А.А. Никитина, В.А. Зеленская

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.О. Белова

БГЭУ (Минск)

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Основным направлением развития общественного питания Республики Беларусь является активное преобразование его в ресторанный бизнес, что соответствует трансформации требований и потребностей потребителей. В общественном питании страны закрепились позитивные изменения, которые характерны для мирового сообщества: обеспечен рост товарооборота в действующих и сопоставимых ценах; увеличивается количество объектов питания и число мест в них; наблюдается существенное колебание в составе сети: возрастает доля ресторанов, кафе, баров; появились и активно развиваются новые форматы и сети, активизировалось присутствие в республике известных брендов [1].

Несмотря на то что задача обеспечения наиболее полного удовлетворения потребностей потребителей решается уже давно, только в настоящее время субъекты хозяйствования стали понимать, что решать эту задачу надо для того, чтобы получить дополнительное конкурентное преимущество в развитии бизнеса. Такая постановка вопроса имеет значимость для любых субъектов хозяйствования, однако ее реальное воплощение в ресторанном бизнесе имеет свои особенности, обусловленные спецификой поведения потребителей в отношении услуг ресторанного бизнеса [2]. Иной подход приводит к вынужденной смене концепции ресторана, а также к уходу с рынка (как правило, уходит 85 из 100 открывшихся объектов).

Для изучения предпочтения потребителей в отношении общественного питания в рамках исследования был проведен опрос, в котором приняло участие 76 чел., в основном студенты в возрасте 18–20 лет. Результаты исследования показали, что при выборе объекта общественного питания для опрошенных наибольшее значение имеют такие параметры, как цена — 90,8 %, вкусовые качества блюд — 80,3 %, комфорт и атмосфера в помещении — 65,8 %, а также расположение самого объекта питания — 56,6 %. А вот наименьшую роль при выборе объекта общественного питания сыграли такие параметры, как размер порции и количество мест в помещении — по 21,1 % опрошенных, оперативность — 23,7 % и наличие первых блюд в объекте — 1,3 %. Из типов объектов наибольшим спросом пользуются кафе и рестораны быстрого питания — по 63,2 % опрошенных, кофейни (55,3 %), шаурмичные и пиццерии — по 40,8 %, бары (34,2 %), столовые (19,7 %) и рестораны (18,4 %). На вопрос о предпочтительности кухни были получены следующие результаты: итальянская — 47,4 % опрошенных,

русская — 28,9 %, японская — 23,7 %, белорусская — 21,1 %, кавказская — 11,8 %. Затруднились ответить на этот вопрос 47,4 % опрошенных. Наиболее актуальным временем пребывания в объектах общественного питания оказался промежуток между 18 и 22 ч. Ценовой диапазон, приемлемый для опрошенных, достаточно разнообразен, однако оптимальный средний чек для студентов имеет сумму 7–10 руб. Что касается интернета в объекте питания, то в пользу его наличия проголосовало лишь 21,1 % опрошенных. Наличие купонов, скидок и акций очень актуально для студентов, что, согласно опросу, важно для 77,6 % интервьюируемых. Фотозона для объекта общественного питания оказалась вовсе не значимой для посетителей (71,1 % опрошенных проголосовали не в пользу ее). Таким образом, наиболее предпочтительными для потребителей являются кафе, рестораны быстрого питания и кофейни со средним чеком в 7–10 руб. Выбор объекта в большей степени зависит от таких факторов, как цена, вкус, атмосфера в помещении и расположение объекта питания. Время посещения таких заведений — с 18 до 22 ч. Очень важную роль для выбора объекта общественного питания играет наличие в нем акций, скидок и купонов.

Источники

1. *Валевич, Р. П.* Воздействие потребительских предпочтений на развитие ресторанного бизнеса / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. — 2016. — Вып. 9. — С. 61–66.
2. *Валевич, Р. П.* Обеспечение лояльности потребителей — важнейшее конкурентное преимущество субъектов ресторанного бизнеса / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Вестн. Гродн. гос. ун-та им. Я. Купалы. Серия 5: Экономика. Социология. Биология. — 2017. — Т. 7, № 2. — С. 96–103.