

ИЗМЕРЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ



Носкова Елена Викторовна,

кандидат экономических наук, доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики по науке, руководитель научно-исследовательского коллектива «Поведение потребителей на рынках товаров и услуг стран АТР» Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета; 690950, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
noskova.ev@dvfu.ru

В процессе формирования ценностного предложения предприятия общественного питания всё больше задумываются об удовлетворенности потребителя, которая зависит от величины потребительской ценности. Цель данного исследования – измерить величину потребительской ценности продуктов общественного питания на основе модифицированной мультиатрибутивной модели товара Ж.-Ж. Ламбена и с учетом специфики услуги общественного питания. В данном исследовании предпринята попытка установления взаимосвязи между потребительскими предпочтениями, потребительскими ценностями и моделью продукта общественного питания. Разработан инструментарий определения потребительских ценностей. Сформирован конструкт мультиатрибутивной модели продукта общественного питания на основе двух моделей: модели товара Ж.-Ж. Ламбена и модели FАММ, которая рассматривает услугу предприятий общественного питания в разрезе 5 аспектов: продукт, пространство, связи (взаимоотношения), атмосферу и менеджмент заведения. Апробация инструментария осуществлена путем анкетного опроса потребителей услуг общественного питания в сегменте фаст-фуд (объем выборки составил 245 респондентов). В результате исследования удалось определить величину потребительской ценности KFC, Burger King, Hesburger и Royal Burger, интерпретировать потребительские предпочтения в разрезе мультиатрибутивной модели товара (функциональный уровень, периферийные свойства и добавленные услуги). Полученные результаты исследования будут полезны профессиональным участникам рынка услуг общественного питания, поскольку вскрывают потенциальные точки развития отношений с потребителями.

Ключевые слова: потребительские предпочтения; потребительская ценность; продукт общественного питания; восприятие; потребитель.

ВВЕДЕНИЕ

Результаты исследований потребительских предпочтений выступают базисом для формирования потребительской ценности товаров и услуг предприятиями любой сферы деятельности, в том числе и общественного питания. Ответы, получаемые в ходе подобных исследований, позволяют понять: какие проблемы решает товар; что движет потребителем в момент покупки; какие факторы влияют на выбор потребителя. Полученная информация служит отправной точкой для принятия стратегических и операционных маркетинговых решений.

Обратимся к уже имеющимся исследованиям в области измерения потребительских предпочтений и потребительских ценностей продуктов общественного питания. Так, *Н. Капта* [1] определял потребительские предпочтения к продуктам общественного пита-

ния на примере ресторанов. Целью исследования являлось выявление соответствия между свойствами выбранных продуктов и демографическими, социальными, психологическими и психографическими характеристиками потребителя. *А.В. Исаенко* [2] исследовал потребительские предпочтения и выделил основные факторы, влияющие на выбор предприятий общественного питания, также им определена взаимосвязь между экономическим положением потребителя и выбором предприятия общественного питания. *Р. Калыани* [3] изучил потребительские предпочтения подростков к продуктам общественного питания с учетом их ценностных установок. *J. Gruner* [4] попытался определить, влияет ли информация в меню о соотношении белков, жиров и углеводов блюда на выбор потребителя. *И.М. Почуцкая* [5] исследовала потребитель-

ские предпочтения при выборе функциональных продуктов, предназначенных для питания людей, ведущих активный образ жизни.

Проанализировав исследования российских и зарубежных авторов в области потребительских предпочтений к продуктам общественного питания, можно сделать вывод, что потребительские предпочтения – это многогранное понятие, которое изучается с разных точек зрения, с разными целями, преимущественно эмпирическим путем, причем основным методом исследования выступает анкетирование потребителей.

Основываясь на опыте коллег, мы инициировали исследование, цель которого – определить влияние потребительских предпочтений на величину потребительской ценности продуктов общественного питания на примере сегмента фаст-фуд.