

числе для обслуживания банкетов, деловых приемов, открывать рестораны здорового питания, рестораны для всей семьи.

### **Литература**

1. Концепция развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://rce.by/images/stories/news/2014/okt/project % 20concep.doc](http://rce.by/images/stories/news/2014/okt/project%20concep.doc).

2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001251\\_290081\\_NSUR2020.doc](http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001251_290081_NSUR2020.doc).

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

**А.Ю. Дергач**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель С.О. Белова — канд. экон. наук, доцент*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ**

Открытость экономики и внутреннего рынка Республики Беларусь привела к появлению на нем не только огромного количества зарубежных товаров и услуг, но и крупных объектов (сетей) ресторанного бизнеса, что значительно усилило конкуренцию на белорусском рынке ресторанных услуг. Весьма актуальной в ресторанном бизнесе стала проблема не только привлечения, но и удержания выгодных клиентов, так как в настоящее время рыночная эффективность субъектов хозяйствования главным образом зависит от степени удовлетворения их потребностей. Данная проблема является качественно новой для белорусских экономистов и требует активизации научных исследований в этой области.

В настоящее время изучение поведения положено в основу комплексного управления потребителем, которое включает в себя формирование определенной потребности; обеспечение выбора потребителем товара или услуги данной организации для удовлетворения этой потребности; формирование удовлетворенности потребителя; формирование лояльности; обеспечение вклада клиента в создание позитивного мнения о компании.

Для решения вышеперечисленных задач организации необходимо выявить модели поведения покупателей своей продукции (услуг) и разработать для каждого из этих вариантов типовые стратегии воздействия на потребителя.

Модель — упрощенное представление действительности с включением только тех факторов, которые являются важными для создателя модели.

Выделяют три основные модели потребительского поведения: экономическую, социальную и психологическую, в настоящее время добавляют еще одну — маркетинговую.

В основу экономической модели положено прагматическое поведение потребителей, которое определяется объективными экономическими критериями — в первую очередь доходами и ценами. Для описания поведения потребителей экономисты используют математический аппарат: эконометрические модели, теорию вероятности или кривые безразличия.

Социальная и психологическая модели основаны на утверждении о том, что потребительские предпочтения не являются постоянными, а изменяются под воздействием различных факторов.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека. К факторам данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, роли и статусы.

Психологическая модель учитывает приоритетное влияние на покупательское поведение следующих факторов: типа личности, самомнения, восприятия внешнего мира, жизненного опыта, установок и убеждений.

Для формирования социальной и психологической модели используются такие методы, как опросы, анкетирование, эксперимент.

Главное отличие маркетинговой модели от вышеперечисленных состоит в том, что маркетологи убеждены: на поведение потребителей можно влиять с помощью комплекса маркетинга, тем самым привлекая новых потребителей и увеличивая число лояльных потребителей.

Таким образом, перспективы развития рынка ресторанных услуг и его участников во многом определяются возможностью изучения и моделирования поведения потребителей для выстраивания бизнес-стратегии субъекта хозяйствования в целом и ее отдельных направлений.

### Литература

1. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. — СПб. : Питер Ком, 1999.
2. Сапир, Ж. Новые подходы теории индивидуальных предпочтений и ее следствия / Ж. Сапир // Экон. журн. ВШЭ. — 2005. — Т. 9, № 3. — С. 325–360.