

Секция 12

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

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

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ — ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО ОБНОВЛЕНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

На развитие ресторанного бизнеса Республики Беларусь значительное влияние оказывают последствия мирового финансового кризиса. В 2015 г. объем продаж в объектах ресторанного бизнеса в действующих ценах снизился по сравнению в 2014 г. на 0,1 п.п., значительно сократился срок жизненного цикла объектов питания. Но несмотря на финансовый кризис (об этом свидетельствует и мировой опыт), процесс развития ресторанного бизнеса не останавливается: увеличивается число объектов питания и мест в них, появляются новые форматы и концепции развития, меняются собственники имущества. Наиболее весомым фактором, существенно влияющим на изменение организационных и технологических аспектов ведения бизнеса и результативности его деятельности, является изменение поведения потребителей. В условиях экономического кризиса потребители стремятся оптимизировать потребительские расходы и, в частности, сокращать расходы на питание вне дома. Среднестатистическая белорусская семья из 3 человек тратит до 4,8 % семейного бюджета на питание вне дома, что эквивалентно четырем посещениям объекта общественного питания. Становится ясно, что при таком интересе к питанию вне дома, без принятия кардинальных изменений и подходов к организации ведения бизнеса, говорить о его устойчивом экономическом развитии не приходится. Мировой опыт демонстрирует, что в подобных ситуациях для разрешения возникших проблем используют возможности активизации инновационного обновления объектов ресторанного бизнеса. Однако бизнес будет заинтересован в инновационных преобразованиях только тогда, когда сумеет окупить средства, вложенные в инновационное обновление. Такая возможность появляется только тогда, когда предлагаемые новшества будут приняты потребителем, что предопределяет выделение в отдельное направление деятельности деятельность по выявлению типов потребителей и формирования для них программ лояльности. В зависимости от главных вариативных свойств потребительских предпочтений потребители классифицируются следующим образом: инноваторы, индивидуалисты, ситуативисты, консерваторы, модники, традиционалисты и рав-

нодушные. «Инноваторы» — потребители, которые покупают новинки в начале их жизненного цикла или ранее не известные продукцию, товары и высоко ценят свой выбор. «Индивидуалисты» — потребители, предпочитающие индивидуальный стиль, приемлемый для одного человека или специфической группы потребителей. «Равнодушные» — потребители, либо не имеющие предпочтений в данной товарной категории, либо их предпочтения совершенно слабы. «Модники» — потребители, предпочитающие новые, но покупаемые уже достаточно большим количеством потребителей продукцию, товары и услуги. «Традиционалисты» — потребители, предпочитающие надежное, проверенное, вечное. «Консерваторы» — потребители, отрицающие нововведения. «Ситуативисты» — потребители без стойких предпочтений, потребление которых определяется главным образом ситуативными факторами. Процедура разработки программы формирования лояльного потребителя к объектам ресторанного бизнеса включает в себя постановку целей, определение объекта исследования, методов выявления специфической особенности потребителей, формирование информационной базы и системы показателей, характеризующих потребительские предпочтения, разработку мероприятий по формированию лояльного потребителя, проведение экспериментов с целью выявления степени влияния предлагаемых мер на потребителя. Авторами по результатам проведенных исследований определено, что для современного этапа развития ресторанного бизнеса Республики Беларусь первоочередными в программе лояльности выступают инновационные проекты по обновлению ассортимента, формированию меню с учетом факторов поведения потребителей (экономического, психологического характера, сезонности и т.п.).

*Р. П. Валевич, канд. экон. наук, профессор
А. А. Илюсина
БГЭУ (Минск)*

МИРОВЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ

Объемы оказания услуг, а также их удельный вес в ВВП национальных хозяйств и в мировой экономике в целом в последнее время интенсивно возрастают. За минувший век сфера услуг кардинально преобразилась. В начале XX в. круг оказываемых услуг был ограничен, а преимущественный удельный вес в общей структуре приходился на торговлю, транспорт, бытовые услуги и крупный массив домашней прислуги. С развитием производственно-экономических возможностей круг оказываемых услуг значительно расширился и уже насчитывает более 160 видов услуг — от научных исследований до