

УДК 642.5 (571.17)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА КЕМЕРОВО В ОТНОШЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ПРОДУКЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

А.В. Ожерельева*, М.С. Куракин

*ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт
пищевой промышленности (университет)»,
650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47*

**e-mail: anastasiyao@mail.ru*

Дата поступления в редакцию: 07.07.2017

Дата принятия в печать: 04.09.2017

Аннотация. Сфера предприятий индустрии питания в России на сегодняшний день представлена широким спектром организаций с разным уровнем качества и ассортиментом продукции, а также разнообразием предлагаемых услуг. Общественное питание является одним из перспективных направлений потребительского рынка. В условиях высокой конкуренции для обеспечения успешной работы предприятия индустрии питания необходимо понимать, что именно нужно потребителям, какие свойства продукции, реализуемой предприятиями общественного питания, имеют первостепенное значение. Целью работы является выявление ключевых потребительских свойств продукции общественного питания, вырабатываемой предприятиями общественного питания разных типов (на примере населения г. Кемерово). Объектами исследования являлись потребительские свойства продукции общественного питания коммерческого (рестораны, кафе, предприятия быстрого питания и т.д.) и социального (столовые при учебных, лечебно-профилактических заведениях и т.д.) секторов предприятий индустрии питания. Исследование потребительских предпочтений проводилось методом анкетирования, опрос населения г. Кемерово осуществлялся на улицах города путем личного интервью продолжительностью 10–15 мин. С помощью метода анкетирования выявлены 23 основополагающих потребительских свойства продукции общественного питания. Также установлено, что 60 % населения в течение года регулярно посещали предприятия индустрии питания. По итогам опроса выявлено, что продукция, заказанная потребителем (гостем) на предприятии индустрии питания коммерческого сектора, должна обладать в первую очередь следующими свойствами: красивое оформление, вкус и общий уровень качества. А к продукции, выбранной на предприятиях общественного питания социальной сферы, предъявляются следующие требования: вкус, доступная цена и степень свежести.

Ключевые слова. Потребительские свойства, продукция общественного питания, потребительские предпочтения, услуга в общественном питании

THE STUDY OF PREFERENCES OF INABITANTS OF THE CITY OF KEMEROVO AS FAR AS CONSUMER PROPERTIES OF PRODUCTS OF PUBLIC CATERING IS CONCERNED

A.V. Ozherel'eva*, M.S. Kurakin

*Kemerovo Institute of Food Science
and Technology (University),
47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia*

**e-mail: anastasiyao@mail.ru*

Received: 07.07.2017

Accepted: 04.09.2017

Abstract. The scope of the enterprises of the food service industry in Russia today is represented by a wide range of organizations with different levels of quality and product range, as well as the variety of services offered. Catering is one of the promising business of the consumer market. Under conditions of strong competition it is necessary to realize your customers' needs, and what properties of products sold by the enterprises of public catering are of paramount importance to ensure the successful operation of the enterprises of the food service industry. The aim of our research is identification of key consumer properties of products produced by public catering enterprises of different types (by the example of the inhabitants of the city of Kemerovo). The objects of study are consumer characteristics of products of commercial catering (restaurants, cafes, fast-food restaurants, etc.) and those of social sectors (cafeterias in educational institutions and hospitals etc.). The study of consumer preferences was conducted using questionnaires. The survey of inhabitants of Kemerovo was carried out in the streets of the city by personal interview lasting 10-15 min. Using the method of the survey 23 basic consumer properties of products have been identified. It has been established that during the year 60% of the inhabitants regularly visit enterprises of the food service industry. According to the results of the survey it has been revealed that the products ordered by a customer (a guest) at the enterprise of the food service industry in the commercial sector should have, in the first place, the following features: beautiful design, flavour and overall quality. Products selected at the foodservice enterprise of the social sphere should be tasty and fresh and have reasonable prices.

