МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

 РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетинга и торгового дела

**Современные подходы и методы разработки и реализации**

**исследовательского проекта по изучению потребительских**

**предпочтений на рынке ресторанных услуг быстрого питания**

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

Выполнила

студентка 3-го курса напр. 38.03.06 Пилипенко А.Р.

Научный руководитель: Шевченко Е.В.

конд.экон.наук, доцент

Нормоконтролер: Шевченко Е.В.

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc500971562)

[1.Теоретические аспекты организации маркетинговых](#_Toc500971563) [исследований по изучению потребительских предпочтений](#_Toc500971564)

[1.1. Сущность потребительских предпочтений: факторы, особенности, методы оценки 6](#_Toc500971565)

[1.2. Особенности реализации маркетинговых исследований по изучению потребительских предпочтений 9](#_Toc500971566)

[1.3.Современные подходы к изучению потребительских предпочтений на рынке услуг 13](#_Toc500971567)

[2.Методические аспекты разработки и реализации проекта по изучению потребительских предпочтений](#_Toc500971568)

[2.1.Логика и этапы исследовательского проекта 20](#_Toc500971569)

[2.2.Методы изучения потребительских предпочтений 24](#_Toc500971570)

[2.3.Опрос, как метод изучения потребительских предпочтений: виды и особенности](#_Toc500971571)………………………………………………………………………28

[3.Анализ потребительских предпочтений и разработка практических рекомендаций по повышению лояльности посетителей ресторанов быстрого питания в г. Краснодар](#_Toc500971572)

[3.1.Общая характеристика и анализ рынка ресторанных услуг быстрого питания 34](#_Toc500971573)

[3.2.Изучение потребительских предпочтений клиентов ресторанов быстрого питания на основе сбора первичных данных 38](#_Toc500971574)

[3.3. Рекомендации по повышению лояльности потребителей к услугам ресторанов быстрого питания 46](#_Toc500971575)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 49](#_Toc500971576)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 52](#_Toc500971577)

# ВВЕДЕНИЕ

Комплексное исследование рынка товаров и услуг является важнейшим элементом коммерческой деятельности предприятия. Именно процесс изучения рынка обеспечивает субъект той информацией, которая может быть пригодна для принятия решений. В стране с развитой рыночной экономикой такой тип работы и взаимодействия возрастает, появляется потребность в качественной и своевременно поступающей информации.

Анализ потребительских предпочтений занимает одно из важнейших мест при изучении рынка. Он позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров и услуг (социальное положение, образование, доходы, половозрастная структура).

Объект исследования: рынок ресторанных услуг быстрого питания и поведение потребителей на рынке ресторанных услуг быстрого питания, формирующее основные тенденции развития данной сферы.

Предмет исследования: особенности, виды, этапы и логика исследовательских проектов в маркетинге по изучению потребительского поведения.

Целью нашей курсовой работы является анализ современных подходов и методов разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке ресторанных услуг быстрого питания и разработка практических рекомендаций по повышению лояльности клиентов к ресторанным услугам быстрого питания.

Для достижения данной цели нами были решены следующие задачи:

– проанализировать сущность потребительских предпочтений;

– детализировать факторы, влияющие на потребительские предпочтения;

– конкретизировать особенности и виды оценок потребительских предпочтений;

– проиллюстрировать современные подходы к изучению потребительских предпочтений на рынке услуг;

– определить особенности реализации маркетинговых исследований по изучению потребительских предпочтений;

– исследовать логику и этапы исследовательского проекта;

– охарактеризовать методы изучения потребительских предпочтений;

– рассмотреть такой метод изучения потребительских предпочтений, как опрос;

– изучить особенности потребительских предпочтений на рынке ресторанных услуг быстрого питания;

– разработать анкету для изучения потребительских предпочтений на рынке ресторанных услуг быстрого питания;

– обработать анкету и сформулировать выводы и рекомендации по повышению лояльности клиентов к услугам ресторанов быстрого питания.

В данной работе был представлен ряд гипотез, которые требовали опровержения или подтверждения:

1. Рынок ресторанных услуг быстрого питания развивается динамично и имеет своих лидеров;
2. Еда из ресторанов быстрого питания могут заменить домашнюю пищу;
3. Данный рынок требует внедрение технических инноваций с целью повышения лояльности потребителей.

Основные теоретические и методические подходы, используемые в работе: графический, табличный, моделирование, прогнозирование, экспертные оценки.

Вторичные и первичные источники информации, привлекаемые автором для сбора, обработки и анализа данных, используемых в работе: информационно-эмпирическая база научной работы основана на материалах, содержащихся в публикациях российских и зарубежных ученых по исследуемой проблеме; учебники по маркетингу; статьи известных экономистов; монографии; маркетинговые опросы; экспертные оценки; информация, размещенная в сети Интернет.

Работа представлена тремя главами, объединяющими 9 параграфов, изложена на 53 странице, иллюстрирована 14 рисунками и 3 таблицами, содержит перечень источников в количестве 28 единиц.

# Теоретические аспекты организации маркетинговых

# исследований по изучению потребительских предпочтений

##  Сущность потребительских предпочтений:

## факторы, особенности, методы оценки

Потребительское предпочтение – поведение потребителей, которое обусловлено внешними и внутриличностными факторами, направленное на удовлетворение нужд с получением максимальной пользы и выгоды для себя. Изначально потребитель независим в своем выборе, однако принцип, который лежит в основе изучения потребительских предпочтений говорит о возможном влиянии и на мотивацию, и на поведение [25].

Потребитель – гражданин, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (преамбула к Закону РФ «О защите прав потребителей») [26].

Субъектом экономического взаимодействия можно назвать предприятие, которое нуждается в информации об объекте, т.е. об индивидуальном потребителе, домашнем хозяйстве, семье, а также потребителе-организации.

Итак, поведение потребителей подвержено влиянию и в большинстве это такие факторы, которые не подлежат контролю со стороны деятелей рынка. Например, большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

Следует помнить, что на три главных вопроса: что производить, как производить и для кого производить может ответить производитель только после изучения тайных и явных желаний и предпочтений потребителей. Если большее число из них готовы отдать за данный товар или услугу такое количество денег, которое покрыло бы издержки, то производитель в конечном итоге получает прибыль.

Отрицать необходимость изучения потребительского поведения нельзя.

Существуют несколько видов оценок, на основе которых может определяться потребительское предпочтение:

1. Оценка альтернативных товаров/услуг. Заключается в анализе потребителем товаров-аналогов от разных производителей. Данный вид анализа базируется на подсчете положительной и отрицательной реакции населения на определенный оцениваемый товар («нравится– не нравится», «да – нет»);
2. Балльная оценка товаров/услуг. Заключается в анализе той же структуры с использованием шкалирования (пятибалльной, десятибалльной);
3. Относительная оценка товаров/услуг. Заключается в выявлении степени соответствия изучаемых товаров/услуг запросам потребителей, то есть по степени удовлетворенности (полностью согласен – полностью не согласен; абсолютно доволен – абсолютно не доволен) [25].

Следует разобрать несколько классификаций моделей потребительского поведения. Мы их рассматриваем в таблице 1.

*Таблица 1*

Классификация моделей потребительского поведения (составлено

автором по материалам [28])

