

## ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ ВЫБОРА ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Попова А.С.

научный руководитель к.э.н., доцент Медведева О.М.

*Торгово-экономический институт СФУ*

В последнее десятилетие происходят существенные изменения на российском рынке потребительских услуг. Эти изменения характеризуются двумя процессами. С одной стороны, появляются совершенно новые, в большинстве своем связанные с развитием высоких технологий, виды услуг. С другой – происходит качественное изменение в сфере уже существующих услуг. Одной из таких сфер является сфера общественного питания.

Можно предположить, что развитию ресторанного бизнеса способствовали изменения в образе жизни самих потребителей. Во-первых, сформировалась особая прослойка населения, способная оплатить посещение предприятия общественного питания, причем их визиты могут достигать нескольких раз в неделю. Вероятно, это связано с ростом доходов населения. Во-вторых, произошло изменение в самом восприятии услуги, то есть теперь, к предприятию общественного питания стали относиться как к месту, в котором можно не только пообедать, но и приятно провести время. В-третьих, произошло сокращение доли домашнего труда в общем объеме занятости человека, в результате чего люди стали все чаще обедать и ужинать вне дома.

Целью исследования было выяснить, что конкретно приводит людей в заведение общественного питания – потребность в утолении голода или желание приятно провести время, и какими основными факторами они руководствуются при выборе заведения.

Для начала в нашем исследовании с помощью опроса потребителей мы выберем три наиболее значимых фактора, которыми они руководствуются при выборе заведения, где сумма среднего чека не превышает 10-15\$.

При расчете выборки число респондентов составило 119 человек, при доверительном интервале 9, и ошибки выборки в 0,95.

Предприятия на базе которых будет проводиться работа находятся в г.Красноярске, это «Микс на Торговом центре», «KFC» на Торговом центре, «Микс-Патио» на ул. Перенсона и «Съем слона» на ул. Карла Маркса.

В опросе приняли участие 38 мужчин и 81 женщина, в возрасте от 17 до 55 лет. Ниже приведен рисунок, где наглядно можно рассмотреть возрастное распределение респондентов.

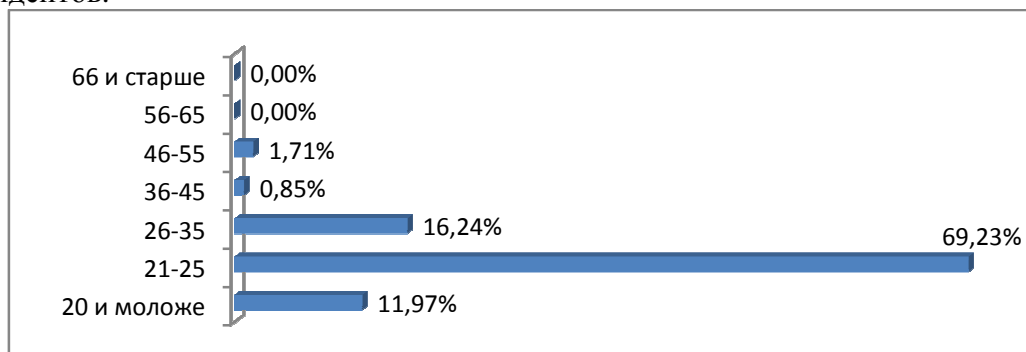


Рис.1 – Возрастное распределение респондентов в % соотношении.

Как видно из представленного рисунка, основная масса потребителей находится в возрасте от 21 до 25 лет (69,23%), что и является основной целевой аудиторией

анализируемых предприятий. Таким образом, мы можем говорить о репрезентативности ответов представленной аудитории.

Ниже рассмотрим распределение ответов посетителей на вопрос «С кем они обычно посещают заведения общественного питания» (рис.2).

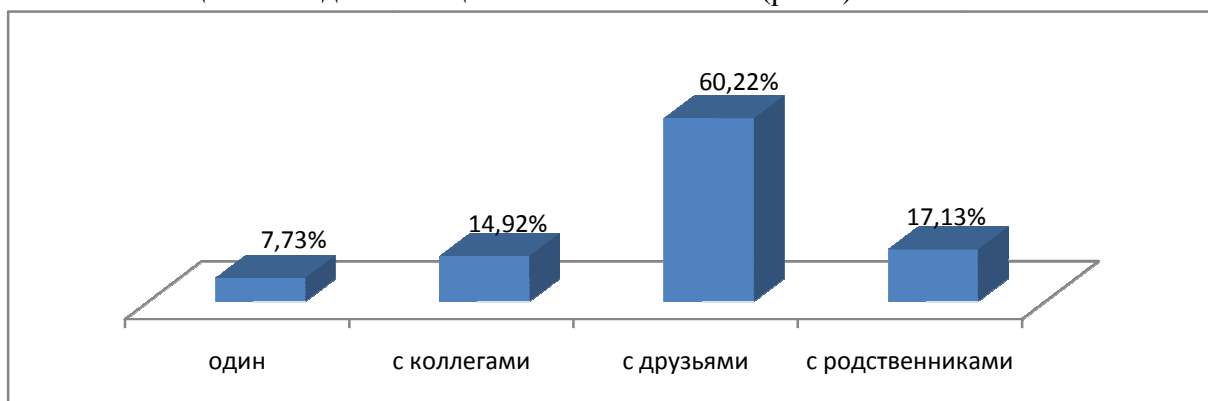


Рис.2 – Распределение ответов респондентов на вопрос «С кем они обычно посещают заведения общепита», в % соотношении

