

Рубрика: Общественное питание

УДК 640.43

Анализ потребителей услуг предприятий питания г.

Владивосток в интернет-пространстве

Бирюлин Иван Валерьевич,
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Россия. Владивосток*

E-mail: h3avyuu@gmail.ru, тел. +79841527505

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

Шеметова Елена Васильевна,
старший преподаватель, кафедра туризма и экологии

E-mail: elena.shemetova@vvsu.ru

В статье представлены данные о состоянии рынка общественного питания в России. Проведен анализ потребителей услуг предприятий общественного питания во Владивостоке в интернет пространстве. Определены перспективы развития рынка и способы привлечения потребителей.

Ключевые слова: общественное питание, интернет, анализ, потребители, опрос, исследование, реклама.

Analysis of consumers of food services in Vladivostok in the Internet space

The article presents data on the state of the market of public catering in Russia. The analysis of consumer services for the foodservice Vladivostok in online space. The prospects for the development of the market and ways of attracting consumers have been determined.

Keywords: catering, Internet, analysis, consumers, survey, research, advertising.

Для рынка общественного питания проблема сокращения потребительского спроса актуальна и является одним из важных факторов в ресторанном бизнесе. Основные показатели экономики России в период 2014-2016 годов существенно ухудшились, уровень инфляции остается высоким, а реальный располагаемый доход россиян снизился. В кризисный период предприятиям общественного питания необходимо прилагать больше усилий по удержанию постоянных гостей и привлечению новых, а также обратить внимание на выбор вектора маркетинговой деятельности, анализ потребителей и способы их привлечения.

Цель работы: провести анализ потребителей в общественном питании, их деятельности в интернет пространстве и предпочтений.

При написании использовались частно-научные методы: анализ, определение, системный и статистический опрос.

Обращая внимание на рынок общественного питания, прежде всего хотелось бы отметить кризисный период 2013-15 годов: отрицательную динамику развития демонстрировали все сегменты общественного питания, кроме фастфуда.

В числе наиболее пострадавших сегментов российского рынка общественного питания оказались рестораны среднего ценового сегмента, которые по итогам 2015 года показали падение на уровне 12,4%. Оборот сегмента того года составил 396 млрд руб. Число

пострадавших рынков в кризис дополнили столовые и стрит-фуд-заведения. Посетители последних стали менее спонтанно совершать покупки, предпочитая уличному общепиту поход в фастфуд-рестораны или питание дома. Наиболее сильно здесь пострадали несетевые стрит-фуд-заведения. В целом оборот уличного общепита по итогам 2015 года упал на 5,5%, составив 69,7 млрд руб.[1]. Рынок кофеен и кафе-кондитерских также не избежал кризиса. В 2015 году оборот сегмента снизился на 3,8%, составив 225,6 млрд руб. А вот оборот фастфуд-сегмента сумел показать положительную динамику развития в 2015 году и составил 5,2% благодаря переходу посетителей из других сегментов.

Кризис в индустрии общественного питания еще не миновал, но уже намечилось некоторое «просветление», в повсеместно сторнирующем рынке общественного питания в отдельных его сегментах все же наблюдается устойчивый рост: по данным исследования, подготовленного маркетинговым агентством «Маркет Аналитика», количество ресторанов, кафе и баров к 2016 выросло на 24%, относительно 2011 года, а за май 2015 года – май 2016 года в стране открылось около 408 новых точек быстрого питания. В условиях экономического кризиса и заметного роста конкуренции на рынке общественного питания, все больше компаний уделяют внимания роли социальных медиа, как канала продвижения. В эпоху развития современных технологий и роста потребительских требований к уровню сервиса, любое заведение должно иметь свой сайт. А в условиях ограниченного бюджета на рекламу, спрос повышается за счет групп и страниц в социальных сетях. По данным на 2015 год, около 70% предприятий малого и среднего бизнеса имели представительство в соцсетях. Однако в большинстве случаев они не могут дать весь функционал, требуемый от информационной площадки для заведений, из-за ряда ограничений, накладываемых их механикой — к примеру, полноценную работу с филиалами сетевых заведений, отзывами, размещение меню, расписаний и другой специфичной информации [2].

По итогам 2015 года численность предприятия сферы общественного питания в Приморском крае составила 2 282 единицы.

