

рекламные материалы. Чем точнее будет направлено информационное воздействие на потребителя, тем выше будет экономическая эффективность [5].

Л и т е р а т у р а

1. Режим доступа: https://studbooks.net/2117512/ekonomika/suschnost_effektivnosti_hozyaystvenoy_eyalnosti_redpriyatiy_torgovli. – Дата доступа: 25.02.2019.
2. Экономическая теория : учебник / под общ. ред. В. И. Видяпина [и др.]. – М. : Инфра-М, 2003.
3. Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00259034_0.html. – Дата доступа: 25.02.2019.
4. Режим доступа: https://studbooks.net/757404/marketing/formy_realizatsii_otsenka_effektivnosti_osuchtvleniya_marketingovoy_deyatelnosti_promyshlennom_predpriyatii. – Дата доступа: 25.02.2019.
5. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014000777>. – Дата доступа: 25.02.2019.

АНАЛИЗ ПРИОРИТЕТОВ СРЕДИ МОЛОДЕЖИ В СПРОСЕ НА УСЛУГИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ

О. С. Климкова, В. В. Костина

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Актуальность данной темы состоит в том, что на сегодняшний день сфера общественного питания стремительно развивается и идет наряду со сферами здравоохранения и торговли. По данным belstat, за 2018 г. в Республике Беларусь сумма товарооборота общественного питания составила 2,5 млрд р. При этом среднестатистический потребитель тратит 2,6 % от общей суммы дохода на общественное питание [1]. Вместе с тем возрастает и конкуренция между различными типами предприятий питания, следовательно, возникает необходимость исследования потребителей, их приоритетов в спросе на услуги предприятий питания.

Цель данной работы – проанализировать предпочтения молодых потребителей на услуги предприятий питания, определить наиболее популярные типы предприятий питания и приоритеты их выбора среди потребителей.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие работы: провести опрос потребителей услуг предприятий питания; выявить проблемные стороны в их организации; предложить направления улучшений деятельности предприятий питания.

В данном исследовании был использован метод интернет-опроса. В опросе приняли участие 92 респондента. Большинство из опрошенных – студенты. Средний возраст респондентов – 22 года. Гендерное соотношение – 1 : 1.

В результате опроса мы узнали, что около 50 % опрошенных регулярно пользуются услугами предприятий питания.

В ходе исследования у респондентов спросили о частоте использования услуг предприятий питания. Результатом стали следующие данные: 24 % каждый день посещают предприятия общественного питания, при этом 8 % – всего несколько раз в год (рис. 1).

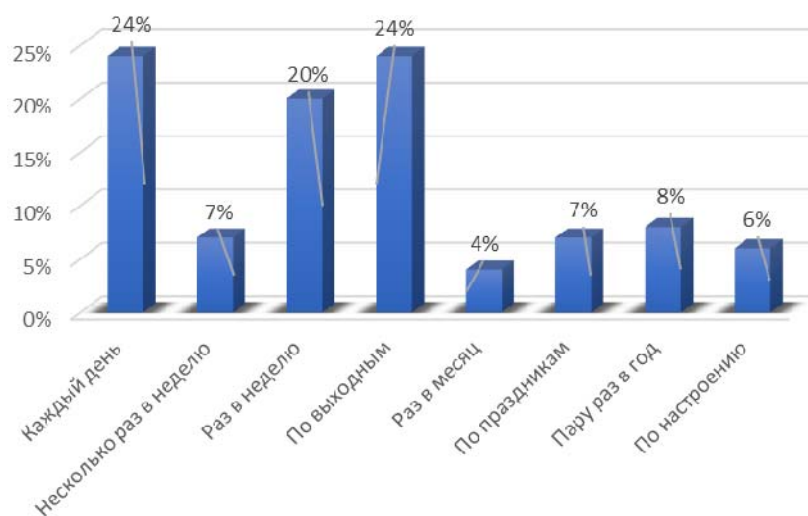


Рис. 1. Частота использования услуг предприятий питания

Одной из задач мы поставили выявление наиболее популярных типов предприятий питания. И так, из рис. 2 видно, что самым популярным видом является кафе (22 % опрошенных), одними из самых популярных являются также предприятия быстрого питания, буфет и столовая, рестораны же наши респонденты посещают реже всего (только 4 %).