Keywords. Consumer characteristics, the products of public catering, consumer preferences, service in public catering

Введение

Рынок общественного питания в России на сегодняшний день представлен широким спектром предприятий, охватывающих различные потребительские аудитории: по полу, возрасту, тематике и так далее. Общественное питание является одним из перспективных направлений потребительского рынка [1, 2].

Наблюдается динамика развития отдельных сегментов отечественного общепита: формирование тренда по демократизации российского ресторанного рынка. С 2013 по 2015 года доля столовых, стрит- и фаст-фуд ресторанов в общем обороте рынка общественного питания неуклонно растет. Если в 2013 году она составляла 33,5 %, то в 2015 году данный показатель составил 37,6 % [3, 4]. Наряду с демократизацией рынка происходит и непрерывное увеличение доли сетевых ресторанных проектов. К такому выводу пришло агентство РБК.research в мае 2016 года, проведя всероссийское исследование и опрос более 500 сетевых проектов (включающий рестораны, кафе, бары, fast-food, кофейни, уличные киоски (street food) и суши магазины). Исследование показало, что по итогам года количество сетевых заведений, открытых в России, выросло на 3,3 % [5, 6].

Необходимо четко отметить, что успешность предприятий индустрии питания в условиях высокой конкуренции зависит от степени заинтересованности потребителей в продукции предприятия. В связи с этим следует проводить систематические исследования для выявления потребительских предпочтений по разным критериям: качеству продукции, ассортименту, уровню обслуживания и другим с целью привлечения контингента посетителей. Важно знать ответ на вопрос: «Какие потребительские свойства продукции общественного питания первостепенны для потребителей?».

Целью данного исследования является выявление ключевых потребительских свойств продукции общественного питания, вырабатываемой предприятиями индустрии питания социального и коммерческого секторов.

Объекты и методы исследования

Для исследования потребительских свойств продукции общественного питания коллективом авторов проведен опрос населения г. Кемерово. Общее количество респондентов составило 468 человек. Выборка сформирована на основе квотного априорного отбора. Применялись жесткие требования к выборке по сочетанию признаков: полу (2 градации) и возрасту респондентов (5 градаций). Использование данного метода формирования выборки позволит распространить полученные результаты на все население г. Кемерово.

При анализе результатов для оценки взаимосвязей между двумя группами ответов применялся критерий Хи-квадрат (критерий согласия Пирсона).

Результаты и их обсуждение

Для установления ключевых потребительских свойств продукции общественного питания необ-

ходимо знать, насколько часто население посещает предприятия индустрии питания. В первой части анкеты респондентам предлагалось ответить на вопрос о частоте посещения предприятий индустрии питания коммерческого (рестораны, кафе, fast-food, кофейни) и социального секторов (столовые при учебных, лечебно-профилактических заведениях и т.п.).

Результаты опроса представлены в табл. 1.

Таблица 1

Частота посещения предприятий общественного питания

Частота посещения	Варианты ответов, % от общего числа опрошенных	
	Коммерческого сектора	Социального сектора
1-2 раза в неделю и чаще	10,5	29,3
1-2 раза в месяц	18,6	11,8
1-2 раза в квартал	9,0	7,5
1-2 раза в год	21,2	12,0
В течение года не посещал (а)	40,8	39,5

Как видно из табл. 1, 60 % респондентов в течение года регулярно посещали предприятия индустрии питания. Предприятия социальной сферы 23,9 % населения г. Кемерово посещают 1–2 раза в неделю и чаще, а предприятия коммерческого сектора 21,2 % посещают 1–2 раза в год и 18,8 % 1–2 раза в месяц.

Дополнительно с помощью критерия Хи-квадрат установлено, что мужчины статистически достоверней ($p=0,95$) чаще женщин посещают предприятия индустрии питания коммерческого сектора, а именно: 1–2 раза в неделю и чаще 15,4 % мужчин, 6,7 % женщин. Аналогичная ситуация и с предприятиями социальной сферы: 1–2 раза в неделю и чаще 34,3 % мужчин, 25,5 % женщин.