Доля предприятий общественного питания Приморского края составила 1,6 % в общем числе таких предприятий по России и 28,4 % по Дальневосточному федеральному округу. Из общего числа ресторанов, кафе, баров в Приморском крае 767 единиц более 84 % (645 единиц) находится в г. Владивостоке. Согласно последним исследованиям, 39% россиян просматривают сайты ресторанов перед их посещением, предпочитая узнать подробнее о ценах, меню, отзывах и режиме работы. После посещения заведений общепита около 16% опрошенных делятся положительными отзывами о них в социальных медиа.

Также, по данным исследовательского холдинга «Ромир», россияне проводят в интернете примерно 143 минуты в день, а количество пользователей социальными сетями увеличилось с 80 % в конце 2012 года до 91 % в апреле 2016 года. В «молодёжной аудитории» этот показатель сейчас составляет 98 %, а среди россиян в возрасте 45–50 лет — 86 %. Символично, что именно в соцсетях пользователи чаще всего оставляют отзывы, фотографии и делятся впечатлениями о тех или иных заведениях. К тому же Россия имеет один из наибольших процентов аудитории, задействованной в социальных сетях во всем мире.

Джон Фотис, научный сотрудник Bournemouth University, подчеркнул, что «социальные медиа становятся все более важными в области туризма и общественного. Так, например, 82% американских онлайн-потребителей проверяют веб-обзоры, блоги и отзывы других людей для выбора места отдыха. Поэтому именно для привлечения российских потребителей использование социальных сетей представляется наиболее эффективным.

По мнению «BRAND ANALYTICS» среди самых популярных соцсетей 2017 года – «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» «Twitter». «ВКонтакте» традиционно занимает первое место среди социальных сетей, основная возрастная группа в которой – 37% – в возрасте 25-34 лет. Вторая по численности группа – 18-24 лет (25,7%), а основная аудитория Instagram-пользователей - женская, и насчитывает 76,9%.

Но интернет активность потребителей не ограничивается социальными сетями, они также посещают сайты агрегаторы, сайты отзывов, справочники, такие как: «2GIS», «Vl.ru», «ПапаГид»или«TripAdvisor» [3].

Сейчас на Vl.ru оставляется порядка 40 отзывов в день о заведениях общепита. Это большая часть от общего количества отзывов, которые оставляются в том числе о других организациях. Таким образом, общепит — сфера, забирающая на себя наибольший процент соцактивности населения.

В 63% случаев потребители выходят в интернет со своего смартфона находясь вне дома и используют поисковые системы, на большинстве смартфонов марки Apple стандартным интернет-браузером является Safari, стандартной поисковой системой отGoogle, а на смартфонах, с операционной системой Android, по умолчанию установлен браузер GoogleChrome. Это дает понять, что в 95% интернет запросов люди пользуются Google, делая его самой популярной поисковой системой [4].

В рамках исследования автором были изучены потребительские предпочтения на рынке общественного питания г. Владивостока в интернете. В качестве метода сбора информации был выбран метод опроса потребителей – анкетирование. В ходе исследования были опрошены 115 человек. Структура опрошенных респондентов: 62,7% респондентов в возрасте от 18-25 лет; 26,3% от 25 до 30 лет; 10,6% от 30 и старше. В опросе принимали участие 54,1% женщин и 45,9% мужчин. У большинства опрошенных респондентов (39,4%) частота посещения предприятий общественного питания составляет 1-2 раза в месяц, у 36,4% респондентов раз в 2 месяца и 24,2% опрошенных посещают раз в 3 и более месяца. Далее были выявлены предпочтительные информационные ресурсы для интернета пользователей. (рисунок 1).

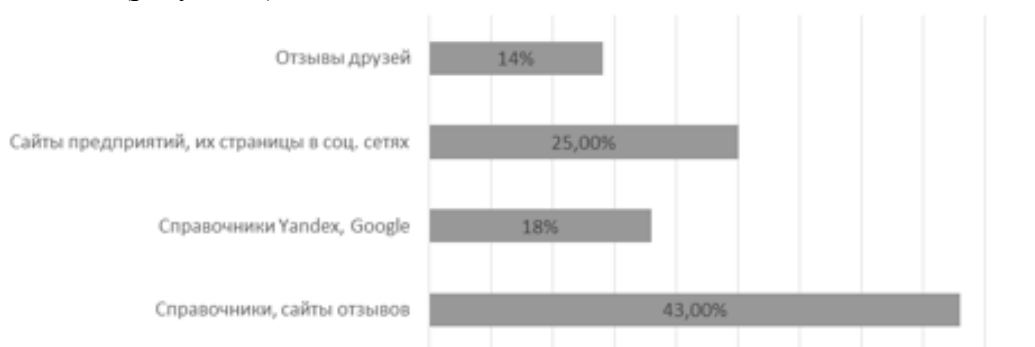


Рис. 1. Источники, из которых потребители предпочитают узнавать информацию о предприятиях общественного питания