|  |  |
| --- | --- |
| **Модель****потребительского****поведения** | **Характеристика** |
| по отношению потребителей к окружающему миру, к своей личности и приобретаемому товару |
| Потребитель выбирающий | Наличие выбора товаров и услуг является позитивным явлением. Потребители такого рода выбирают между предлагающимися им альтернативами, делают это часто и активно. |
| Потребитель – коммуникатор | Покупка является невербальной коммуникацией с другими людьми и с самим собой. Способ выражения своих эмоций, социального статуса и стиля жизни. Покупка и потребление имеют дополнительное значение, помимо удовлетворения насущной потребности.  |
| Потребитель – исследовательокружающего мира | Значимость покупки как акт исследования окружения, привлекательного и обеспечивающего комфорт и уверенность.  |
| Потребитель – исследователь себя | Суть заключается в осознании потребителем того, кем он является, какие ценности исповедует, приводит к самовыражению через товары и услуги, которые он приобретает. |
| Потребитель – бунтовщик | Потребитель использует продукты для выражения своего негативного отношения к ценностям общества потребления (отсюда формирование различных суб– и контркультурных движений). Одним из способов самовыражения данного потребителя – порча продукта как способ по – другому трактовать культурное содержание и предназначение товара/услуги. |
| по измерению жизненного стиля потребителей |
| Актуалайзер  | Активные люди с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Заинтересованы в росте. Имидж как выражение вкуса, независимости и характера. Являются лидерами. Ставят перед собой сложные задачи. Имеют широкий круг интересов, неравнодушны к социальным проблемам и открыты для изменений. |
| Самореализовавшиеся | Зрелые, удовлетворённые жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди. Ценят порядок, знания и ответственность. Высокий уровень ресурсов сочетается с принципиальной позицией. |
| Специалисты (профессионалы)  | Высокообразованные, спокойные, самоуверенные, практичные люди. Хорошо информированы. Досуг строится вокруг дома. Умеренно уважают социальные авторитеты и институты. Открыты новым идеям и социальным изменениям. Ищут в покупках функциональности, ценности и долговечности. |
| Верящие | Консервативные люди с конкретными верованиями, основанными на традиционных ценностях – семья, церковь, местное сообщество и нация. Свойственен невысокий уровень ресурсов. Ориентация на принципы. Эти потребители следуют устоявшимся правилам повседневности. Предпочитают отечественные продукты и устоявшиеся марки. |
| Консерваторы  | Свойственен невысокий уровень ресурсов и ориентация на принципы. Являются носителями моральных устоев, глубоко коренящихся и интерпретируемых буквально. Предпочитают отечественные продукты и устоявшиеся марки. |
| Стремящиеся | Неуверенные в себе люди. Ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира. Стремятся найти безопасное место в жизни. Деньги определяют успех. Легко впадают в скуку и импульсивны. Многие стремятся быть стильными, подражают тем, кто обладает более вещами, привлекающими их внимание. Однако то, что они хотят иметь, обычно им недоступно. |
| Экспериментаторы | Молодые, энергичные люди. Стремятся к новому, необычному, рискованному. С энтузиазмом воспринимают новые возможности, но быстро теряют к ним интерес. Политически нейтральны. Энергия находит выход в спорте, развлечениях вне дома, социальной активности. Активные потребители, тратят подавляющую часть дохода на одежду, быстрое питание, музыку, кино и видео. |
| Мейкеры | Практичные люди с конструктивными навыками, ценящие самодостаточность. Живут в традиционном контексте семьи, практической работы, физических развлечений. Политически консервативны (уважают авторитет государства), подозрительно относятся к новым идеям. Равнодушны к материальному имуществу, кроме имеющего практическое или функциональное назначение. |
| Выживающие (борющиеся за жизнь) | Люди с очень низким достатком, плохо образованные, почти не имеющие навыков. Главная забота – безопасность и обеспеченность. Это осторожные потребители. Выживающие представляют скромный рынок для большинства товаров и услуг, но лояльный для любимых марок.  |

Эти классификации в основном отражают особенности потребительского поведения западноевропейского и американского общества. Они показывают, что существуют совершенно разные группы потенциальных покупателей. При создании рекламных обращений необходимо выбрать одну из таких групп (или несколько схожих) и использовать ценности и представления, которые ей свойственны. Также, не следует забывать о различиях в поведении потребителей разных групп. Важно точно знать свою целевую аудиторию, ее особенности, потребности и интересы.

Таким образом, на сегодняшний день можно выделить 5 больших групп потребителей: новаторы (рискнувшие попробовать новику), адепты (делающие товар модным и известным), прогрессисты (обеспечивающие массовые сбыт на стадии роста товара), скептики (подключаются к спросу на стадии насыщения), консерваторы (проявляют интерес, когда товар становится «традиционным»).

##  Особенности реализации маркетинговых исследований по

## изучению потребительских предпочтений

В настоящее время проблема маркетинговых исследований является чрезвычайно актуальной для любой фирмы, даже не очень крупной. Переход экономических отношений на международный, всемирный уровень привёл к тому, что маркетинговые исследования стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой фирмы, нацеленной на получение значительной прибыли. Для выживания в конкурентной борьбе необходимо постоянное обеспечение лиц, принимающих решения, максимально достоверной информацией. Сегодня информация является не менее важным ресурсом предприятия, чем деньги, сырье, оборудование и персонал.

Выходя на рынок, производитель должен осознавать, что его товар не может удовлетворить запросы всех покупателей. Вместе с тем необходимо стремиться к производству товара, который в наибольшей степени удовлетворял бы нужды и потребности, существующих и потенциальных покупателей. Это будет возможно только в том случае, когда будет установлено, что производимые или запускаемые в производство товаров соответствуют запросам и вкусам покупателей, что товары отличаются по свойствам и качеству от товаров конкурентов.

Маркетинговые исследования – систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем и исполнения маркетинговых возможностей [12]. Как видно из определения информация является неотъемлемой частью маркетингового исследования.

По мнению авторов, самым сложным этапом при реализации маркетинговых исследований является процесс подготовки данных к анализу. Обработка первичной информации включает в себя 7 этапов, которые детально рассмотрены на рисунке ниже.



Рис. 1 Этапы обработки первичной информации [12]

Рассмотрим более подробно некоторые этапы обработки информации, собранной в полевых условиях. При проверке анкет стоит обратить особое внимание незаполненным частям анкет. Может быть так, что получена по истечении заранее определенного срока сдачи. Респонденты, заполнявшие анкету, не входят в группу, выделенную для участия в исследовании. Редактирование повысит точность и аккуратность представленной информации. К кодированию следует отнестись ответственно и корректно присвоить кода конкретному ответу на конкретный вопрос (например, 1-«да», 2-«нет»); Преобразование заключается в переносе закодированных данных из анкеты или итоговых кодировочных таблиц на электронные носители, так как с помощью них процесс обработки ускоряется (например, можно использовать: автоматизированные системы, ввод данных с клавиатуры компьютера, оптическое сканирование, компьютеризированных сенсорный анализ). Под этапом очищение данных подразумевается тщательная и всесторонняя проверка состоятельности собранных данных и работа с пропущенными ответами;

Стоит более подробно остановиться на третьем пункте, так как высока вероятность, что при обработке данных будет проводиться работа с ответами неудовлетворительного качества. Здесь возможны три случая:

1. Возврат анкет на место сбора данных (анкеты возвращаются интервьюерам, которые проводят повторный опрос);
2. Назначение пропущенных значений (редактора сами вправе присвоить ответы к вопросам, которые были пропущены или другое);
3. Отсеивание анкет (анкеты респондентов отбраковываются и не берутся во внимание) [12].

При анализе крупной партии анкет следует зависти кодировочную книгу, в которой будут указываться инструкции по кодированию и необходимую информацию о переменных, используемых в конкретном наборе данных. Для более глубоко и качественного анализа следует использовать метод взвешивания, который помогает максимально точно представить конкретные характеристики генеральной совокупности.

При реализации маркетинговых исследований по изучению потребительского поведения следует точно определить круг потенциальных потребителей товаров/услуг, которые будут участвовать в опросе. Совокупность всех объектов, обладающих рядом общих характеристик, охватывающая полное, с точки зрения маркетолога, множество объектов в нашей работе будет называться генеральной совокупностью (популяция). Перед тем, как свою определить генеральную совокупность (выборку) для определенного маркетингового исследования нужно пройти несколько этапов проведения отбора:

1. Определить изучаемую совокупность. Здесь объектом выступает носитель признаков;
2. Определить основу выборки – конкретную форму представления единиц изучаемой совокупности, которая выступает в виде их списка или перечня инструкций для определения изучаемой совокупности;
3. Выбрать выборочный метод;
4. Определить объем выборки – количество единиц совокупности, которые нужно изучить;
5. Провести отбор [12].

Хочется подчеркнуть, что выборочные методы делятся на две основные категории – детерминированные и вероятностные. В первом методе отбора не применяется процедура случайного отбора единиц совокупности. При использовании вероятностного отбора состав выборки формируется случайным образом.

Важно подчеркнуть, что при проведение международных маркетинговых исследований составление плана отбора единиц генеральной совокупности нередко вызывает затруднения. Пи определении изучаемой совокупности следует учитывать ряд факторов. Единицы, соответствующие критериям отбора (респонденты), могут отличаться друг от друга в разных странах. так, в США дети играют важную роль при покупке детских сухих завтраков. Однако в странах, где господствует авторитарные методы воспитания, единицей совокупности будет мать. В США женщины играют главную роль при покупке автомобилей и других товаров длительного пользования, а в странах, где господствующее положение в обществе занимают мужчины, например, на Ближнем Востоке, такие решения принимают именно они. Доступность респондентов при проведении наблюдения в разных странах различна. Например, в Мексике посторонние не могут запросто входить в дом людей, принадлежащих к высшему классу, которые ограждены высокими стенами и охраняются многочисленными слугами. Кроме того, нумерация жилых домов и названия улиц могут отсутствовать, что значительно затрудняет поиск выбранных семей [25].

