

УДК 338.46

doi: 10.26456/2219-1453/2021.2.068–079

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ПИЦЦЕРИЙ

С.Н. Казначеева

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет
им. Козьмы Минина», г. Нижний Новгород

В настоящее время в России продолжает расти популярность пиццы. Авторами выделены лидеры российского рынка пиццерий, а также составлен рейтинг пиццерий на нижегородском рынке. Целью статьи выступает определение емкости рынка выбранного сегмента. Научная новизна статьи представлена результатами проведенного маркетингового исследования на рынке пиццерий в г. Н. Новгород. Рассмотрены причины развития маркетинговых исследований как практической области. Представлены источники получения информации для проведения маркетинговых исследований сферы питания в современном обществе. Выделены клиентские потоки применительно к специфике деятельности предприятий общественного питания сетевых форматов (постоянные и дискретные), а также его признаки (причина движения, однородность группы, регулярность движения, переход представителей клиентского потока в качественно иной статус, наличие процесса движения группы).

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые исследования, клиентский поток, признаки клиентского потока, рейтинг пиццерий.*

Участник рынка, желающий преуспеть в бизнесе, должен следить за изменениями, проходящими в области маркетинга, и ориентироваться на них. Зачастую предприниматели полагают, что если продукт хороший, то он будет пользоваться спросом у потребителей без использования технологии маркетинга. Данная позиция является ошибочной, так как в современных условиях невозможно отделить маркетинг от продукта. Маркетинг постоянно приобретает новые инструменты, которые быстро сменяют друг друга на пьедестале популярности. В настоящее время создаются небольшие видеоформаты рекламы с эффектами реалити-шоу (TikTok, сторис в Instagram, быстрые видео в Telegram). Подкасты, используемые для фонового режима, получают новую жизнь. При этом, все многообразие маркетинговых инструментов, направлений, форматов, зачастую не дает специалистам возможности видеть всю ситуацию полностью. В связи с этим, маркетинг становится бесконечным процессом без видимого результата. Главной целью предпринимателей является создание системной модели маркетинга, ориентированной на бизнес-результат [12].

На основе маркетинговых исследований руководство компании выстраивает правильные управленческие решения, снижая риски финансовых потерь. Невозможно обойтись без маркетинговых исследований, если на рынок выводится новый товар/услуга, разрабатывается рекламная кампания, компания решает выйти на новый рынок сбыта и т. д.

Рассмотрением вопросов организации и проведения маркетинговых исследований занимались как отечественные, так и зарубежные ученые: М. Альберт, Р. Браун, Д. Кокс, Ф. Котлер, М. Мескон, И.К. Беляевский, В.Е. Демидов, П.С. Завьялов, И.И. Кретов, Ф.М. Левшин и др. Они рассматривали маркетинговые исследования как с позиции теории, так и с позиции методики их проведения.

Филипп Котлер, являясь одним из основателей маркетинга, под маркетинговыми исследованиями понимал «систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, исследование и отчет о результатах» [5, с. 83]. Некоторые исследователи, например, А.М. Чуйкин, связывают эти исследования с процессом сбора и анализа маркетинговой информации. Н.В. Никонова под маркетинговыми исследованиями понимает «средство маркетинга, важный элемент комплекса маркетинга, необходимый для эффективной маркетинговой деятельности и разработки долгосрочных стратегий предприятия» [8, с. 8]. «Целенаправленное применение маркетинговых исследований, применяемых на различных этапах, от разработки идеи концепции продукта до его активного рыночного роста, позволяет снизить стратегическую неопределенность рыночной судьбы инновационного продукта, оценить потенциальные возможности его продаж» [9, с. 4]. Некоторые ученые под термином «исследование рынка» подразумевают «маркетинговые исследования. Но существует мнение, что эти понятия принципиально разные и их нельзя подменять друг другом [4]. Маркетинговое исследование, по мнению М.А. Солодкова, более широкое понятие, так как охватывает все факторы, которые влияют в той или иной степени на деятельность организации.

В рамках проведения маркетинговых исследований были изучены модели поведения потребителей, разработанные И.А. Ареновым, Е.П. Голубковым, В.Н. Наумовым, В.Н. Татаренко и др., вопросы совершенствования технологий маркетингового исследования А.В. Капраловой, а также причины, указанные Н.П. Ребровой, как сдерживающий фактор развития маркетинговых услуг в сфере услуг.

В последнее время развитие маркетинговых исследований как практической области заметно ускоряется. Причиной этого выступают большие изменения при работе с полученными данными. Рассмотрим наиболее интересные из них [13]:

1. Дизайн-мышление. Эта концепция ведения бизнеса привлекла к себе интерес со стороны некоторых мировых корпораций. Они ее активно пропагандируют, так как решение отдельных задач (например, инженерных или деловых) основывается уже не на аналитическом подходе, а на творческом, когда даже самые неожиданные идеи ведут к лучшему решению проблемы.

