

Подобная установка может служить резервной системой энергоснабжения и автономным источником. Рассчитана она на обеспечение энергией потребителей 220В/50 Гц. В качестве вспомогательного ресурса питания в ветряную и солнечную систему может вводиться бензо - или дизельгенератор. Оснащение гибридной электростанции дизель - или бензогенератором – это оптимальное решение, которое обеспечивает наиболее эффективную и продуктивную работу энергооборудования при любых условиях, потому как при недостаточном количестве мощности, поставляемом системой возобновляемых источников, включение жидкотопливного генератора компенсирует недостаток.

В случаях, когда автономная электростанция основывается лишь на работе генератора, с использованием жидкого топлива, возможно, ее дополнение ветровым двигателем и солнечными панелями, что приведет к минимальному числу запусков генератора и благоприятно скажется на продолжительности его службы. Основными преимуществами при таком преобразовании послужат экономия топлива, уменьшение шума и повышение надежности системы энергоснабжения в целом. Немаловажным достоинством станет и экологический фактор, который в гибридных комплексах с применением топливного генератора способствует уменьшению негативных выбросов в атмосферу и увеличению экологической чистоты.

В связи с тем, что собственными традиционными энергоресурсами наша республика обеспечена менее чем на 20 % одной из стратегических задач развития экономики Беларуси является сокращение импорта энергоносителей. Решение этой задачи возможно посредством активизации применения в народном хозяйстве альтернативных источников энергии.

#### **Источники литературы**

1. Официальный сайт компании Димкер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dimker.by/>. — Дата доступа: 05/12/2016.
2. Байере, Т. 20 конструкций с солнечными элементами: учебник. - М.: Мир, 1988.
3. Официальный сайт отраслевого портала в сфере энергетики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://energobelarus.by/>. — Дата доступа: 06/11/2016.

*Дергач Анастасия Юрьевна*

*Белорусский государственный экономический университет*

### **Влияние изменения моделей поведения потребителей на развитие ресторанного бизнеса**

Постепенный переход Республики Беларусь к рыночной экономике определяет новые условия и тенденции деятельности объектов ресторанного бизнеса, их значение в жизни общества. Отличительной особенностью современного этапа развития рынка ресторанных услуг является его сильная зависимость от внешних и внутренних факторов, таких как общее развитие экономики, снижение уровня благосостояния общества, изменение ценностных ориентиров общества, возникновение новых потребностей, отсутствие устойчивых конкурентных преимуществ и т.п.

Несмотря на возникшие и возникающие сложности, процесс развития ресторанного бизнеса продолжается: расчет число субъектов хозяйствования, появляются новые форматы и концепции, растут инвестиции в ресторанный бизнес, обостряется конкуренция на рынках, ужесточается борьба за потребителей, и, следовательно, повышается чувствительность сбыта к маркетинговой политике организаций. Все эти факторы актуализируют необходимость повышения надежности и обоснованности прогнозов развития субъектов хозяйствования на основе постоянного мониторинга покупательского поведения, его качественного и количественного анализа в ходе маркетинговых исследований.

Для того чтобы выиграть в конкурентной борьбе на рынке ресторанных услуг, своевременно принять управленческие решения по совершенствованию ассортиментной и ценовой политики, оптимизации количества предоставляемых услуг и инновационному обновлению, необходимо тщательно изучать потребительские предпочтения.

В настоящее время психология потребления только начинает развиваться. Поэтому многие понятия остаются недостаточно изученными. К таким мало изученным понятиям относится понятие «потребительские предпочтения». В экономической литературе, потребительские предпочтения до сих пор остаются белым пятном. Под этим понятием понимают «выбор», «отношение», «предсказание выбора», «намерения покупки» и т.д. [1, с. 14]. За время становления науки маркетинга понятие «потребительские предпочтения» не только содержательно расширилось, но и стало менее определенным. Это связано с тем, что многие авторы описывают этот феномен с разных сторон, выделяя для себя какой-то один важный аспект. Следовательно, эти определения скорее дополняют друг друга, чем противоречат.