Таким образом, можно подвести итог, что процесс подготовки данных к анализу является одной из особенностей реализации исследовательского проекта по изучению потребителей. Данный этап занимает большое количество времени и требует высокой степени концентрации и ответственности интервьюера. Перед проведением исследовательского проекта следует тщательно определить генеральную совокупность (выборку) особенно при изучении потребительного поведения в мировых масштабах.

##  Современные подходы к изучению потребительских

## предпочтений на рынке услуг

Потребительское поведение – вид социального поведения и может трактоваться, как внешне наблюдаемые взаимосвязанные акты отдельных индивидов или групп в рыночной среде: осознание потребности, поиск ресурсов и средств для ее удовлетворения, покупательское поведение и непосредственное потребление. В современной науке существует несколько подходов к изучению потребительских предпочтений. Важно заметить, что потребление является сложной категорией для анализа и связана она с такими науками как: экономика, социология, маркетинг [13].

Экономические подходы к изучению потребительского поведения заключаются в принципе предельной полезности, то есть под полезностью понимается способность объекта собственности удовлетворять потребности пользователя в данном месте в течение данного периода времени. Основной целью потребительской деятельности индивидов является стремление к максимизации полезности. Когда индивид потребляет какое-то благо, то полезность каждой новой единицы этого блага для него снижается. В результате, человек оказывается на грани сомнения, стоит ли ему тратить деньги на приобретение еще одной порции данного блага. Проблема выбора индивидом определенных потребительских благ, то есть определение его предпочтений, является непосредственным предметом теории предельной полезности [3].

В конце двадцатого века экономистам К. Ланкастером и Г. Беккером была выдвинута «новая теория потребления». Первый предложил концепцию «технологии потребления» [2,6]. По его мнению, объектами предпочтения, полезности или благополучия являются не сами товары, а их характеристики. Важно подчеркнуть, что один и тот же товар обладает перечнем характеристик. Например, футболка обладает характеристиками размера, цвета, качества и т.д. различные виды потребительской деятельности образуют технологию потребления, которая связывает товары и их характеристики. Таким образом, технология потребления представляет собой совокупность товаров, потребляемых в определенных сочетаниях, которые зависят от необходимых потребителю характеристик.

Второй же представитель «новой теории потребления» делает акцент на анализ альтернативного использования времени [3]. Сущность его идеи заключается в рассмотрении каждой семьи как мани-хозяйства, которая с помощью производственных факторов, таких как рыночные товары, время членов семьи и другие ресурсы, выпускает базовые потребительские блага. Данный подход приближает традиционную теорию потребления, основанной на категории цены и дохода в качестве анализируемых критериев. Г. Беккер также предпринимает попытку рассмотреть вкусы и привычки в качестве переменных экономического анализа потребления.

В заключении рассмотрения экономического подхода к изучению потребительского поведения важно подчеркнуть, что данный подход концентрирует свое внимание на акте приобретения и изучает, каким образом реализуется потребительский выбор, оставляя за рамками анализа иные составляющие потребительского поведения и непосредственно потребления. При этом потребитель выступает в качестве рационального максимизатора полезности, ограниченного только собственным доходом и рыночной ценой товара [9].

Прежде чем приступить к анализу социологических концепций потребительского поведения, отметим некоторые специфические черты социологического подхода к изучению потребления. Во-первых, потребление анализируется как процесс в его конкретно историческом контексте, а не в сконструированном мире «идеального рынка», как, например, в экономике, и рассматривается уровень социальных групп и общества в целом. Во– вторых, потребление исследует как культурный феномен общества, объясняющий смысл и значение самого процесса потребления в обществе. В-третьих, само понятие потребления зависит от принятой исследователем концепции [13].

«Общество потребления» является одним из популярных подходов к изучению потребительского поведения, основателем которого является Ж. Бодрийяр. Общество потребления – совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредственное рынком. Идеолог данной концепции под потребление понимал систематический акт манипуляции знаками, а систему потребительских товар видел через призму кода смысла, осуществляющего контроль, как над предметами, так и индивидами. Предметы потребления являются частью знаковой системы [1]. При этом происходит мифологизация окружающего мира, смысла, заложенные средствами маркетинга и рекламы, заменяют потребителям реальность. Товар воспринимается по своим символическим характеристикам, утрачивается его материальная и функциональная сущность, его ценность формируется не полезными свойствами, а исходя из его знаковой стоимости.

Согласно данному подходу, потребление становится основой социальной стратификации, как вертикальной, так и горизонтальной, то есть через потребление конкретных знаков индивиды уподобляются определённой группе, потребляющей схожие знаки, и, напротив, становятся отличительными от групп, которые данные знаки не потребляют.

Особую актуальность в обществе потребления приобретают вопросы социальной идентичности – аспекты индивидуального самосознания, проистекающие от принадлежности к социальным категориям и идентификации с ними, становящиеся заметными в тех контекстах, где эти социальные категории принимают важное значение. При этом идентичность не сводится только к определению или самоопределению, но подразумевает определенный обзор жизни в соответствии с этим определением и, помимо прочего, определенную модель потребления в соответствии с ожиданиями окружающих и собственным представлением о том, как надо жить, есть, одеваться и т.д. [14]

Во второй половине двадцатого века на Западе происходит маркетинговая революция, результатом которой становится маркетинговая ориентация фирм, которая на практике проявляется в деятельности производителей вокруг потребителей**.** Маркетинговый подход предполагает изучение потребительского поведения с точки зрения компании, оперирующей на рынке, а значит с точки зрения того, каким образом продать как можно больше товаров как можно большему количеству потребителей.

Поведение потребителей – действия, принимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Данный термин принадлежит американским маркетологам Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. Можно сказать, что ключом к пониманию потребительского поведения является исследования культурных, социальных, личностных и психологических факторов, оказывающих на него непосредственное влияние [9].

По мнению Н.Г. Любимовой для понимания поведения потребителей необходимо сосредоточить внимание на акте покупки. Не всегда покупателем и потребителем товара является одно и то же лицо, но именно в момент покупки и покупатель и потребитель испытывают воздействие одних и тех же показателей, например, цены, качества, упаковки и т.д. И.В. Алешина предлагает концептуальную модель потребительского поведения, представляющую взаимосвязь решений потребителя о покупке и факторов, определяющих эти решения. Отправной точкой в изучении потребительского поведения является изучения стиля жизни, так как потребитель покупает и потребляет товары, для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль [9].

Более тесную взаимосвязь всех перечисленных сфер деятельности (экономика, социология, маркетинг) можно наглядно рассмотреть на рисунке 2.



Рис. 2 Взаимосвязь экономических, социальных и маркетинговых

подходов к изучению поведения потребителя [21]

Проанализировав данные рисунка можно сделать вывод, что маркетинг заключает в себе экономические и социальные методы изучения поведения потребителей. Это дает возможно подчеркнуть важность маркетинговых способов изучения портрета потребителя. Одним из современных методов изучения потребительского поведения является нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения покупателей, нацеленный на поиск способ объективного определения предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, а также формирование рекламных сообщений таким образом, чтобы склонить потребителя к покупке до того, как он их осознал и выбрал свою позицию [24].

В нейромаркетинговых коммуникациях используется 5 каналов: слух, зрение, осязание, обоняние, вкус.

Позитронно-эмиссионная томография – метод, в основе которого лежит возможность при помощи ПЭТ-сканера отследивать распределение в организме биологически активных соединений, меченных позитронизлучающими радиоизотопами.

Психолингвистические исследования – исследование взаимоотношения языка, мышления и сознания. Психолингвистика занимается описанием речевых сообщений на основе изучения механизмов порождения и восприятия речи, изучением функций речевой деятельности в обществе.

Электроэнцефалограмма - график электрической активности головного мозга, образующийся посредством наложения электродов на волосистую часть головы и отражающий функциональное состояние коры, подкорковых структур мозга, а также сложные корково-подкорковые взаимодействия.

Магнитоэнцефалография (МЭГ) — бесконтактная регистрация магнитных полей на поверхности скальпа, отражающих протекание тангенциальных токов в нервных клетках коры головного мозга человека, позволяющая рассчитывать интенсивность и локализацию источников тока, формируя в динамике карты активности нейронов.

Регистрация параметров работы сердечно-сосудистой системы, регистрация кожно-гальванической реакции или изменения электрического сопротивления кожи, регистрация сокращений лицевых мышц испытуемых при помощи электронейромиографии, регистрация движений глаз – все эти способы применяются маркетологами при изучении потребительского поведения [24].