Кроме этого выявлена статистически достоверная ($p=0,95$) зависимость между частотой посещения предприятий общественного питания и возрастом респондентов. Так предприятия коммерческого сектора чаще посещают респонденты в возрастных группах 18–29 лет (37,3 % 1–2 раза в месяц) и 30–39 лет (22,8 % 1–2 раза в месяц). Предприятия же социальной сферы чаще посещают опрошенные в возрастных группах 30–39 лет (34,7 % 1–2 раза в неделю и чаще), 40–49 лет (21,9 % 1–2 раза в неделю) и 50–59 лет (23,7 % 1–2 раза в неделю и чаще).

Следующим вопросом («По Вашему мнению «потребительские свойства» продукции общественного питания – это...») выяснялась осведомленность респондентов о потребительских свойствах продукции общественного питания. Ответы, полученные на открытый вопрос, были сгруппированы. Всего в результате исследования было выделено 23 потребительских свойства продукции общественного питания, названных респондентами. Основные результаты представлены на рис. 1.



Рис. 1. Потребительские свойства продукции общественного питания

Таким образом, можно отметить распределение свойств по ассоциациям, вызываемым словосочетанием «потребительские свойства продукции общественного питания» – органолептические свойства (23,3 %), далее качество (21,2 %) и цена (19 %). Кроме того 4 % респондентов назвали свойства, не попавшие в перечень сгруппированных: низкое содержание жира, высокое содержание белков, натуральность, витаминизированность.

Кроме этого, в работе выдвигалась гипотеза о том, есть ли для потребителей различия в свойствах, которыми должна обладать продукция, заказанная в ресторане/кафе, и выбранная в столовой?

Для проверки гипотезы респондентам было предложено ответить на следующие вопросы «Продукция, которую я заказываю в ресторане/кафе должна быть...» и «Продукция, которую я выбираю в столовой должна быть...». Распределение ответов по наиболее часто встречаемым вариантам можно увидеть на рис. 2.

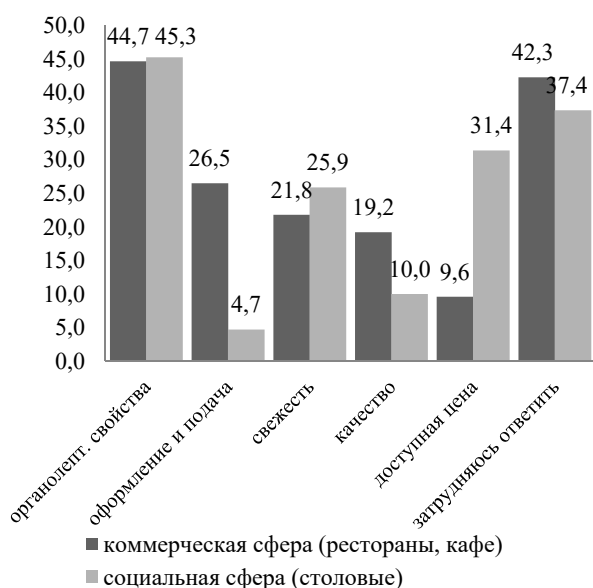


Рис. 2. Наиболее важные свойства продукции общественного питания коммерческой и социальной сферы

Итак, видно, что для большинства респондентов наиболее важными являются органолептические свойства, а именно, вкус продукции (44,7 % – коммерческий сектор; 45,3 % – социальный сектор). Для посетителей предприятий индустрии питания коммерческого сектора вторым по значимости является красивое оформление и подача блюд (26,5 %), далее свежесть блюда (21,8 %) и качество (19,2 %).

Для посетителей предприятий социальной сферы на втором месте по частоте встречаемости ответа доступная цена (31,4 %), далее свежесть (21,8 %).