Как видно из представленного рисунка, основная масса посетителей предпочитает совместные походы на ПОП с друзьями - 60,22% от общего числа респондентов, что и не удивительно, т.к. основной целевой аудиторией представленных предприятий являются молодые люди в возрасте от 21 до 25 лет, которым свойственно достаточно много времени проводить в компании друзей. Практически равные процентные соотношения получились у категорий ответов «с коллегами» - 14,92% и «с родственниками» - 17,13%. Наименьшее число ответов набрал ответ «один» - 7,73%.

Следующим и основным вопросом в анкетном исследовании был вопрос: «Какими тремя основными факторами руководствуются потребители при выборе заведения», ответы распределились следующим образом. (рис. 3).



Рис.3 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какими тремя основными факторами руководствуются потребители при выборе заведения», в % соотношении.

Как видно из рисунка, на первом месте у потребителей стоит фактор «качество блюд» - 32% от общего числа респондентов, на втором месте разместились 2 фактора: «уровень сервиса» - 20,86% и «ценовая политика заведения» - 20%, на третье место посетители поставили «дизайн и внутреннюю атмосферу заведения» - 14%. Наименьшей значимостью при выборе ПОП для респондентов стали такие факторы как «доступность заведения» - 9,14% и «популярность предприятия» - 4%.

Анализируя представленные данные можно сделать следующие выводы:

- Для посетителей до сих пор основным фактором при выборе заведения общественного питания остается - «качество блюд», и не важно, какой большой или маленькой популярностью будет пользоваться заведение и

будет ли оно в шаговой доступности или нет. Потребитель отдаст предпочтение заведению с качественной и вкусно приготовленной едой;

- Однако уровень сервиса и ценовая политика играют так же далеко не последнюю роль при выборе ПОП. Конкуренция на рынке общественного питания г. Красноярска все продолжает расти. Открываются все новые заведения и форматы общественного питания, происходит приход крупных и влиятельных федеральных игроков, что стимулирует предприятия на рынке совершенствовать свой уровень сервиса и дополнительные услуги, а так же постоянно регулировать ценовую политику;
- «Дизайн и внутренняя атмосфера заведения» так же являются одним из значимых факторов при выборе ПОП. Это свидетельствует от том, что посетителям далеко не все равно в какой атмосфере и обстановке они проводят свой досуг и/или удовлетворяют потребность в еде. Уже прошли те времена, когда практически все заведения общественного питания с небольшим средним чеком выглядели примерно одинаково и имели безликий и неинтересный интерьер (например: столовые, закусочные, чебуречные, пирожковые и т.д.). Сейчас каждое предприятие (сеть) пусть даже с небольшим ср.чеком стремится к индивидуальному и запоминающемуся стилю как в интерьере так и в общем позиционировании своего предприятия.

В ходе нашего исследования мы попросили респондентов дать оценку основным параметрам конкурентоспособности по анализируемым предприятиям. Ниже приведены средние оценки по оцениваемым критериям. (рис.4)

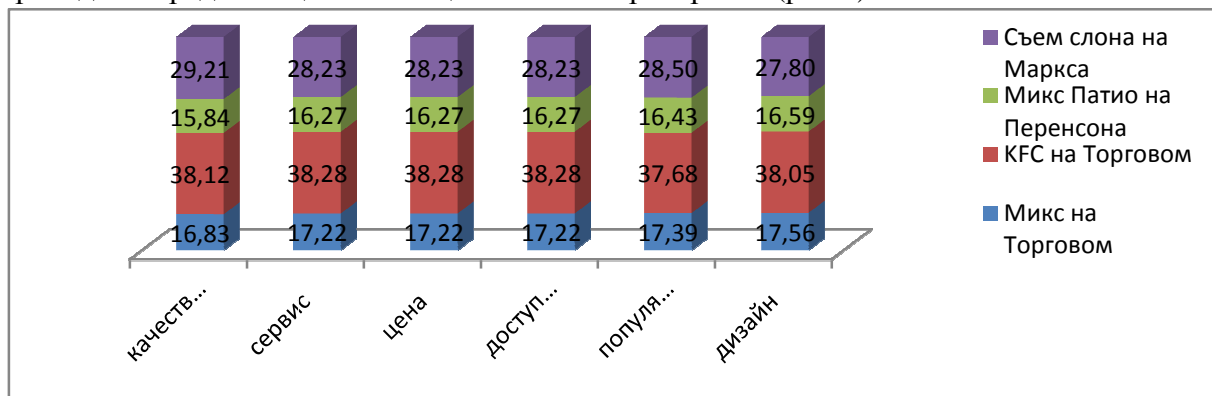


Рис.4 – Средние оценки анализируемых параметров по исследуемым предприятиям.