Так, например, использования нейромаркетинга в дизайне является исследование от Frito Lay, компании, выпускающей чипсы Lays. Оно показало, что использование натуральных и матовых цветов, а также фотографий полезных для здоровья продуктов не мотивируют к покупке. Поэтому компания стала использовать блестящую упаковку ярких цветов с изображением жареных чипсов. Нейромаркетинг применялся для рекламной кампании Mercedes-Benz Daimler, в которой передняя часть автомобиля имитировала человеческие лица. Выяснилось, что эта реклама задействовала центр удовольствия мозга испытуемых, и ее эффективность подтвердилась повышением продаж компании на 12% в первом квартале.

В результате хочется подчеркнуть, что в современном рыночном обществе процесс потребления является в большей степени культурным феноменом, нежели экономическим. При этом изучение потребительского поведения не стоит изучать только со стороны социологии, только со стороны экономики или только со стороны маркетинга. Самым современным подходом из рассмотренных является маркетинговый (нейромаркетинговый) способ изучения потребительских предпочтений.

#  Методические аспекты разработки и реализации проекта

# по изучению потребительских предпочтений

## 2.1. Логика и этапы исследовательского проекта

В маркетинге исследовательские проекты играют важную роль для выяснения причинно-следственных связей и зависимости переменных. Маркетинговые исследования помогают не только выявить проблему, но и найти пути ее решения. В данном пункте нашей курсовой работы мы рассмотрим восемь этапов процесса маркетинговых исследований [23].

В начале хотелось бы отметить, что в большинстве случаев успех выполнения исследовательской работы зависит от умения правильно организовать, спланировать и выполнять определенной последовательности основные этапы исследования. Наличие отдельных этапов, а также их содержание в некоторой степени зависят от специфики объекта и предмета исследования, а также от вида исследования. Однако в маркетинге можно выделить следующие этапы (см. рис. 3).

Логика первого этапа заключается в грамотной, четкой и своевременной постановке и формулировке проблемы исследования. В постоянно меняющемся рынке и бизнесе важно получить конкурентные преимущества и быстро переориентировать свою деятельность. При исследовании поведения потребителя важно следить за новинками, за новыми течениями в социуме, за политическими событиями, за вкусовыми предпочтениями покупателей [8]. Из этого следует, что маркетинговое исследование в направлении по изучению поведения потребителя должно быть нацелено на одну из проблем. Важно четко понимать и анализировать те факторы, которые образуют неустойчивую и динамически изменяющуюся среду, в которой находится весь рынок. Следует следить не только за потребителями, но и не стоит «спускать глаз» с конкурентов.

От поставленной проблемы будет зависеть логика исследовательского проекта. Планирование и организация исследования отличаются своим рационализмом. Данный этап должен четко представляться перед маркетологом, детализировать методы, которые будут необходимы для получения информации, с помощью которой нужно будет структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Определение проблем и целей исследования

Планирование и организация

исследовательского проекта

Отбор возможных источников

информации и анализ вторичных данных

Оценка потребности в первичных данных и выбор методов их получения

Сбор и обработка первичных данных

Анализ и интерпретация собранной информации

Формулировка выводов и предложений,

подготовка и презентация заключительного отчета

Постаудит результатов маркетингового исследования

Рис. 3 Этапы процесса маркетингового исследования [8]

Логика третьего этапа исследовательских проектов заключается в точечной и кропотливой работе с ресурсами, с информацией, с медиа инструментами для обозначения вторичных данных. Возможно маркетинговое исследование будет не нуждаться в кабинетных исследованиях, что говорит о более практической направленности проекта. Важно уверенно фильтровать информацию и отталкивать от поставленных целей и проблем.

Логика четвертого этапа, по мнению авторов, следует выделить как один из сложнейших. Важно правильно определиться с методами сбора первичной информации и с целевой аудиторией, которая будет являться объектом исследования. Следует подчеркнуть, что первичная информация делиться на качественные и количественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением измерений и различных опросов. Опросы основаны на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формы данных и источники их получения, обработка собранных данных с помощью упорядоченных количественных процедур. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. К таким методам относят наблюдение, глубинные интервью, анализ протоколов бесед, некоторые разновидности экспертных методов [24].

Логика пятого этапа заключается в выявлении закономерности, взаимозависимости и взаимосвязи факторов, которые подкреплены конкретными цифрами и анализом собранной информации в виде таблиц, графиков, диаграмм и выводов. Здесь необходимо выявить и глубоко изложить основные тенденции, особенности и предпочтения опрашиваемых. Таким образом, важно выбрать наиболее эффективные методики экономического, финансового, управленческого, статистического анализа [17].

Анализ и интерпретация собранной информации. Логика данного этапа включает в себя собрание воедино всех сделанных выводов по полученной информации (вторичной и первичной). Здесь же следует предположить решение поставленной проблемы в начале, выявить ряд инструментов для достижения тех целей, которые бы улучшили состояние деятельности и позицию компании/товара/услуги на рынке.

Седьмой этап заключается в формулировки единого заключения со всеми краткими выводами по всей работе. Создание одного отчета из всех предшествующих этапов должно быть четким понятным и соответствовать теме и проблеме. Презентация не должна включать в себя сплошной текст, в ней иллюстрируются графики, диаграммы, таблицы и выводы. Конкретно в презентации должны быть затронуты такие важные стороны исследования, как: проблема, цели, гипотезы; анализ данных; интерпретация, выводы и рекомендации. Презентуемому следует работать с клиентом после принятия отчета [28].

Постаудит результатов маркетингового исследования поможет проследить эффективность проделанной работы, выявить ее слабые и сильные стороны, внести некоторые корректировки.

Более детально и развернуто в следующем пункте мы рассмотрим такие понятия, как вторичная и первичная информации; методы изучения поведения потребителей; опрос, эксперимент и наблюдение.

Таким образом, создание исследовательского проекта очень трудоемкая и ресурсозатратная работа, которая требует от своих создателей чёткого, грамотного, своевременного изложения проблем, целей и путей их решения. Важно отметить, что каждый исследовательский проект включает в себя следующие этапы: определение проблемы и целей; планирование и организация; отбор возможных источников информации и анализ вторичных данных; оценка потребности в первичных данных и выбор методов их получения; сбор и обработка первичных данных; анализ и интерпретация собранной информации ; формулировка выводов и предложений, подготовка и презентация заключительного отчета; постаудит результатов маркетингового исследования, которые в свою очередь подкреплены еще дополнительными элементами и далеко не исчерпывающими, так как с ростом объемов информации, расширяется структура проведения маркетинговых исследований.

## 2.2. Методы изучения потребительских предпочтений

Рассмотрев в общем виде этапы и логику процесса маркетинговых исследований следует перейти более детально к рассмотрению потребительского поведения, методов воздействия на него, а также методов изучения потребительского поведения.

С ростом научно-технической сферы растет и экономическая грамотность потребителей. На данный момент потребитель очень щепетильно относится к изучению тех или иных товаров/услуг. По мере развития и насыщения рынка, расширения возможностей выбора потребительские решения становятся все более сложными и многофакторными [8]. Нижепредставленная базовая модель потребительского поведения указывает нам на факторы, которые непосредственно влияют на сознание потребителя (рис. 4).

Стимулирование покупателя направлено на активизацию его деятельности в процессе принятия покупательских решений. Представители рыночной структуры непосредственно влияют на потребителя с помощью маркетинговых стимулов: товар, цена, распределение и продвижение товара. Задача состоит в том, чтобы максимально эффективно использовать их для достижения стратегических целей предприятия.

На сегодняшний день, каждый потребитель индивидуален, а значит его поведение не будет поддаваться стереотипности. Такие показатели, как пол, возраст, рост, национальность и т.д. непосредственно влияют на сознание потребителя. Он может даже не осознавать воздействие данного фактора, так как многие индивидуальные особенности скрыты глубоко внутри. Раскрыть их помогают психологические и маркетинговые тесты.

Маркетинговые

стимулы

Индивидуальные характеристики

потребителя

Факторы

внешней среды

Процесс

принятия решения

Поведенческая

реакция

покупателя

Рис. 4 Базовая модель потребительского поведения [8]

Семья, традиции, режим государства, в котором проживает потребитель, климат, его друзья и коллеги, статус в обществе создают в сознание потребителя определенные стереотипы, которые перекладывают свое значение на выбор товар/услуг.

Процесс принятия решений о покупке включает в себя следующие ключевые этапы:

1. Актуализация и осознание потребности;
2. Поиск и анализ информации;
3. Оценка и сравнение вариантов;
4. Решение о покупке
5. Реакция на покупку и последующие действия [8].