Следующим этапом работы было выявление наиболее важных для потребителей (гостей) услуг, оказываемых предприятиями общественного питания. Для этого был задан вопрос: «Какие виды услуг, оказываемых предприятиями общественного питания, для Вас важны?». Данный вопрос предусматривал выбор нескольких вариантов из перечня видов услуг. Результаты представлены на рис. 3.



Рис. 3. Важные виды услуг для потребителей, оказываемых предприятиями общественного питания

По результатам обработки ответов выявлено, что для большинства опрошенного населения самым главным являются услуги питания (95,5 %). На втором месте услуги по обслуживанию мероприятий (30,6 %), на третьем месте услуги по организации доставки (28,2 %), далее услуги по организации музыкально-развлекательного обслуживания (22,4 %), наличие игровых комнат (17,7 %), информационно-консультативные услуги в вопросах питания (10,5 %) и дополнительно указали свой вариант (1,7 %). В качестве своего варианта ответа названы наличие wi-fi и возможность самовывоза заказа.

Кроме того, выявлено, что наличие игровых комнат более важно для женщин (22,1 % из опрошенных женщин), чем для мужчин (11,9 % из опрошенных мужчин).

Следующим ключевым моментом было сравнение затрат населения на посещение предприятий питания коммерческого и социального секторов. Полученные ответы были сгруппированы, результаты представлены на рис. 4 и 5.

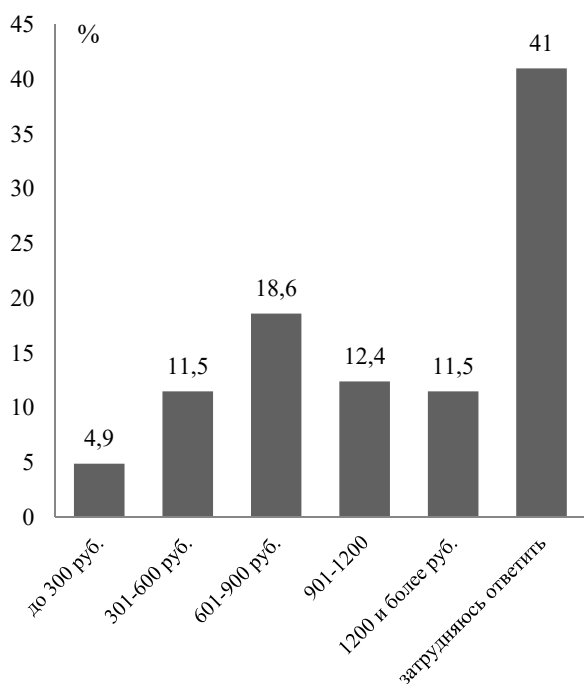


Рис. 4. Затраты при посещении предприятий коммерческого сектора

Итак, из рис. 4 видно, что на первом месте по затратам 601–900 руб. (18,6 %), далее 901–1200 руб. (12,4 %). Одинаковая доля респондентов, тратящих 301–600 руб., 1200 и более руб. (11,5 %). Затруднились вспомнить свои расходы на посещение предприятий питания коммерческого сектора 41,0 % опрошенных. То есть можно отметить, что 54,0 % опрошенного населения посещают предприятия индустрии питания коммерческого сектора со средним чеком от 300 до 1200 руб.