По данным таблицы 43% участников опроса считают сайты отзывов и справочники первоочередным и достоверным источников информации, затем идут социальные сети и сайты заведений – 25%, справочники – 18% и оставшиеся 14% респондентов посчитали, что отзывы друзей для них важнее всего. Далее было выявлено отношение респондентов к E-mail рассылке: Около 47% опрошенных используют электронную почту для личной или/и деловой переписки и посещают ее 1-2 раза в день, еще 26% респондентов посещают почту 1 раз в 3 дня, 13% проверяют почту 1 раз в неделю и 14% - 1 раз в 2 недели. При этом, 79% респондентов просматривают сообщения, содержащие: промоакции, скидки и бонусные программы и программы лояльности. Елена Кригер, глава представительства «Tea Funny» по Сибири и Дальнему Востоку, считает, что акции должны провоцировать посетителя «прийти снова, например, за подарочной чашкой кофе или сувениром» [5]. В условиях низкой посещаемости заведений общепита, в нынешнюю эпоху можно только ценой привлечь народ, что предприятия общественного питания стараются делать, вводя специальные предложения по выгодным ценам. А абсолютное большинство потребителей, около 86% респондентов, отмечают рост цен на блюда и напитки в хорошо знакомых им ресторанах. При этом с интересом относятся к различным акциям и скидкам, которые периодически появляются на сайтах ресторанов или на «ЛовиКупон» – сайте товаров и

услуг со скидками по купонам от 50% до 100%. В заключении был предложен вопрос о том, какой вид рекламы является более подходящим для каждого из респондентов (рисунок 2).



Рис. 2. Предпочтительные виды рекламы

Результаты исследования показали, что абсолютное большинство респондентов выбрали в качестве самой удобной рекламы рекламу в социальных сетях. Также 23% респондентов ответили, что отзывы и рейтинги на сайтах являются для них более подходящими видами рекламы. Стоит обратить внимание, что всего лишь 17% выбрали рассылку на телефон и почту, ни один из 115 респондентов не выбрал «Таргетинговую рекламу».

С каждым годом растет количество пользователей сети Интернет, которые требуют отличные от традиционной информации форму подачи, качество и возможности получить удовлетворительную справку без консультации специалиста. Поэтому организациям туристской индустрии стоит обратить особое внимание на данный рынок и предоставлять потенциальным потребителям информацию, а также возможности нового уровня. Это можно осуществить с помощью усовершенствования электронного сайта и внедрения продуктов или услуг в области мобильных устройств, например, используя Tablet. Это мобильное приложение, которое продолжает осваивать рынок общественного питания России и в ближайшем будущем должно заработать во Владивостоке. Этот сервис, представляет собой справочник заведений с удобной фильтрацией. В дальнейшем создатели планируют добавить систему рейтингов, основанную на социальной активности пользователей, и рекомендаций на базе предыдущих решений о выборе того или иного места. Приложение позволит забронировать стол в заведениях общественного питания. Воспользоваться им смогут клиенты и владельцы заведений из любого города России. Планируется, что Tablet в будущем станет социальной площадкой с возможностью оставлять записи и комментарии к ним, делиться фото, подписываться на друг друга, причем, что особо подчеркивается, для обеих сторон взаимодействия — как для заведений, так и их клиентов. Такой функционал особенно важен сегодня: традиционно сообщества в социальных сетях и отдельные сайты-справочники, посвященные предприятиям общественного питания и кулинарии, весьма популярны и многочисленны. Однако редко, когда они открыты на базе специально приспособленного для этого сервиса.

1. База готовых маркетинговых исследований и обзоров отраслевых рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/>.

2. Портал о ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://restoranoff.ru/solutions/management/>.

3. Портал о партнерском бизнесе и франчайзинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buybrand.ru/articles/12808/>.

4. Седова И. Обзор российского рынка общественного питания / И. Седова [Электронный ресурс] // Российский продовольственный рынок. – 2015. – № 5. – Режим доступа: www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=2162№5/2015.

5. Туристско-информационный центр Приморского края. Медицинский центр Океан [Электронный ресурс] // Туристско-информационный центр Приморского края: официал. сайт организации. – Режим доступа: <http://tour.primorsky.ru/dostoprimechatelnosti/>

6. Центральная база статистических данных Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet.cgi?pl=9410059.