После того, как потребитель осознал значимость и желание приобрести тот или иной продукт/услугу, он в первую очередь ищет и анализирует имеющуюся информацию в открытом доступе. Следом идет глубокое сопоставление вариантов, так как рынок на сегодняшний день переполнен альтернативами. После долгого анализа потребитель конкретизирует свой выбор и совершает покупку, после чего следует определенная реакция, которая могла быть оправдана ожиданиям, а может и наоборот.

Таким образом, поняв суть процесса принятия решений о покупке и проанализировав все возможные факторы, влияющие на потребителя и его поведения, следует рассмотреть методы изучения потребительского поведения. Почему потребитель выбрал тот или иной вариант? Каким образом можно проследить логику его анализа? Как выявить сильные и слабые стороны имеющего товара/услуги на рынке?

В маркетинге существует два вида информации: вторичная и первичная информация. Первичная информация – информация, которую исследователь самостоятельно получает специально для решения проблемы маркетингового исследования. Данный вид информации требует значительных затрат времени и средств. Вторичная информация – информация, предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования. Ее можно получить быстро и недорого, например, в сети Интернет.

Важно подчеркнуть, что прежде чем приступить к сбору первичных данных, необходимо изучить имеющиеся вторичные данные. Следует начинать именно с последних. К сбору первичных данных можно переходить лишь в том случае, когда все источники вторичной информации исчерпаны или строго ограничены [12].

 Первичная информация более сложна и многогранна. Для осуществления сбора первичной маркетинговой информации компания должна располагать специалистами для тщательного сбора, глубокого анализа данных, специфическими приемами работ с информацией, необходимым оборудованием. Полевое исследование – метод сбора и оценки первичной информации непосредственно об объекте исследования. Оно может осуществляться путем опроса, эксперимента, наблюдения.

Опрос – метод сбора первичной информации с помощью структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в некоторую выборку из генеральной совокупности, для получения от них определенной информации [12]. Существует четыре крупные классификации метода опроса: опрос по телефону, личный опрос, почтовый опрос, электронный опрос. Более структурированная характеристика данного метода представлена в таблице 2.

*Таблица 2*

Преимущества и недостатки методов опроса (составлено автором по

материалам [19])

|  |  |
| --- | --- |
| **Преимущества** | **Недостатки** |
| Простота в применении | Иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию |
| Позволяет устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса | Ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных |
| Кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны | Достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкет |

Панельное исследование предполагает сбор данных в одной и той же группе людей, по одной и той же проблеме через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды [12].

Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными.

В ходе проведения панельных опросов:

– изучают мнения и оценки обследуемых потребителей относительно товаров и организации торговли;

– выявляют различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и городах и населенных пунктах разного типа;

– изучают мотивы покупки, выявляют факторы, влияющие на их динамику, прогнозируют их развитие и другие особенности [18].

Эксперимент – управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при условии исключения влияния посторонних факторов [12]. Переменные, указанные в определении, в свою очередь делятся на зависимые (факторы, или показатели, с помощью которых измеряется воздействие базисных факторов на единицы наблюдения) и посторонние (все прочие факторы, кроме независимых, воздействующие на реакцию единиц наблюдения). Более структурированная характеристика данного метода представлена в таблице 3:

*Таблица 3*

Преимущества и недостатки эксперимента (составлено автором по

материалам [19])

|  |  |
| --- | --- |
| **Достоинства** | **Недостатки** |
| Возможность изучения причинно-следственных связей между событиями | Неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий среды |
| Высокая степень объективности | Влияние посторонних факторов |
| Возможность проверки и контроля маркетинговых решений и окружающей среды |  |

Самыми распространенными рыночными экспериментами являются манипуляции компании с отпускными или розничными ценами (особенно их повышение). Когда же компания снижает цены, она, как правило, спешит сообщить об этом потребителям; увеличивает интенсивность рекламного и прочего коммуникационного воздействия, что нарушает чистоту эксперимента. С помощью эксперимента можно:

1. Моделировать физические параметры товара (услуги);
2. Получить представление о возможной реакции потенциальных потребителей на рекламу;
3. Выбрать из нескольких вариантов рекламного сообщения лучший;
4. Определить, какой из нескольких вариантов упаковки лучший;
5. Смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников в них [18].

Наблюдением называется непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом. Способ наблюдения, при котором исследователь становится частью изучаемой группы, не ставя при этом в известность остальных членов коллектива, называется скрытым включенным наблюдением [12].

С помощью наблюдения можно:

– определить приблизительную частоту наступления какого-либо простого события, например, посещения потребителями магазина, ресторана, офиса и т.д.;

– определить приблизительное количество людей, находящихся в некоторый момент в каком-то помещении: магазине, банке, кинозале и т. п.;

– классифицировать приблизительный состав участников какого-либо мероприятия по полу и возрасту;

– дать субъективную оценку атмосфере, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие;

– определить приблизительно продолжительность какого-либо события: пребывания покупателя в магазине, беседы продавца и покупателя, пребывания небольшой компании в ресторане и т. п. [17]

Таким образом, на сегодняшний день существует три метода изучения потребительского поведения. С развитием научно-технической сфера потребитель стал намного разборчивее, однако данный фактор повлиял и на инструменты маркетолога, которые он использует для изучения особенностей потребителей. Так, например, используются Интернет ресурсы, которые упрощают деятельность маркетолога и не смущают интервьюера. Следует отметить, что поведение потребителя зависит от многих факторов, которые следует оценивать при проведении маркетингового исследования.

##  Опрос, как метод изучения потребительских предпочтений:

## виды и особенности

Как было отмечено раньше, опрос – метод сбора первичной информации с помощью структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в некоторую выборку из генеральной совокупности, для получения от них определенной информации [12]. Большим недостатком разработки анкеты считается ее слабое теоретическое составление оптимальной и идеальной анкеты, ее разработка определяется мастерством маркетолога, приобретаемым на практике. С помощью данного метода можно оценить потенциальную и реальную емкость рынка в натуральном и денежном выражении; узнать распределение рыночных долей между основными конкурентами в процентах; выяснить узнаваемость названий компаний и торговых марок; оценить покупательную способность населения; рассчитать эластичность спроса на товар [21].

В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую совокупность. Исследования с использованием количественных методов – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов. К количественным методам относят эксперимент, массовый опрос (анкетирование), мониторинг [24].

Перед тем, как непосредственно начать составлять анкету с вопросами следует определить необходимую информацию. На этом этапе важно иметь ясное представление о характеристиках респондентов, интересующихся исследованием. Далее следует определить с методом проведения опроса (опрос по телефону, личный опрос, почтовый опрос, электронный опрос). Более детально методы проведения опроса рассмотрены ниже на рисунке 5.



Рис. 5 Классификация методов проведения опроса [12]

Следует очень тщательно прорабатывать вопросы анкеты, их содержание. Не стоит использовать двойные вопросы, в которых охватываются две темы. В начале каждой анкеты предпочтительнее использовать фильтрующие вопросы, которые позволяют убеляться в том, что респонденты отвечают требованиям исследования. Если же в исследовании используется электронный опрос через Internet или онлайн-почту, то важно узнать идентификационную информацию (имя, адрес, телефонный номер). Это поможет в дальнейшем при необходимости проведения фокус-группы или личного опросы связаться уже с респондентами, имеющими «лицо». Так же, чтобы сэкономить время респондентов и маркетолога при обработке информации, следует использовать разветвленные вопросы, которые используются в исследовании для направления респондента в разные разделы анкеты в зависимости от данного им ответа [12].

Для того, чтобы наладить взаимоотношения с респондентами важно перед анкетированием проинформировать опрашиваемых о целях исследования. Данная информация может быть представлена как в письменной, так и в устной формулировке.

Важно после составления анкеты провести пробное тестирование и выявить недостатки опроса. Помочь скорректировать все нюансы поможет следующий чек-лист:

1. Соответствует ли содержание вопросов поставленной цели (проблеме)?
2. Перед вопросами анкеты есть ли краткая информация для респондентов, указывающая на цели сбора информации?
3. Вопросы анкеты составлены грамотно (без лексических, грамматических и ошибок пунктуации)?
4. Респонденты могут дать на поставленные вопросы однозначный, четкий ответ? Есть ли в анкете двойные вопросы?
5. Фильтрующие вопросы помогают определить целевую аудиторию анкетирования?
6. Есть ли в анкете вопросы, не требующие обязательного ответа? Почему именно эти ответы могут быть пропущены?
7. Открытые вопросы размещены в начале анкеты?
8. Заставляют ли вопросы анкеты делать сложные вычислительные операции?
9. При составлении вопросов правильно ли определен предмет вопроса?
10. В анкете используются однозначные слова? Используются ли разветвлённые вопросы?
11. Вопросы расставлены в анкете в правильном логическом порядке?