Под **моделью поведения покупателей** подразумевается модель реакции покупателей на действие побудительных стимулов маркетинга. Побудительные стимулы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения. Прочие стимулы к покупке слагаются из основных факторов из окружения покупателя – экономической, научно-технической, политической и культурной среды.

В сознании покупателя эти стимулы вызывают покупательские реакции: выбор товара, предприятия, выбор времени и объема покупки. Сознание каждого покупателя обладает определенными особенностями. Эти особенности – характеристики покупателя, оказывают основное влияние на то, как человек воспринимает стимулы к покупке и реагирует на них. К характеристикам покупателей относятся следующие группы факторов: факторы культуры, социальные, личные и психологические.

Под воздействием данных групп факторов изменяется поведение потребителей. В современном мире всеобщая нестабильность, непредсказуемые изменения факторов внешней среды отражаются на изменениях моделей поведения потребителей. И уже сегодня можно выделить совершенно другие модели поведения потребителей по сравнению с ними же, но полвека назад.

Так, например, современные маркетологи выделяют следующие модели поведения потребителей среди мужчин: «метросексуалы», «ретросексуалы», «техносексуалы» и «кидалты». Для первых характерно наличие доходов выше среднего и поиск удовольствий для себя. Это проявляется в привычке ухаживать за собой, придавать большое значения одежде, питанию и т.п. Для второго типа потребителей характерны пристрастия к экстремальным развлечениям и товарам для таких развлечений. Для третьего типа потребителей характерно повышенное внимание к достижениям технического прогресса и активное их использующие в повседневной жизни. В современном мире все больше мужчин (такая же тенденция наблюдается и среди женщин) стремятся к обладанию самыми технически совершенными полупрофильными аппаратами, а, соответственно, модели их поведения и предпочтений можно отнести к третьему типу. И, наконец, большинство «кидалтов» в прошлом хорошо учились, рано начали работать, долго и усиленно работали и на подходе к четвертому десятку лет добились финансовой независимости, и теперь имеют много свободного времени и широкие денежные возможности для собственного удовольствия.

О таком поведении потребителей нельзя было и подумать полвека назад.

Компания Ipsos представила результаты проведенного исследования (Global Trends survey), посвященного современным трендам в образе жизни, ценностным установкам и специфике потребительского поведения граждан в двадцати странах мира. На основе результатов опроса компания выделила несколько ключевых тенденций современного мира:

– здоровье, личное здоровье и забота о здоровье нации. Стремление людей вести более здоровый образ жизни с целью сохранения своего здоровья порождает появление более натуральных и экологически чистых продуктов на рынках различных стран. Так, к примеру, доля натуральных продуктов питания в индустриально развитых странах варьируется в пределах 1–5 %, и ожидается ее рост до 5–10 %. Среди европейских стран самым емким по

абсолютным показателем рынком обладает Германия, однако в Дании доля продукции органического сельского хозяйства выше. Отдельные экотовары завоевали в этой стране до 15 % рынка. В 2011 это течение пришло в страны СНГ. Так, в России компания «Ростик-Групп» запустила проект торговых центров нового формата «Экобазар» для продажи экологически чистых без брендовых продуктов российских фермеров.

– простота, отказ от выбора. По всему миру люди стремятся к упрощению. Сохраняя гибкость, они хотят замедлить современный темп жизни и отмечают избыток возможностей выбора. Для производителей и брендов это означает, что создание более высокотехнологичной и максимально упрощенной продукции по-прежнему имеет большое значение, но стоит уделять внимание традициям и элементам прошлого;

– бренды. Опыт — это новый бренд. Согласно результатам исследования в двадцати странах, половина потребителей (48 %) верят, что продукт, продаваемый под частной/магазинной маркой или брендом производителя, не будет отличаться по качеству от продуктов ведущих мировых брендов. Реклама сохраняет свое влияние, и респонденты из развивающихся стран чаще подтверждают, что реклама влияет на принятие решений о покупке. 61 % — в Китае, 55 % — в Турции и 50 % респондентов в Индии согласны со следующим утверждением: «Я скорее куплю продукт бренда, который широко рекламируется» [2].