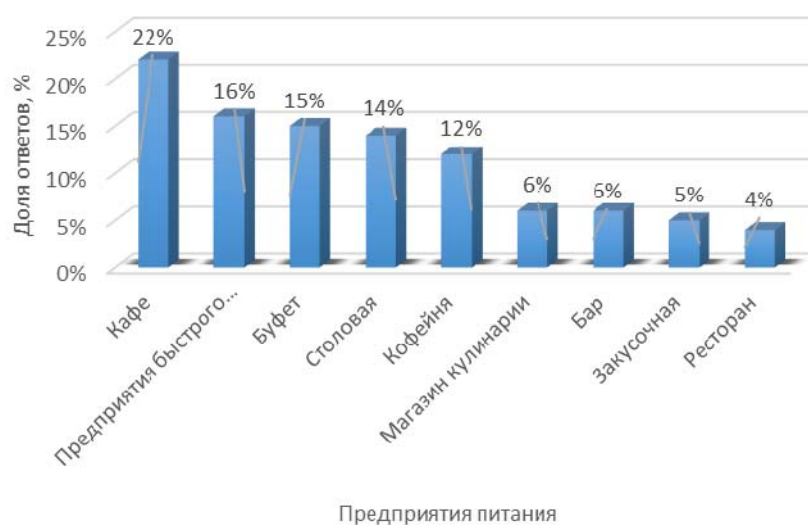


Рис. 2. Посещаемость предприятий питания

Мы также спросили респондентов: «Какие предприятия питания вам хотелось бы посещать?». Результаты оказались совершенно отличными от предыдущих. Самым желаемым для посещения предприятием питания оказался ресторан (26 % респондентов), однако кафе не сильно уступает (17 % голосов). Аутсайдерами остаются предприятия быстрого питания, буфет, столовая, магазин кулинарии и закусочная (рис. 3).

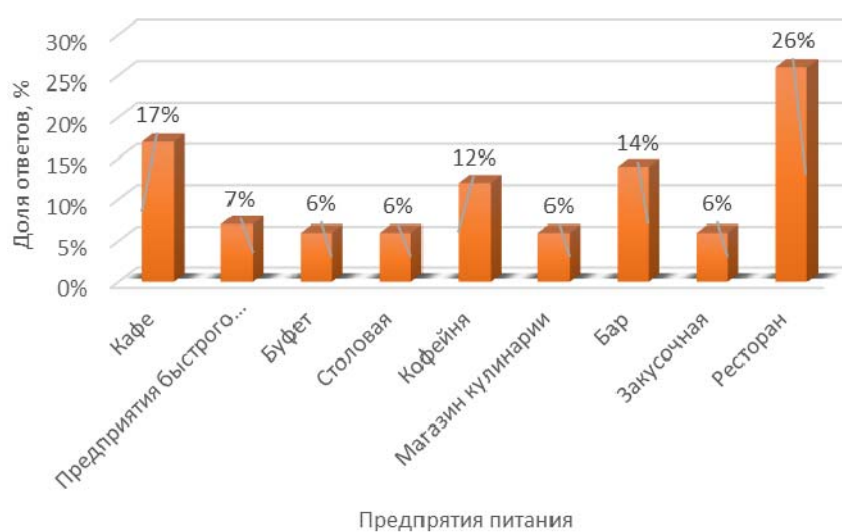


Рис. 3. Типы предприятий, которые хотели бы посетить

Для того чтобы понять, почему же желания посетителей предприятий питания не совпадают с реальностью, мы решили узнать, какие качества предприятия являются для них первостепенными. Наиболее важным критерием, несомненно, оказалась вкусная еда (22 % опрошенных). Следом идут низкие цены, доступность и широкий ассортимент. Популярность же для большинства респондентов не имеет значения (4 %) (рис. 4).