Таким образом, использую такой небольшой «лист проверки» можно еще раз пересмотреть анкету и посмотреть на нее глазами респондентов. Важно наладить дружеский контакт с опрашиваемым и дать ему понять, что проблема актуальна на сегодняшний день и его ответы помогут ее решить. Важно подчеркнуть, что в нашей работе описан данный метод изучения потребительского поведения не потому, что он самый главный из всех, описанных выше, методов сбора информации. На наш взгляд, анкета может стать отличным проводником к потребителям, чье мнение и поведение непосредственно влияет на рынок. После проведенного исследования при недостатке информации можно перейти к качественному исследованию (например, фокус-группа). При проведении фокус-группы потребители, которые уже понимают цели данного действия и которые пришли к определенным выводам во время ответов на вопросы анкеты, смогут уже ответить на более глубокие и точечные вопросы.

Хотим обратить внимание на форму и способ проведения анкетирования. Анкеты, разработанные и реализованные в сети Internet, имеют преимущества в виде графиков, рисунков, рекламы, анимации, звуковых и видеоклипов. Более того, исследователь может контролировать срок, в течении которого рассматриваемые объекты будут доступны респондентам. На сегодняшний день самой используемой площадкой для создания анкет является «Google Формы». В своем исследовании мы будем использовать именно её.

# Анализ потребительских предпочтений и разработка

# практических рекомендаций по повышению лояльности посетителей

# ресторанов быстрого питания в г. Краснодар

##  Общая характеристика и анализ рынка ресторанных услуг

## быстрого питания

Согласно определению ГОСТ Р 50647-2010, общественное питание – это «самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг».

Как видно из определения, рынок общественного питания оказывает два основных вида услуг – организация питания и проведение досуга. Сегментировать рынок можно по этим параметрам, а также по ряду других [25].

Организации общепита можно разделить на три основные категории:

1. Рестораны – предприятия, отличающиеся дорогим интерьером, высоким качеством обслуживания, широким ассортиментов товар/услуг. Эти предприятия, как правило, имеют самостоятельную кухню, реализуют алкогольную продукцию через раздачу или самостоятельно организованную барную стойку. В таких ресторанах может быть организовано приготовление определенного ассортимента продукции на глазах у потребителя.
2. Кафе – заведения, отличающиеся комфортом и уютом, куда приятно прийти и провести время за разговорами и обсуждениями. Как правило, это стационарные предприятия с ограниченным ассортиментом продукции, работающие по принципу: заготовочное предприятие – доготовочное предприятие.
3. Предприятия уличной торговли – это демократичные заведения, имеющие самую низкую среднюю сумму чека. Решение об их посещении принимается клиентами спонтанно. Как правило, для их размещения используют передвижные тоннары, киоски, киоски-вагончики. Обычно, данный тип предприятий имеет узко специализированную направленность, работает на продукции, которая в основном готовится на заготовочных предприятиях и согласно логистике товародвижения поставляется в эти передвижные точки с помощью специализированного транспорта [26].

Как правило, многие предприятия быстрого обслуживания, особенно кафе и предприятия уличной торговли, работают по трехкомпонентной системе с взаимодействием таких звеньев, как:

1. Базовое предприятие (на нем готовят основной ассортимент продукции с использованием фирменной одноразовой посуды, упаковки, салфеток);
2. Транспорт и связь (система логистики, отвечающая за своевременность заказа и поставки продукции для потребителя);
3. Стационарное предприятие (конечная точка реализации продукции потребителям).

Такая схема работы позволяет [25]:

1. На небольших производственных площадях организовывать производство конкурентоспособного ассортимента;
2. Повышать рентабельность производства за счет наличия единой службы логистики, маркетинга, производства;
3. Иметь самую высокую оборачиваемость мест в залах;
4. Использовать среднеквалифицированный персонал;
5. Эффективно использовать НОТ;
6. Внедрять унифицированную технологию приготовления широкого ассортимента продукции;
7. Наиболее эффективно внедрять новое оборудование.

Наряду с положительными моментами, в деятельности предприятий «fast food» имеются и некоторые недостатки [26]:

1. Ограниченный ассортимент кулинарной продукции;
2. Не очень высокий уровень обслуживания;
3. Неравномерная загрузка оборудования в течение времени работы зала и т.д.

Несмотря на то, что для предприятий быстрого обслуживания наиболее характерной является концепция ограниченного товарного ассортимента, реальность сегодняшнего дня вносит свои коррективы в тактику их деятельности. Потребитель желает сменяемости товарного ассортимента, так как достаточно часто посещает эти предприятия. Поэтому постоянный поиск оптимизации товарной политики очень важен для этой группы предприятий.

При размещении предприятий быстрого обслуживания наиболее важными факторами являются:

1. Населенность региона;
2. Интенсивность движения и массовость скопления людей.

Наиболее эффективно размещать эти предприятия на центральных, кольцевых улицах, вблизи остановок общественного транспорта, в зонах отдыха, при аэропортах, автовокзалах [26].

По мнению экспертов, 2016 год оказался наиболее сложным для отрасли за последнее время. Основными факторами влияния оказались: снижение потребительской активности по причине падение реальных доходов населения, а также продуктовое эмбарго, которое привело к росту цен и снижению рентабельности многих заведений.

Наибольшее падение показали рестораны среднего ценового сегмента – 12,4%. Оборот данного сегмента по итогам 2016 года составил 396 млрд. руб. На этот сегмент более всего повлияли контрсанкции – ограничение импорта продуктов питания, в результате чего цены на многие из них значительно выросли. Как результат – переход на продукцию отечественных производителей, изменение меню, рост цен на блюда. Кроме этого, экономический кризис негативно повлиял и на средний класс, который являлся основной целевой аудиторией ресторанов быстрого питания.

На фоне этого, одной из основных тенденций рынка является смещение спроса от среднего ценового сегмента к бюджетному, в частности, к заведениям фаст-фуд. Этот тренд отмечают многие эксперты и участники рынка. Именно фаст-фуд стал единственным сегментом рынка, выросшим на фоне неблагоприятной экономической ситуации. В 2016 году его прирост составил 5,2% в реальном выражении [21,22].

Помимо экономических и социальных проблем, на рынок оказало негативное влияние также и государственное регулирование. В 2016 году для всех заведений общественного питания было введено правило об обязательном подключении к системе ЕГАИС (единая государственная автоматизированная информационная система объема производства и оборота этилового спирта и спиртосодержащей продукции). Согласно распоряжению регулятора (ФС РАР), «организации, осуществляющие розничную продажу алкогольной продукции в городских поселениях обязаны регистрировать в ЕГАИС информацию, в части подтверждения факта закупки алкоголя с 01.01.2016», а «в части розничной продажи – с 01.07.2016» [25].

По мнению участников рынка, затраты на внедрение ЕГАИС крайне отрицательно скажутся на рентабельности многих предприятий, усиливая негативный эффект от роста цен и падения трафика посетителей.

Тем не менее, реальная ситуация оказалась несколько лучше ожиданий экспертов, прогнозировавших падение оборотов на 6,3%, в то время как реальное падение составило 5,5%. Также эксперты полагают, что рынок еще не достиг дна, а пока что более или менее стабилизировался, приспособился к условиям кризиса. О восстановлении можно говорить только в случае улучшения общей экономической ситуации в стране, роста потребительской уверенности.

##  Изучение потребительских предпочтений клиентов

## ресторанов быстрого питания на основе сбора

## первичных данных

Для того, чтобы охарактеризовать поведение потребителей ресторанных услуг быстрого питания, мы провели мини исследование, которое помогло выявить лидеров данного сегмента и выявить причины лояльности потребителей к ним. Нами было опрошено 50 респондентов г. Краснодар в возрасте от 15 до 30 лет, среди которых было 13 мужчин и 37 женщин. Основу выборки составляли учащиеся респонденты – 62%, 36% и учатся и работают одновременно, 1 респондент не занимается никаким видом деятельности. Мы использовали метод электронного опроса, так как этот способ сбора первичных данных сокращает время заполнение и обработки данных.

Оказалось, что из 50 респондентов только 8% (4 человека) не посещают рестораны быстрого питания. Чаще всего опрашиваемые питаются в ресторанных быстрого питания, которые находятся на фуд кортах. 27,7% (13 человек) целенаправленно посещаются рестораны быстрого питания в отдельном здании. По данным нашего исследования на сегодняшний день потребители в большинстве случаях (57,4%) ставят оценку «4» качеству еды на рынке ресторанных услуг быстрого питания.

