

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (на примере г. Екатеринбурга)\*

\* Статья подготовлена в соответствии с Планом НИР для Лаборатории моделирования пространственного развития территорий ФГБУН Института экономики УрО РАН на 2021 год по теме «Методология моделирования пространственного развития макрорегионов в контексте обеспечения их экономической безопасности».



**Седельников Владислав Михайлович,**

младший научный сотрудник Лаборатории моделирования пространственного развития территорий, ФГБУН Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук; 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29  
vms-1990@mail.ru

В статье актуализируется проблематика изменения потребительского поведения за время действия коронавируса, выявлены ключевые тренды, проявившие себя за время локдауна, которые с большой долей вероятности будут существовать и после коронавирусной пандемии, такие как развитие онлайн-покупок и онлайн-агрегаторов, сервисов видеосвязи для работы и отдыха, а также безопасность приобретаемой продукции.

Результаты анализа работ зарубежных ученых показали, что традиционные факторы, такие как качество пищи и обслуживания, удобное местоположение по-прежнему сохраняют значительный вес при выборе посещения того или иного ресторана. Вместе с тем, потребитель начинает придавать особое значение нематериальным факторам, таким как позитивное сарафанное радио, положительные отзывы в социальных сетях или возможность создания собственной ресторанной продукции на основе кастомизации и индивидуализации. Цель данного исследования – оценить степень удовлетворенности посетителей предприятий общественного питания, уровень лояльности потребителей, а также возможные формы и варианты взаимодействия с персоналом компании. В рамках исследования был проведен опрос потребителей (выборка составила 339 человек) относительно их предпочтений по форматам предприятий общественного питания, частоты и целей их посещения, а также факторов, наиболее значимых при выборе того или иного ресторана. Полученные результаты позволили зафиксировать в качестве значимых факторов качество блюд, позитивное отношение персонала и удобное месторасположение, а в категорию наименее значимых – развлекательная шоу-программа, наличие высокой скорости Интернета и возможность заказа блюда или напитка, отсутствующего в меню.

Обобщение полученной в ходе маркетингового исследования информации о приоритетах потребительских предпочтений имеет практическую ориентацию на удержание клиентов, перевод их из потенциальных и текущих в разряд постоянных с учетом трендов развития рынка общественного питания.

**Ключевые слова:** рынок общественного питания; потребительское поведение; маркетинговое исследование; пандемия коронавируса; факторы предпочтения ресторанов; удовлетворенность; лояльность; потребительские предпочтения.

В настоящее время наблюдается колоссальное изменение мировой экономической системы, спровоцированное пандемией коронавируса. В условиях глобализации мы видим, как по всему миру происходят одни и те же процессы с разным временным лагом: закрывается малый и средний бизнес, снижается покупательная способность населения, предпринимаются важнейшие политические и социально-экономические меры, направленные на предотвращение распространения коронавирусной инфекции и поддержку наиболее незащищенных слоев населения, закрываются целые отрасли (туризм, сфера гостеприимства, сфе-

ра общественного питания и т.д.) При этом пандемия явилась катализатором проявления новых тенденций (активное развитие онлайн-торговли, заказ ресторанной еды, дистанционная работа и использование онлайн-приложений).

Стоит отметить, что пандемия коронавируса коснулась всех секторов экономики, и потребительский рынок (как и рынок общественного питания) здесь не исключение. За последнее время значительно видоизменилось и потребительское поведение, которое имеет теперь две точки отсчета: до и во время коронавирусной пандемии и посткоронавирусный период.

Если резюмировать результаты обзоров рынков, подготовленных крупнейшими консалтинговыми агентствами мира, то можно выделить следующие ключевые тренды потребительского поведения (табл. 1).

Как мы можем видеть из таблицы 1, в допандемический и пандемический периоды потребители особое внимание уделяли покупке впрок товаров первой необходимости. При этом с учетом падения реальной покупательной способности населения население стало экономить на покупках, искать выгодные промопредложения, с легкостью переключаясь между магазинами, что говорит