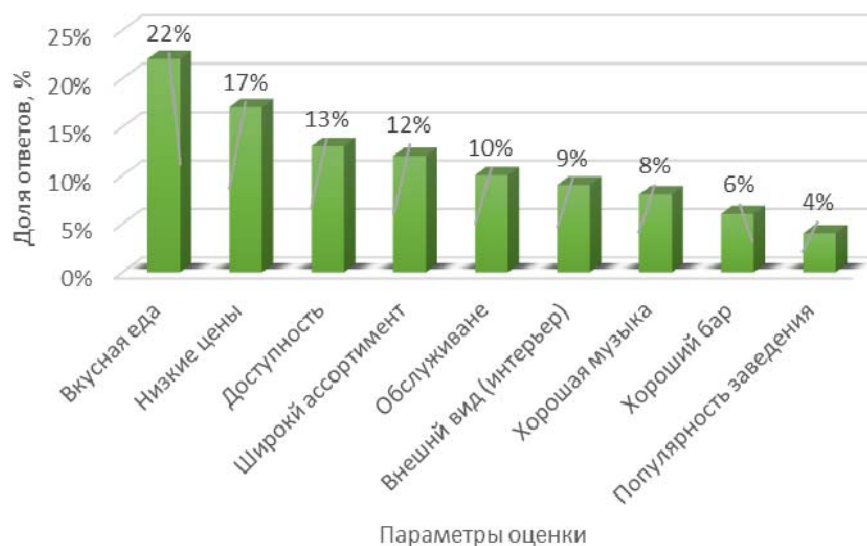


Рис. 4. Приоритеты в выборе предприятий питания

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы. Большое количество людей посещают предприятия питания каждый день, что является доказательством актуальности темы исследования. Самыми посещаемыми видами предприятий питания являются кафе, предприятия быстрого питания, буфет и столовая, но именно эти предприятия, за исключением кафе, респонденты хотят посещать реже всего. Наиболее предпочтительным для посещения является ресторан. Проанализи-

зировав все данные, мы видим, что на сегодняшний день наиболее выгодным видом предприятия питания является кафе, так как именно этот вид предприятия удовлетворяет всем пожеланиям клиентов. Проблемой остальных предприятий питания является нацеленность на довольно малый круг клиентов, например, ресторан позиционирует себя как предприятие питания для клиентов с высоким уровнем бюджета, а предприятия быстрого питания и столовые – в качестве бюджетных и доступных, следовательно, страдает качество обслуживания, ассортимент, внешний вид или интерьер. Стоит отметить, что основную массу наших респондентов составляют студенты, люди с ограниченным доходом, следовательно они вынуждены посещать предприятия быстрого питания, столовые и буфеты, при том, что хотели бы посещать рестораны. Поэтому есть вероятность, что после окончания обучения и получении стабильного источника дохода доля респондентов, посещающих рестораны, вырастет, а доля посетителей буфетов и столовых уменьшится.

Это значит, что при открытии своего предприятия питания следует ориентироваться на наиболее широкую часть населения, на средний класс, людей со средним достатком, учитывать их предпочтения, создать максимально широкий ассортимент, установить доступные для большинства цены и, конечно, нанять профессиональных сотрудников, которые будут показывать высокий уровень обслуживания и радовать своих посетителей только лучшими, вкуснейшими блюдами.

Литература

1. Национальный статистический комитет РБ. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/obshchestvennoe-pitanie/godovyedannye>. – Дата доступа: 11.03.2020.

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА НЕВЕРБАЛЬНЫХ РЕАКЦИЙ ГЛАЗ В ФЕСТИВАЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

М. А. Кравченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В рыночной экономике большая конкуренция в различных отраслях. На сегодняшний день нужно постоянно бороться за клиента. Для хорошей концепции проекта недостаточно владеть маркетингом, нужно понимать физиологию человека.

Глазные зрачки – это единственный орган, который нельзя контролировать, мало кто может контролировать и реакцию самих глаз. В глазах человека можно прочесть его характер и мысли, настроение, отношение к окружающему миру и конкретным людям. Они рассказывают о том, кому они принадлежат, гораздо больше, чем можно себе представить.

Физиологи называют глаза частью мозга, которая вынесена наружу. Изменяя свой размер, оттенок, двигаясь в разных направлениях, глаза отражают все, что происходит в нашей голове, хотим мы того или нет. Самая правдивая часть глаз – зрачки. Они меняют свой размер в зависимости от тех эмоций, которые мы испытываем в данный момент, а не согласно нашим желаниям [1].

Опытные торговцы на базаре всегда обращают внимание на глаза покупателя: как только они видят, что зрачки расширены, но покупатель не спешит приобретать понравившуюся вещь, они начинают красочно расписывать все достоинства потенциального приобретения, а смущающая покупателя цена при этом уходит на второй план.