведения бизнеса и ухудшение финансовых показателей объектов ресторанного бизнеса, является снижение реальных денежных доходов и покупательной способности населения, изменение поведения потребителей. В условиях снижения покупательной способности населения люди стремятся оптимизировать расходы, устранив те из них, которые невозможно осуществлять в условиях ухудшения экономической ситуации. Как свидетельствуют различного рода опросы потребителей, к таким необязательным относят расходы на питание вне дома (доля расходов на питание вне дома составляет около 2 % общей величины потребительских расходов (чуть более 115 тыс. руб. на человека, это при том, что средняя стоимость чека составляет более 500—600 тыс. руб.)). Несмотря на то что деятельность объектов ресторанного бизнеса связана с удовлетворением жизненно необходимых потребностей людей в продуктах питания, эту потребность, как известно, можно удовлетворять и

в домашних условиях, и поэтому пользоваться услугами объектов ресторанного бизнеса население будет только в том случае, если предложение этих услуг на данном рынке будет соответствовать их спросу и потребительским предпочтениям.

Изучение спроса на продукцию и услуги объектов ресторанного бизнеса должно учитывать специфику их функционирования. Посещение объектов питания современными потребителями связано не столько с потреблением пищи (это само собой разумеющееся), сколько с удовлетворением потребностей другого рода, например, с желанием отдохнуть, развлечься и др. Об этом свидетельствует мировой опыт: ресторанный бизнес стал приобретать черты торгово-развлекательного бизнеса. Такая ситуация делает несколько неопределенным процесс посещения ресторанов и других объектов, что ставит перед ними задачу не только глубокого изучения особенностей предъявления спроса на продукцию и услуги общественного питания, но и управления им (табл. 2).

Таблица 2. Особенности спроса на продукцию и услуги общественного питания

Особенности спроса	Характеристика
1. Объект спроса	Услуга по производству продукции общественного питания, ее реализации и организации потребления и оказанию дополнительных услуг
2. Комплексный характер объекта спроса	Спрос зависит от множества факторов (ассортимента, качества продукции, уровня обслуживания, наличия дополнительных услуг, нетрадиционности системы обслуживания и пр.).
3. Взаимозаменяемость продукции и товаров	Возможность замены одного блюда в меню другим
4. Взаимодополняемость продукции и товаров	Рост потребления одного вида продукции может привести к росту спроса на другой
5. Дифференциация спроса	Зависимость от типов объектов питания и их специализации, от целей их создания и функционирования и мотивов посещения Психофизиологические особенности людей, их привычки, национальные традиции
6. Сезонность	Сезонность производства некоторых продуктов питания (овощей, фруктов) Различия потребностей в питании в зависимости от сезона (по калорийности) Сезонность в потребности расширения сети (за счет открытия летних площадок)
7. Колеблемость	В зависимости от времени года и суток, по дням недели, с учетом праздников, торжественных событий
8. Наличие физиологического предела	Убывающая предельная полезность Необходимость реализации концепции здорового питания

Источники: составлено автором на основании [2].

В современных условиях работа по изучению спроса и потребительских предпочтений в ресторанном бизнесе носит подчиненный и второстепенный характер. В основном потребитель и его поведение изучаются посредством проведения опросов, которые позволяют охарактеризовать потребителя в общих чертах: половозрастной состав, социальная принадлежность, объем денежных доходов. Однако при таком изучении спроса сложно выявить цели, мотивы посещения объектов питания (деловая встреча, встреча с друзьями); потребительские выгоды (экономия времени, осознание собственной значимости); полезность от посещения объекта питания; причины, обусловившие выбор того или иного объекта; ассортимент; приемлемые цены. Для характеристики потребительских предпочтений необходимо также выявить источники информации, характеризующие выбор объекта (советы друзей); интенсивность посещения; степень удовлетворения спроса на продукцию и услуги, предоставляемые объектом питания; наличие дополнительных услуг; потребительские предпочтения в уровне цен и пр. В ходе проведе-

ния исследования важно также получить информацию о потребительских предпочтениях по ассортименту продукции общественного питания (с высокой степенью детализации по видам блюд и предоставляемых услуг); получить информацию об уровне неудовлетворенного и потенциального спроса. При этом методы и формы получения информации зависят от вида спроса: реализованный изучается по чекам, наблюдениям, журналам регистрации продажи блюд и др.; реальный — на потребительских конференциях, выставках-продажах, методами наблюдений, опросов; неудовлетворенный — посредством анкетных опросов, записей в книге предложений, на потребительских конференциях; формирующийся — в рамках проведения дегустаций, выставок, выставок-продаж, анкетных опросов.