Как видно из приведенных данных, практически по всем параметрам мнение у респондентов были одинаковые касательно всех оцениваемых предприятий. Что подтверждается правильно выбранной целевой аудиторией при проведении исследования, т.к. отсутствует кардинальное расхождение в оценках респондентов.

Таким образом, наивысшие средние оценки получило предприятие «KFC» на Торговом центре – 38,2 балла в среднем по всем показателям. Посетители отметили высокое качество блюд, доступность, популярность заведения и приемлемую ценовую политику. Однако достаточно много было негативных оценок относительно сервиса предприятия, что объяснялось довольно частыми длинными очередями, которые оставляли негативное впечатление от посещения «KFC» на Торговом центре.

При проведении корреляционного анализа мы выяснили, что на общее мнение о данном заведении для потребителей в первую очередь будет выступать связь таких факторов как «сервис» + «качество блюд» - 0,58 балла (коррел. зависимость заметная).

Это может говорить о том, что для данного формата (фаст-фуда) для респондентов важно, как и быстрое обслуживание, так и качество приготовленных блюд. Так же заметной корреляционной зависимостью обладают факторы «Сервис» + и «дизайн заведения» - 0,52 балла. Несмотря на формат фаст-фуда посетителям все-таки важен дизайн и внутренняя атмосфера заведения, т.к. при посещении представленного предприятия они ожидают увидеть интересный интерьер в связи с тем, что «KFC» является одним из мировых лидеров на данном рынке общепита.

На втором месте находится «Съем слона» на ул. Карла Маркса – 28,3 балла в среднем по оцениваемым критериям. Потребители отметили высокими оценками качество блюд и ценовую политику заведения, так же респонденты высоко оценили доступность и популярность представленного предприятия. Однако сервис и внутренняя атмосфера у «Съем слона», по оценкам потребителей желает быть лучше.

Заметной корреляционной зависимостью по данному заведению стали такие группы факторов как «сервис» + «качество блюд» - 0,58 балла и «качество блюд» + «доступность заведения» - 0,60 балла. Данные соотношения говорят о том, что для данного формата заведения - столовая, в первую очередь на мнение посетителей оказывают влияние «качество блюд» и «доступность заведения». Быстрота обслуживания так же не должна играть последнюю роль в представленном формате.

Третье место по оценкам потребителей разделили «Микс на Торговом» и «Микс Патио» на ул. Перенсона – по 17,3 и 16,3 балла соответственно. Посетители высоко оценили ценовую политику, доступность и качество блюд представленных заведений. Однако указали низкие баллы по популярности и дизайну предприятий.

Основными параметрами, влияющими на общее впечатление от заведения, по мнению респондентов у «Микс на Торговом» стали «качество блюд» + «сервис» - 0,73 балла и «сервис» + «дизайн помещения» - 0,75 балла (высокая коррел. зависимость). Это свидетельствует о том, что посетив представленный формат заведения, посетители ожидают увидеть не только достойное качество блюд и быстрое обслуживание, но и интересный и комфортный дизайн помещения.

У «Микс-Патио» на ул. Перенсона «качество блюд» + «сервис» - 0,80 балла и «доступность заведения» и «популярность заведения» - 0,65 балла (высокая коррел. зависимость). Большое значение для формирования общего впечатления от заведения на посетителей данного предприятия будут оказывать не только качество блюд и сервис но и популярность заведения, а так же его доступность. Данный выбор можно объяснить тем, что «Микс-Патио» находится в самом центре города, где представлено множество заведений общественного питания и конкуренция между ними очень высока. Поэтому на выбор предприятия питания так же большое влияние будет оказывать такой фактор как «популярность заведения».

Вывод: Таким образом, основными факторами, которыми руководствуются посетители при выборе заведения являются: качество блюд, ценовая политика и уровень сервиса заведения.

## Литература

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга. /Е.П. Голубков.: Учебник. – М.: Финпресс, 1999.
2. Дзахмишева И.Ш. Методика оценка конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети. / И.Ш. Дзахмишева. - М.: Маркетинг в России и за рубежом, № 3(4), 2004.
3. Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг. /Дэвид В. Кревенс., 6 – издание. : Пер. с англ.. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003.