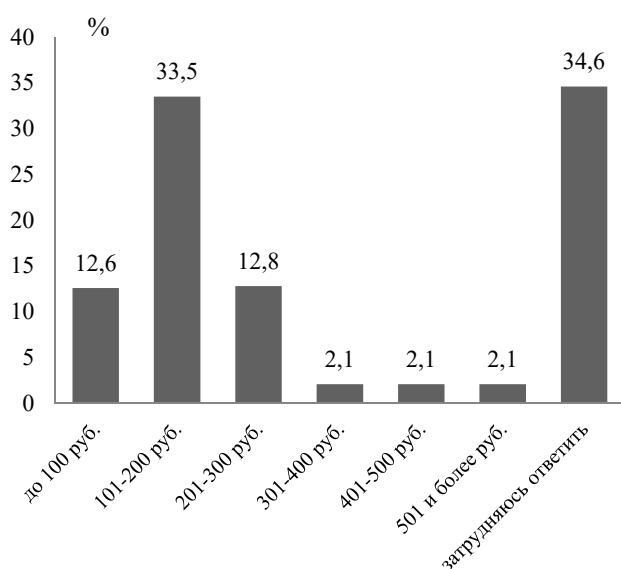


Рис. 5. Затраты на посещение предприятий социальной сферы

Из рис. 5 видно, что большинство респондентов тратят при посещении столовой 101–200 руб. (33,5 %), на втором месте 201–300 руб. (12,8 %) и до 100 руб. (12,6 %). Затруднились вспомнить свои рас-

ходы на посещение предприятий питания социального сектора 34,6 % опрошенных. Итак, видно, что 58,9 % опрошенного населения посещают предприятия общественного питания социального сегмента со средним чеком в диапазоне 100–300 руб.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать выводы.

1. В течение года 60 % населения г. Кемерово посещали предприятия индустрии питания, что дает часть данных для теоретического расчета емкости рынка предприятий по оказанию услуги питания для населения областного центра в современных социально-экономических условиях. Также установлено, что мужчины чаще женщин посещают предприятия индустрии питания коммерческого сектора. Данное обстоятельство в известной мере определяет целевой сегмент по полу, поэтому считаем целесообразным использовать его предприятиям разных типов при планировании и практическом осуществлении мероприятий по разработке нового меню, для проведения рекламных мероприятий, а также мероприятий по стимулированию продаж.

2. Выявлены 23 разных потребительских свойства продукции общественного питания. Ориентируясь на них технологи предприятий социальной и коммерческой сферы могут создавать рецептуры и, как следствие, готовую продукцию с заданными потребительскими свойствами, действительно необходимыми и востребованными со стороны конечного потребителя, что позволит предприятию, в конечном счете, привлечь большее число гостей, увеличить товарооборот и прибыль.

3. Показаны различия между наиболее значимыми свойствами продукции общественного питания предприятий коммерческого и социального сектора. В связи с этим рекомендовано при приготовлении продукции в ресторане, кафе и т.п. предприятиях больше уделять внимание следующим свойствам: вкус предлагаемой продукции, оформление и подача блюд, а также общий уровень качества продукции. Предприятиям социальной сферы (например, столовые) целесообразно обратить дополнительное внимание на вкус блюд, степень свежести продукции заведения и ценовую доступность.

4. Установлен средний уровень затрат населения при посещении предприятий социальной и коммерческой сферы. С учетом этих данных предприятия индустрии питания могут скорректировать при наличии соответствующей возможности средний чек, что сделает возможным повысить число гостей заведения. Эмпирическим путем установлено, что для предприятий коммерческого сектора средний чек рекомендуется устанавливать в диапазоне 601–900 руб. или меньше, для предприятий социальной сферы 101–200 руб. или меньше.

5. Отмечены наиболее важные услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания. Так, помимо самой услуги питания, к наиболее востребованным со стороны взрослого населения г. Кемерово следует отнести: обслуживание разных мероприятий (свадьбы, дни рождения и т.п.), услуги по организации доставки предлагаемой продук-

ции, музыкальное сопровождение/обслуживание (например, живая музыка, приглашенные вокальные исполнители), наличие игровых комнат для детей и информационно-консультативные услуги по вопросам питания. Наличие данного спектра услуг позволит, прежде всего, удовлетворять дополнительные потребности у гостей предприятий коммерческого сектора, тем самым быть востребованными у большего числа посетителей.

Таким образом, полученные в данной работе результаты позволяют ориентироваться в предпочтениях потребителей продукции при посещении предприятий индустрии питания разных типов, что в свою очередь в условиях высокой конкуренции позволит обеспечить высокую степень востребованности предлагаемой продукции и, как следствие, успешную работу предприятия общественного питания.

