

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ



**Ребрикова Надежда Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент Департамента психологии и развития человеческого капитала, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 125993, Москва, Ленинградский проспект, 49  
 Rebrikovanv@mail.ru

В современном обществе компании быстрого питания набирают обороты, поскольку ритм жизни в мегаполисах оставляет все меньше времени на приготовление пищи дома и все больше потребителей приобретают готовую продукцию. Исследуемая компания очень быстро заняла свое место на рынке быстрого питания, но стечением времени конкуренция увеличилась и в продажах наступила стагнация.

В ходе исследования была предпринята попытка выявить целевую аудиторию компании, особенности потребления продукции быстрого питания, основные предпочтения потребителей. Для получения первичной информации был проведен анкетный опрос, который помог определить, что основной продукт компании – это напитки (латте, раф, капучино), компанию выбирают из-за приемлемых цен и быстрого обслуживания.

**Ключевые слова:** быстрое питание; маркетинговые исследования; конкуренция; потребители.

В современном мире маркетинговые исследования вне зависимости от их направленности – один из самых эффективных способов понять отношения покупателя к товару и бренду, продукту и услуге. Маркетинговые исследования помогают оценить состояние рынка, а также проанализировать сильные и слабые стороны продуктовой линейки какой-либо компании [1].

Маркетинговые исследования играют значимую роль в организации работы компании. Помимо того, что данные исследования собирают объективную информацию о рыночной ситуации, продукции конкурентов, каналах и способах продвижения товара, маркетологи также оценивают основные показатели эффективности компании, объемы реализации продукта и отношение потребителей к бренду.

Маркетинговое исследование товара – это особый вид маркетинговых исследований, направленный на измерение соответствия технических и экономических характеристик продуктов и качества запросам потребителей.

Задача маркетинговых исследований товара – получение объективных знаний о потребительских свойствах товара (упаковка, дизайн, эргономика и т.п.). Полученные результаты исследования обычно используются в дальнейшем для совершенствования товара, его конкурентоспособности и разработки нового товарного ассортимента.

Разработка нового продукта – процесс разработки оригинального товара или его марки, улучшение и модернизация уже существующих товаров. Прежде чем товар появится на полках магазинов, он проходит длительный процесс реализации, начиная от генерации

идеи и заканчивая самим коммерческим производством (рис. 1).

Почти на каждом этапе разработки продукта проводятся соответствующие маркетинговые исследования.

На этапе генерации идей важно изучить предпочтения потребителей, состояние и емкость рынка, конкуренцию на данном сегменте, возможные способы реализации товара и т.д. На данном этапе проводятся опросы различных групп населения, начиная с маркетинговых специалистов, сотрудников отдельных организаций и заканчивая сервисными службами.

Маркетинговые исследования также широко используются на



Рис. 1. Этапы разработки нового продукта