- управление временем. Рост темпа жизни ведет к тому, что управление временем становится даже важнее управления деньгами (что даже породило новый рынок услуг – тайм-менеджмент). Не чувствуя уверенности в будущем люди все чаще ценят удобства «здесь и сейчас».

- более экономная модель потребления. Под влиянием экономического кризиса потребители стали более осознанно и тщательно подходить к выбору товара, они скорее купят отечественные аналоги, или даже конфискованные товар. Распространение более экономной модели потребления поддерживается и такими тенденциями, как падение лояльности к брендам, рост популярности дауншифтинга и минимализма.

В современном обществе все более популярной становится идея дауншифтинга – перемещение на более низкую служебную позицию или изменение вида деятельности ценой снижения доходов, но ради высвобождения большего времени для личной жизни, воспитания детей или занятием своим хобби. За последние годы в странах Европы число таких граждан возросло до 30%, в Америке и Австралии – 20-25 %. Объективным следствием роста дауншифтеров становится снижение среднего уровня семейных доходов и соответственно смещение спроса в пользу товаров среднего и нижнего ценового диапазона [3, с. 58-62].

Это вынуждает рестораторов искать концепции и форматы объектов питания, приспособленные к предпочтениям потребителей, корректировать меню, услуги в пользу своих потребителей, смещать ценовой диапазон в своих заведениях на более низкий уровень, использовать программы лояльности для привлечения и удержания потребителей.

- идея комфортности быта – новое понимание.

К счастью, для компаний-производителей, люди в период кризиса не только стремятся рационально совершать покупки, но и по-прежнему устраивать себе жизнь как можно удобнее.

Общемировые тенденции изменения поведения потребителей оказывают существенное влияние и на развитие ресторанного бизнеса. Данные тенденции отражены в таблице 1.

*Таблица 1 – Тенденции изменения моделей поведения потребителей в ресторанном бизнесе*

Общемировая тенденция	Тенденции в ресторанном бизнесе
Забота о здоровье	Диета «сто миль», отказ от соли, Slow Food, мода на экопродукты

Простота, отказ от выбора	Узкая специализация заведений, появление моно-ресторанов
Падения доверия к брендам	Падение популярности мировых и общепризнанных брендов, популярность «домашней кухни», небольшие объекты ресторанного бизнеса
Экономная модель потребления	Отказ от дорогих и шикарных ресторанов, шведский стол
Комфортность быта и управление временем	Потребление на ходу, стремление питаться легко, доставка на дом, популярность фаст-фуда

Примечание – Источник: собственная разработка.

На основе данных тенденций белорусские маркетологи выделили три основные группы потребителей на белорусском рынке. Описание данных групп представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Основные группы потребителей на белорусском рынке

Группа покупателей	Покупательские мотивы	Предпочтения, влияющие на выбор товара, продукции, услуги	Направления развития ресторанного бизнеса
1	Удобство, здоровье, комфорт, удовольствие.	Предпочтение активному образу жизни: спорт, путешествия.	Использование концепции «здорового питания».
2	Известность бренда, новизна, престиж.	Отдают предпочтение вещам, которые подчеркивают или повышают статус обладателя.	Высокая кухня, новые форматы и концепции
3	Национальная символика, белорусский язык, история страны.	Отдают предпочтение товарам и услугам, имеющим национальную идею.	Национальная кухня, гастрономические туры.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4, с. 42].

Стоит отметить, что все вышеописанные тенденции могут быть и должны быть взяты на вооружение у рестораторов, так как изменение потребительских предпочтений играет ключевые роли в обеспечении организации информацией и в коммуникациях с потребителями. Таким образом, организация, во-первых, получает информацию о том, что, по мнению потребителей, должно делаться тем или иным образом, позволяет оценить, насколько организация в настоящее время способна удовлетворять предпочтения потребителей. Во-вторых, опрашивая своих потребителей, организации демонстрируют свой интерес к выявлению их потребностей, мнений [5, с. 4].