О причинах посещения ресторанов быстрого питания респонденты ответили следующим образам (рис. 6).

Из данных, представленных на рисунке 6, можно сделать вывод, что большинство клиентов ресторанов быстрого питания в любом случае перекусывают, даже если это не было основным поводом для пребывания в ресторане. 49% из всего количества опрашиваемых посещают рестораны быстрого питания не в одиночестве. Только двое респондентов из пятидесяти предпочитают находится в ресторанах быстрого питания за компанию при этом не потребляя еду. Рестораны быстрого питания можно назвать местом проведения досуга, где должны быть установлены комфортные условия для обмена информацией потребителями.

Рис. 6 Причины посещения ресторанов быстрого питания

Информацию о частоте посещения ресторанов быстрого питания можно извлечь из представленной ниже круговой диаграммы (рис. 7).

Рис. 7 Частота посещения ресторанов быстрого питания

Из представленных данных видно, что потребители не посещают рестораны быстрого питания каждый день и тем более 1-2 раза в день. Это может служить поводом для вывода, что такое поведение потребителей связано с отношением к ресторанам быстрого питания как к месту для проведения досуга, некоторому способу весело провести время одному или с компанией. Таким образом, более половины респондентов посещают рестораны быстрого питания 2-3 раза в месяц.

Итак, еще раз подтвердить предыдущий вывод о том, что потребители не относятся к ресторанам быстрого питания как к месту перекуса на каждый день, нам поможет следующий вопрос, результаты на который представлены ниже (рис. 8).

Рис. 8 Причины посещения ресторанов быстрого питания с основной

целью «покушать»

Так как из вопроса в анкете: «С какой целью Вы посещаете рестораны быстрого питания?» мы выяснили, что респонденты в основном ходят туда, чтобы поесть. Теперь мы задали уточняющий вопрос: «По какой причине (выберете приоритетный критерий) Вы предпочитаете кушать в ресторанах быстрого питания?». Из него, как видно, следует, что самым непопулярным ответом является «не хочу готовить дома самостоятельно», что еще раз подтверждает, что чаще всего рестораны быстрого питания воспринимаются как способ проведения своего досуга, а не как место ежедневного пребывания. Респонденты считают, что в современных ресторанах быстрого питания готовят вкусно (25,5%). Также, рестораны быстрого питания являются отличным местом для встреч с друзьями/родственниками/знакомыми и т.д. Интересно, что для 19,1% опрашиваемых важно местонахождение ресторанов быстрого питания в торговых центрах города Краснодар. Только 3 человека, проходивших, опрос основной причиной посещения ресторанов быстрого питания ответили низкую цену.

После того, как мы выяснили общее отношение респондентов к рынку ресторанных услуг быстрого питания, мы перешли к частным вопросам. Результаты одного из них вы можете наблюдать на рисунке 9.

Рис. 9 Осведомленность респондентов о ресторанных быстрого питания г. Краснодар

Итак, как видно, самыми неузнаваемыми точками являются краснодарские рестораны быстрого питания (Black Bull, Baker Burger). Самыми узнаваемыми точками являются те рестораны быстрого питания, которые находятся во многих ТЦ на фуд кортах (KFC, Макдоналдс, SubWay, Burger King, СушиВесла, Жар-пицца). Таким образом, можно сделать вывод, что посещение ТЦ непосредственно влечет за собой посещение ресторанов на фуд кортах.

Чтобы понять отношение потребителей к ресторану быстрого питания, как к точке приобретения еды на вынос (домой) мы задали следующий вопрос: «Останавливаетесь ли Вы в ресторанах быстрого питания, чтобы купить еду домой?». Результаты показали, что 60,4% не предпочитают покупать еду в ресторанах «fast food» для употребления дома. 93,8% респондентов с уверенностью ответили, что не готовы полностью переходить на «fast food».

Как расположились рестораны быстрого питания по частоте их посещения можно увидеть на гистограмме (рис. 10).

Рис. 10 Самый посещаемый ресторан быстрого питания

Таким образом, самым посещаемым рестораном в форме «fast food» является «KFC».

ООО «KFC» —американская сеть кафе общественного питания, специализирующихся на блюдах из курицы. Была основана в 1952 году Харландом Сандерсом под вывеской Kentuсky Fried Chicken (рус. Жареный цыпленок Кентукки). В 1991 бренд сократил название до «KFC». С 1997 года сеть принадлежит крупной ресторанной компании Yum! Brands, владеющей также такими брендами, как Pizza Hut и Taco Bell. Сегодня сеть «KFC» представлена в 115 странах мира – это более 17 000 точек, в которых ежедневно обслуживаются около 12 000 000 клиентов. Главный офис находится в Луисвилле, штат Кентукки [27]. По состоянию на 2017 год сеть ресторанов «KFC» расширились по России до полумиллиона ресторанов [9].

Хотелось бы отметить, что наше исследование имеет вторую часть. Респонденты, которые выбрали вариант ответа «KFC» на вопрос: «Какой из перечисленных ниже ресторанов быстрого питания Вы посещаете чаще всего?» ответили на короткую анкету с вопросами, которые помогли понять сильные/слабые стороны ресторана и выявить те элементы, которые помогли бы увеличить степень лояльности клиентов данного ресторана.

В данном исследовании участвовали 25 человек (50% от всей выборки), из которых 9 мужчин, 16 женщин в возрасте от 19 до 25 лет.

Первый вопрос, с которым пришлось столкнуться посетителям KFC, был следующий: «Оцените, пожалуйста, ресторан быстрого питания KFС по данным критериям вкупе: качество еды, качество обслуживания, состояние санузлов, рекламная деятельность компании, доступность». Результаты продемонстрированы на рисунке 11 ниже.

Данный вопрос связан с отношением респондентов к имеющемуся статусу ресторана KFC. Как видно, приоритетной оценкой является «4», 33% – «5». Постараемся повысить этот показатель и улучшить лояльность клиентов этого ресторана, предлагая новые, отличительные характеристики на рынке ресторанных услуг.

Рис. 11 Оценка сети ресторанов KFC

80% опрашиваемых знают о системе купонов, дающих некоторую скидку на предложения KFC, однако всего лишь 2 респондентов используют данный ресурс каждый день, столько же человек забывают о них. Часто используют купоны 28%. Более подробно результаты описаны ниже в диаграмме (рис. 12).

Рис. 12 Частота покупки купонов сети KFC

Об источниках, которые стали способом оповещения о некоторой системе лояльности (купонах), может продемонстрировать круговая диаграмма ниже (рис. 13).

Рис. 13 Источник информации о купонах

Еще одним немаловажным аспектом в нашем исследовании послужил вопрос о самых востребованных категориях товара из всего ассортимента в сети ресторанов KFC (рис. 14).

Рис. 14 Популярные категории товаров в KFC

В пятерку лидеров по продажам попали: картошка, курица, напитки, сэндвичи и соусы. Считаем, что любые воздействия на остальные товары в форме купонов или других сезонных скидок помогут увеличить спрос на отстающие категории товаров

Также, хотим предложить некоторые мероприятия по повышению лояльности клиентов ресторана быстрого питания KFC, которые нашли отклик у респондентов:

1. Система скидок (около 15%) на еду «на вынос». 52% респондентов согласны на такое предложение, 40% сомневаются;
2. Система оплаты заказа «в пути». 72% пользовались бы данным ресурсом;
3. Самообслуживание посредствам системы «электронный терминал». 80% с радостью бы пользовались данной системой.

Стоит отметить, что посетители ресторанов быстрого питания тратят за один поход 200-400 рублей.

После представленных всех трех систем инноваций, респондентам был задан завершающий вопрос анкеты: «Как бы Вы оценили ресторан быстрого питания KFС при условии, что все вышеперечисленные инновации были бы реализованы?». В итоге при введении хотя бы некоторых систем инноваций отметку «4» поставило 6 человек, отметку «5» поставили 19 человек (76%). Таким образом, показатели лояльности могут возрасти на 43%.