Методология анализа поведения потребителей, методы и инструментарий, используемые при этом, частично апробированы при проведении маркетинговых исследований [3]. Вместе с тем научный интерес вызывают исследования потребительских предпочтений с позиции влияния их на развитие бизнеса, отдельных видов экономической деятельности и конкретных ситуаций.

Следует отметить, что результаты выявленных потребительских предпочтений существенным образом сказываются на функционировании объектов ресторанного бизнеса, являясь основой для их инновационного обновления, корректировки меню, ценовой политики, концепции ресторана, формирования комплекса дополнительных услуг, соответствующего требованиям определенных сегментов рынка, внесения изменений в технологические процессы, процессы обслуживания потребителей и пр.

Особое внимание в исследовании спроса и потребительских предпочтений следует обратить на причины выбора потребителем других объектов ресторанного бизнеса. Потребность такая имеется, однако реально оценить конкурентную среду и результаты конкурентной борьбы достаточно трудно, поскольку реальными конкурентами выступают объекты ресторанного бизнеса аналогичного типа с примерно одинаковым ассортиментом продукции и сопоставимым уровнем цен на нее, расположенные в радиусе пешеходной доступности. Различные типы объектов, расположенные рядом друг с другом (в некоторой степени такое соседство влияет на объем спроса), не являются основными конкурентами, так как каждый из них ориентирован на своего потребителя: с определенным уровнем дохода, приверженностью к определенной кухне, целью посещения, раскладываемым временем, возможностью и согласием заплатить разную сумму денег на удовлетворение своей потребности.

Изучение потребительских предпочтений выявило, что современные потребители ориентированы на этическое, здоровое, качественное, быстрое и безопасное питание (без примесей и добавок).

В настоящее время проблема здорового, сбалансированного, рационального питания населения стоит достаточно остро, имеет выраженное социальное значение и относится к категориям глобальных, играющих существенную роль в обеспечении качества, продолжительности жизни человека и его здоровья [4].

Примером реализации принципов «здорового питания» в ресторанном бизнесе может служить опыт ресторана GustOrganics — первого в мире сертифицированного ресторана, который использует только натуральные, экологически чистые ингредиенты для приготовления блюд. Продукты, которые он использует, прошли сертификацию в Департаменте сельского хозяйства (USDA Certified Ingredients), а также одобрены Северной экологической ассоциацией фермеров Нью-Йорка (NOFA-NY). Ресторан получил 4 звезды от Ассоциации экологии ресторанов Бостона (Green Restaurant Association in Boston).

Меняющееся отношение общества к своему здоровью (посещение фитнес-клубов, приверженность диетам, подсчет калорий) заставляет рестораторов разрабатывать специальные меню, придумывать рецепты с минимальным количеством жиров и углево-

дов, уменьшать размер порций. Во многих ресторанах меню содержит информацию не только об основных компонентах блюда, но и его калорийности, энергетической ценности, содержании белков, жиров и углеводов, наличии генномодифицированных компонентов, биологических добавок и специй. На практике указание калорийности в меню и вкупе со «здоровыми» блюдами помогает привлечь новых потребителей и обеспечить себе конкурентное преимущество. В этой связи следует обязательно рекомендовать ответственным рестораторам указывать калорийность блюд в меню (в Российской Федерации отсутствие в меню таких указаний считается нарушением правил торговли).

В последнее время многие потребители задумываются над этическим аспектом производства продукции с точки зрения применения технологий сохранения окружающей среды. Для ресторанного бизнеса — это отказ от приобретения продукции, методы разведения и выращивания которой сомнительны с точки зрения экологии, а также использование упаковки еды, мебели, которые подаются экологической переработке.

Вместе с распространением тенденции к употреблению органической пищи и поддержанию здорового образа жизни растет популярность хорошей «быстрой» еды (разнообразной, свежей, полезной для здоровья) в формате фаст-фуда, который считается неоспоримым лидером на рынке ресторанных услуг, и эксперты прогнозируют рост этого сегмента. Все больше рестораторов и в данном сегменте вводят в свои меню низкокалорийные блюда и полезные для здоровья напитки (салаты, свежевыжатые соки, фрукты и овощи).

Использование новых форматов с элементами наглядной кухни (*free flow, front cooking*) — это тоже ответ на запросы потребителей, которые хотят видеть процесс приготовления пищи (как и из чего).