В Республике Беларусь ресторанный бизнес также трансформируется под влиянием воздействия внешних факторов и изменения потребительских предпочтений. Так, например, по статистическим данным за последние пять лет в Беларуси значительно снизилось количество столовых и дорогих ресторанов и выросло количество сетевых проектов и демократичных ресторанов, что отражает такую общемировую тенденцию, как «отказ от выбора, простота» и «управление временем».

Уже в 2014 г. все объекты расселения гостей (гостиницы и общежития) имеют в составе рестораны, кафе или бары. Стоит отметить, что все объекты общественного питания имеют в меню блюда национальной кухни, растет число предложений развлекательных туров, в частности, гастрономических, что положительно влияет на рост туризма и туристических потоков в Республику Беларусь. В последние годы наблюдается повышение спроса на такую услугу, как доставка продукции на дом, в конце 2016 г. на рынок пришла доставка menu.by, которая доставляет блюда и напитки из любого объекта общественного питания. Данное развитие связано со стремлением потребителей к удобству, потреблению «здесь и сейчас», а также экономии времени [6, с.45].

На современном этапе появляется все больше эмпирических подтверждений выгоды формирования удовлетворенности потребителей. Так, например, существующие удовлетворенные клиенты могут обеспечивать 2/3 объемов продаж среднестатистического бизнеса, в том числе и ресторанного. С течением времени растет число данных о том, что существует тесная взаимосвязь между наличием удовлетворенных потребителей и доходностью компании. Например, удовлетворенность клиента оказывает прямое воздействие на рыночную стоимость организации. Традиционно считается, что активы, приносящие повышенную доходность, являются более рискованными, а разница между доходностями рыночного и высокодоходного портфеля определяется как премия за риск. Однако как показывают исследования, портфель, состоящий из акций с высоким индексом удовлетворенности, имеет такой же риск, как и среднерыночный портфель, но при этом он приносит более высокую доходность.

Несмотря на то, что уровень лояльности варьируется от отрасли к отрасли, исследованиями подтверждено, что среди людей, которые испытывают неудовлетворение от посещения объектов ресторанного бизнеса, уровень лояльности на 25 % ниже. В среднем только 5 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. С падением уровня удовлетворенности уровень лояльности снижается значительно быстрее (в некоторых случаях в 2 раза) [7, с. 20-23].

Таким образом, дальнейшее развитие ресторанного бизнеса должно базироваться на глубоком изучении факторов развития потребностей и потребительских предпочтений, учете изменений в моделях поведения потребителей, что позволит сформировать соответствующие конкурентные преимущества и обеспечить конкурентоспособность субъектов ресторанного бизнеса на соответствующих сегментах рынка.

#### **Источники литературы**

1. Батраева, Э. А. Изучение спроса в общественном питании: теория и практика: монография / Э.А. Батраева. - Красноярск: КрасГУ, 2002. – 236 с.
2. Торговля Беларуси: история и современность / А.В. Алпатов. – Минск: Редакция журнала «Гермес», 2014. – 348 с.
3. О.К.Ойнер «Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения»: Монография / Под ред. О.К.Ойнер. – М:ИНФРА-М, 2014.- 220 с. – (Научная мысль)
4. Журнал «Бизнес и управление: Гостиница и Ресторан» / №6. - Москва, 2005. - 41-44с.
5. Vavra, T.G. Improving your measurement of customer satisfaction: a guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs, ASQ Quality Press, 2007
6. Статистический ежегодник Республики Беларусь: стат. сборник Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: [б.и], 2015. – 435 с.
7. Ойнер, О.К.«Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя»: Монография / Под ред. О.К.Ойнер. – М:ИНФРА-М, 2016.-142 с.

*Каранкевич Алексей Григорьевич,  
Минский инновационный университет*

#### **ABC–анализ в маркетинге современного торгового предприятия**

Ассортимент предлагаемых товаров предприятия должен быть по возможности широким. Устойчивости ассортимента способствует утверждение для каждого предприятия ассортиментного перечня, который составляется на основе данных по изучению спроса, объема товарооборота, размера торговых площадей. Этот документ утверждается на один год и находится под постоянным контролем руководителя предприятия.