##  Рекомендации по повышению лояльности потребителей к услугам

## ресторанов быстрого питания

Наше исследование показало, что потребительское поведение чувствительно ко всем изменениям на рынке. В положительную сторону эти изменения могут быть направлена при внедрении инновационных систем обслуживания. Как стало ясно, клиенты ресторанов быстрого питания используют систему скидок в данном сегменте на сегодняшний день. Также, несмотря на относительно низкие цены и санкционную политику мира на ресторанные услуги на российском рынке, данному сектору удается удовлетворять потребителей по критерию «вкусно». Рестораны быстрого питания являются не только местом для поглощения еды, но и для проведения совместного досуга. Потребительское поведение в сфере осведомлённости о существующем выборе ресторанов связано с местоположением этих ресторанов в торгово-развлекательных центрах г. Краснодар. Как выяснилось, лидером по узнаваемости и частоте посещения является сеть ресторанов «KFC», однако клиенты на данный момент оценивают его на отметку «хорошо».

Для того, чтобы увеличить лояльность потребителей и удовлетворить запросы потребителей мы выявили некоторые инновационные системы ведения ресторанного бизнеса в рамках ресторана «KFC»:

1. Локализованная система скидок на еду «на вынос»;
2. Система оплаты заказа «в пути»;
3. Самообслуживание посредствам системы «электронный терминал».

Первая наша рекомендация может послужить некоторым уникальный предложением, которого раньше не наблюдалась в KFC. Важно донести данный вид услуги вовремя и правильно, так как 40% опрашиваемых сомневаются, но не отказываются от возможного своего участия в данной акции. Здесь важно найти правильный подход к потребителям и выбрать правильный метод продвижения этой услуги.

Система оплаты заказа «в пути» послужила бы совершенно новым внедрением в ресторанном бизнесе «fast food». Можно предположить, что клиенты сети ресторанов «KFC» являются потребителями-новаторами, так как такую инновационную идею поддержали 72% респондентов. Площадкой для внедрения такой системы может послужить приложение компании, которое установлено у 16 человек из 50.

Самообслуживание посредствам «электронного терминала» далеко не новшество на рынке ресторанных услуг быстрого питания, однако у компании «KFC» она не задействована. Данная система помогла бы разгрузить кассовые аппараты, снизить затраты на оплату труда персоналу и повысить лояльность клиентов. Так как данное новшество нашло отклик у 80% опрашиваемых, считаем, что эту инновацию самой востребованной.

Таким образом, проанализировав рынок ресторанных услуг быстрого питания г. Краснодар, можно сделать вывод, что данная сфера деятельности развивается динамично и гибко подстраивается к изменяющейся политической и экономической среде. Нами был выявлен лидер среди самых популярных сетей быстрого питания – «KFC». Однако несмотря на свои отличные показатели ресторану ставят на данный момент отметку «хорошо», но мы уверены, что наши рекомендации помогут поднять ее до «отлично».

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Залогом успешной деятельности компании на современном рынке становится глубокое изучение целевого потребителя и его поведения. Маркетинговые исследования способствуют быстрому сбору первичных и вторичных данных, большому охвату генеральной совокупности (выборки). Информация о быстроменяющемся потребительском мире дает возможность компании развиваться в правильном направлении.

1. Нами было выявлена и описана классификация моделей потребительского поведения, основанная на отношении потребителя к миру, к своей личности и приобретаемому объекту и на измерении жизненного стиля потребителей. Она доказывает, что существуют 5 основных групп потенциальных покупателей, к которым требуется определённый подход: новаторы (рискнувшие попробовать новику), адепты (делающие товар модным и известным), прогрессисты (обеспечивающие массовые сбыт на стадии роста товара), скептики (подключаются к спросу на стадии насыщения), консерваторы (проявляют интерес, когда товар становится «традиционным»). Также, был проанализирован перечень существующих видов оценок потребительского поведения: оценка альтернативных товаров/услуг, балльная оценка товаров/услуг, относительная оценка товаров/услуг.
2. В современном рыночном обществе процесс потребление является в большей степени культурным феноменом, нежели экономическим. Важно признать, что социальные отношения пропитывают экономические процессы, происходящие в обществе, а разделяемые определенными группами смысл и их образы, являющиеся компонентами конкретной культуры, поддерживают всю экономическую жизнь. В современном меняющемся мире наиболее адекватным подходом к изучению поведения потребителей должна стать концепция, находящаяся на пересечении экономики и социологии – маркетинг (нейромаркетинг).
3. Основными особенностями реализации исследовательского проекта по изучению потребителей являются:

– процесс подготовки данных и анализу;

– определение генеральной совокупности (выборки);

– специфические подходы к изучению потребительского поведения в различных странах и по всему миру одновременно.

1. Создание исследовательского проекта очень трудоемкая и ресурсозатратная работа, которая требует от своих создателей чёткого, грамотного, своевременного изложения проблем, целей и путей их решения. Важно отметить, что каждый исследовательский проект включает в себя следующие этапы: определение проблемы и целей; планирование и организация; отбор возможных источников информации и анализ вторичных данных; оценка потребности в первичных данных и выбор методов их получения; сбор и обработка первичных данных; анализ и интерпретация собранной информации ; формулировка выводов и предложений, подготовка и презентация заключительного отчета; постаудит результатов маркетингового исследования, которые в свою очередь подкреплены еще дополнительными элементами и далеко не исчерпывающими, так как с ростом объемов информации, расширяется структура проведения маркетинговых исследований.
2. На сегодняшний день существует три метода изучения потребительского поведения: эксперимент, опрос и наблюдение. Однако, каждый из этих методов расширяется вместе с развитием научно-технической деятельности.
3. В условиях динамично развивающегося рынка и занятости потребителей основным методом изучению потребительского поведения, на наш взгляд, является опрос. Анкета может стать отличным проводником между маркетологом и респондентами.

На примере ресторана быстрого питания ООО «KFC» мы продемонстрировали, что такой успешно развивающейся компании не хватает инновационных систем обслуживания, что увеличило бы степень лояльности клиентов ресторана.

Анализ всего рынка ресторанных услуг быстрого питания помог опровергнуть и подтвердить поставленные гипотезы в начале работы:

1. Рынок ресторанных услуг быстрого питания развивается динамично и имеет своих лидеров;
2. Еда из ресторанов быстрого питания не может заменить домашнюю пищу;
3. Данный рынок требует внедрение технических инноваций с целью повышения лояльности потребителей.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: учеб. / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2010. – 525 с.
2. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды экономической теории / Г. Беккер. – М.: ГУ-ВШЭ, 2011. – 672 с.
3. Блэкуэлл Р., Миниард И., Энджел Дж. Поведение потребителей / Пер. с англ. Р. Блэкуэлл, И. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е издание. – СПб.: Питер, 2010. – 944 с.
4. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. / Пер. с англ. - М.: ФАИР-пресс, 2013. - 511с.
5. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. Часть 1: учеб. пособие / А.Н. Костецкий. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013. 140с. 500 экз.
6. Любимова Н.Г. поведение потребителя / Н.Г. Любимова. – Владивосток.: Издательство дальневосточного университета, 2015. – 140 с.
7. Миротин Л.Б. Обслуживание потребителей. М.: ИНФРА-М, 2014. - 189с.
8. Нэреш К. Малхотра Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 1200 с.
9. Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. акад. РАН Г.В. Осипова. – М.: НОРМА; ИНФРА-М, 1998. – 628 с.
10. Рощина Я.М. Социология потребления / Я.М. Рощина – м.: ГУ-ВШЭ, 2011. – 447 с.

*Статьи:*

1. Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 10. – С. 99-100;
2. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – №2. – 2012. – С. 3-40.
3. Капелюшников Р.И. Экономический подход Гэри Беккера к человеческому поведению // США: экономика, политика, идеология. – 1993. №11. – С. 17-32
4. Москвин В. Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя. // Инвестиции в России. - 2014. - №4. - С.3-11.
5. Тарасова Т.В. Общество потребления как современная парадигма изучения потребительского поведения // Научное обозрение. – 2012. – №6. – С. 11-18.

*Интернет-источники:*

1. Главный сайт компании «KFC». URL: https://www.kfc.ru/main
2. Маркетинг и экономика для студентов. URL: http://marketing-now.ru
3. Образовательный сайт. URL: http://refleader.ru
4. Файловый архив студентов. URL: http://www.studfiles.ru
5. Экономическая библиотека. URL: http://economy-lib.com
6. Электронная библиотека. URL: http://scicenter.online
7. Электронная система поиска информации. URL: http://megaobuchalka.ru
8. Электронная студенческая библиотека. URL: http://studbooks.net
9. Электронная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org
10. Электронный ведущий российский портал бизнес-планов, руководств и франшиз. URL: https://www.openbusiness.ru
11. Электронный журнал «Все для общепита в России». URL: https://www.pitportal.ru
12. Электронный источник поиска информации для школьников и студентов URL: https://studopedia.ru
13. Электронный сборник статей. URL: http://www.ereport.ru