Однако следует отметить, что изучение спроса, потребительских предпочтений и способность их удовлетворить является лишь одним из направлений обеспечения конкурентного преимущества объектов ресторанного бизнеса. Другое не менее, а может быть, и более важное — это их формирование. Формируя спрос и потребительские предпочтения, необходимо помнить, что момент «выхода на рынок» представляет собой только первый этап в борьбе против безразличия рынка, далее приветствуются любые усовершенствования [5]. Прогнозируемые будущие предпочтения заставляют активизировать инновационное обновление объектов ресторанного бизнеса. Это применение инновационных технологий приготовления, обработки, охлаждения, упаковки, которые позволяют сокращать сроки приготовления, но увеличивать сроки хранения полуфабрикатов и готовой продукции и сохранять их питательные свойства, снижать расход отдельных видов ингредиентов и улучшать диетические свойства приготавливаемой пищи. Это инновационные технологии обслуживания и подачи блюд (например, автоматизация процесса заказа, использование кайтенов); концепции (обслуживание в темноте), технологии приготовления блюд (молекулярная кухня). В рыночной экономике главным действующим лицом является потребитель. И если ряд потребителей (ориентированных на свой опыт и ценности; подражающие другим; руководствующимся стремлением максимально удовлетворить свои потребности; ориентированные на определенные принципы; верные традициям) слабо ориентирован на новинки, то потребители-экспериментаторы (создатели) являются тем сегментом рынка, на котором «тестируется» новая продукция и различного рода инновации, используемые в объектах ресторанного бизнеса [6]. Обеспечение конкурентного преимущества в данном случае основывается на креативности (новые продукция и услуги должны отвечать психологии поведения потребителя), информативности (наличие правдивой информации о действительных отличиях новой продукции, услуги от аналогичных), предпочтительности (способности удовлетворять индивидуальные предпочтения). Если потребитель признает инновации достойными для удовлетворения своих потребностей, то, приобретая их, он тем самым способствует окупаемости средств, вложенных в инновационные преобразования [7].

То есть первичным в инновационном развитии является формирование инновационного потребителя.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать ряд выводов и дать рекомендации, имеющие существенное значение для развития ресторанного бизнеса:

- в основе принимаемых управленческих решений должны лежать принципы ведения бизнеса, апробированные сетями ресторанного бизнеса мирового уровня;
- диверсификация деятельности, ассортимента, методов обслуживания возможна только на основе глубокого изучения поведения потребителей с учетом особенностей спроса на услуги объектов ресторанного бизнеса;
- существующие методы исследования потребителей следует дополнить рядом новых направлений и показателей (потребительские выгоды, интенсивность посещения объектов; причины, обусловившие выбор объекта питания и др.);
- деятельность объектов ресторанного бизнеса должна ориентироваться не только на удовлетворение выявленных потребностей и спроса, но и формирование новых предпочтений.

Л и т е р а т у р а

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.
2. *Батраева, Э.* Как сделать, чтобы человек пришел именно к вам? / Э. Батраева // Питание и общество. — 2003. — № 9. — С. 15.
3. *Batraeva, E.* How to Make People Come Exactly to You? / E. Batraeva // Food and Society. — 2003. — № 9. — P. 15.
4. *Соловьева, Д. В.* Применение метода контрольных вопросов в маркетинговом анализе поведения потребителей / Д. В. Соловьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2013. — № 6 (108). — С. 432—442.
5. *Solovieva, D. V.* Use of the Control Questions Method in the Marketing Analysis of Consumer Behavior / D. V. Solovieva // Marketing and Marketing Research. — 2013. — № 6 (108). — P. 432—442.
6. *Белова, С. О.* Формирование инновационной концепции культуры питания и ее воздействие на перспективы развития рынка потребительских товаров / С. О. Белова, Р. П. Валевич // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2014. — Вып. 7. — С. 86—93.
7. *Belova, S. O.* Formation of the Innovative Concept of Food Culture and Its Impact on the Perspective of the Development of the Consumer Goods Market / S. O. Belova, R. P. Valevich // Treatises / Belarus State Economic Univ. — Minsk, 2014. — Is. 7. — P. 86—93.
8. *Сливотски, А.* Управление спросом. Как создавать продукты-блокбастеры / А. Сливотски. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
9. *Slivotski, A.* Demand Management. How to Create Blockbuster Products / A. Slivotski. — М. : Mann, Ivanov and Ferber, 2012.
10. *Леманн, Д.* Управление продуктом / Д. Леманн, В. Рассел. — М. : ЮНИТИ, 2014.
11. *Lehmann, D.* Product Management / D. Lehmann, V. Russell. — М. : UNITY, 2014.
12. *Белова, С. О.* Инновационное обновление общественного питания: от инновационного потребителя к инновационным объектам / С. О. Белова, Р. П. Валевич. — Пермь : Перм. нац. исслед. политехн. ун-т, 2014. — С. 132—141.
13. *Belova, S. O.* Innovative Catering Update: from Innovative Consumer to Innovative Objects / S. O. Belova, R. P. Valevich. — Perm : Perm Nat. Research Polytechnic Univ., 2014. — P. 132—141.

Статья поступила в редакцию 17.12.2015 г.