Список литературы

1. Маюрникова, Л.А. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях / Л.А. Маюрникова, Т.В. Крапива, Н.И. Давыденко // *Техника и технология пищевых производств.* – 2015. – № 1. – С. 141–147.
2. Ахмадеева, О.А. Тенденции развития рынка общественного питания в России / О.А. Ахмадеева, А.И. Идрисова // *Молодой ученый.* – 2016. – № 8. – С. 483–486.
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 13.06.2017).
4. Тренды рынка общепита – 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.horeca-magazine.ru/article/4661> (дата обращения: 13.06.2017).
5. Российский сетевой рынок общественного питания 2016 – Специальная версия [Электронный ресурс]. – URL: <http://research.rbc.ru> (дата обращения: 13.06.2017).
6. Что ожидает российский общепит в 2017: тенденции и мнения специалистов [Электронный ресурс]. – URL: <http://alterainvest.ru/news/article-74961> (дата обращения: 13.06.2017).

References

1. Mayurnikova L.A., Krapiva T.V., Davydenko N.I. Analiz i perspektivy razvitiya rynka obshchestvennogo pitaniya v regional'nykh usloviyakh [Analysis and prospects of catering market in regions]. *Tekhnika i tekhnologiya pishchevykh proizvodstv* [Food Processing: Techniques and Technology], 2015, no. 1, pp. 141–147.
2. Akhmadeeva O.A., Idrisova A.I. Tendentsii razvitiya rynka obshchestvennogo pitaniya v Rossii [Tendencies of development of market of public catering in Russia]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist], 2016, vol. 112, no. 8, pp. 483–486.
3. *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki* [Federal state statistics service]. Available at: <http://www.gks.ru>. (accessed 13 June 2017).
4. *Trendy rynka obshchepita – 2017* [Trends of the catering market - 2017]. Available at: <http://www.horeca-magazine.ru/article/4661>. (accessed 13 June 2017).
5. *Rossiyskiy setevoy ryok obshchestvennogo pitaniya 2016* [The Russian network market for catering 2016]. Available at: <http://research.rbc.ru>. (accessed 13 June 2017).
6. *Chto ozhidaet rossiyskiy obshchepit v 2017: tendentsii i mneniya spetsialistov* [What awaits the Russian catering in 2017: trends and opinions of specialists]. Available at: <http://alterainvest.ru/news/article-74961>. (accessed 13 June 2017).

Дополнительная информация / Additional Information

Ожерельева, А.В. Исследование предпочтений населения города Кемерово в отношении потребительских свойств продукции общественного питания / А.В. Ожерельева, М.С. Куракин // *Техника и технология пищевых производств.* – 2017. – Т. 46. – № 3. – С. 147–151.

Ozherel'eva A.V., Kurakin M.S. The study of preferences of inhabitants of the city of Kemerovo as far as consumer properties of products of public catering is concerned. *Food Processing: Techniques and Technology*, 2017, vol. 46, no. 3, pp. 147–151 (In Russ.).

© Ожерельева Анастасия Викторовна

аспирант кафедры технологии и организации общественного питания, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, e-mail: anastasiyao@mail.ru

© Куракин Михаил Сергеевич

канд. техн. наук, доцент кафедры технологии и организации общественного питания, ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет)», 650056, Россия, г. Кемерово, б-р Строителей, 47, e-mail: op.kemtipp@rambler.ru

© Anastasiya V. Ozherel'eva

Postgraduate Student of the Department of Catering Technology and Organization, Kemerovo Institute of Food Science and Technology, 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, e-mail: anastasiyao@mail.ru

© Mikhail S. Kurakin

Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor of the Department of Catering Technology and Organization, Kemerovo Institute of Food Science and Technology, 47, Boulevard Stroiteley, Kemerovo, 650056, Russia, e-mail: op.kemtipp@rambler.ru