2. Клиентский/пользовательский опыт (от англ. Customer Experience). Многие рынки из-за высокого уровня конкуренции сосредотачиваются на опыте клиента. Для компании важно знать психологические особенности клиента и его потребительский опыт [1].

3. Сегментация и персонализация. На протяжении многих лет эти две мощные методики активно используются маркетингологами. Сегментация и персонализация связаны между собой через «создание» подробных персонажей. Эти персонажи, относящиеся к конкретному сегменту,

описывают демографические, географические, поведенческие тенденции, а также культурные влияния и психографию сегментов. Традиционная сегментация по географическому и демографическому критериям уступила месту смешанным методам сегментации. Они позволяют учитывать он-лайн поведение и сведения о ранее сделанных покупках.

4. Предсказательная аналитика. Маркетологи, желающие снизить свои риски, стремятся заранее предсказать результаты своей маркетинговой деятельности. Прогностическая аналитика позволяет ответить на более сложные вопросы, например, каков размер оптимальной цены для продукта; кто будет постоянным клиентом; какой клиент является самым ценным для компании.

5. Персонализация контента. Сегодня клиент предпочитает взаимодействовать с менеджером лично. Общение с чат-ботами его утомляет, а иногда даже раздражает. Заходя на Интернет-страницу любимого бренда, пользователь рассчитывает получить персональное внимание и заботу, поэтому нестандартная персональная коммуникация бренда с клиентом становится все более популярной.

6. Инфлюенс-маркетинг. В последнее время известные бренды при продвижении своего продукта/услуги обращаются за помощью к топовым блогерам. Они предлагают своим клиентам что-то необычное (розыгрыши, совместные голосования, офлайн-мероприятия в связке с онлайн). Все эти мероприятия возвращают интерес к бренду. Но при выборе блогера очень важно учитывать его манеру общения с аудиторией, созданный образ, так как блогер становится авторитетным человеком для целевой аудитории и защищает интересы конкретного бренда, пусть даже на короткое время.

7. Симплификация (от англ. Simple). Это направление имеет принципиальное значение для поколения Z. Это означает, что успех будет у той компании, которая сумеет рассказать потенциальному покупателю о преимуществах своего продукта незатейливо и легко. Отдается предпочтение незамысловатости и лаконичности.

8. Мессенджер-маркетинг. Количество людей, которые предпочитают пользоваться мобильными приложениями для обмена сообщениями, растет с каждым годом. По прогнозам eMarketer их число вырастет до 2,48 млрд человек к 2021 г. по всему миру. Многие клиенты между телефонным звонком и написанием сообщений выбирают второе. Мессенджеры выступают самым быстрым способом доставки сообщений, в которых компании могут информировать своих клиентов о краткосрочных акциях, флешсейлах (внезапные распродажи какого-либо изделия или группы изделий) и др. Отметим, что некоторые бренды используют несколько мессенджеров. Это объясняется тем, что каждый из них имеет свои плюсы и минусы для продвижения и развития бизнеса. К наиболее популярным сейчас относятся WhatsApp, Viber, Skype, Facebook Messenger, Telegram [7].

Выходя на рынок, компании используют свои внутренние данные для принятия маркетинговых решений. Но этого бывает недостаточно. Для принятия более грамотного решения лучше всего искать информацию в авторитетных источниках (табл. 1, см. ниже).

Маркетинг в сфере услуг является более гибким, чем в других отраслях, так как здесь быстрее протекают процессы, внедряются новые технологии работы с клиентами. Основными функциями маркетинга в сфере услуг является исследование рынка, расширение линейки предлагаемых услуг,

стимулирование сбыта, а также формирование устойчивого спроса. Его главной задачей в сфере услуг выступает не только сопровождение покупателя от знакомства с услугой до ее покупки, но и его побуждение к повторной покупке.

Т а б л и ц а 1

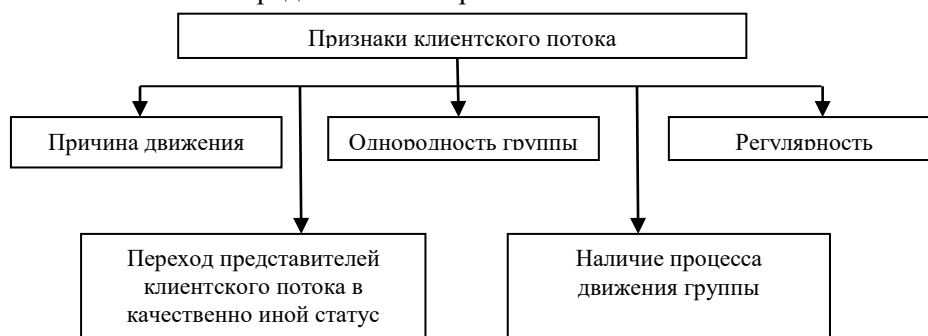
Источники получения информации для проведения маркетинговых исследований

Направление исследования	Источники	Характеристика
Потребительское поведение	GKS	официальная статистика о жителях России и регионов
	«Сбербанк»	Информация о финансовых и экономических процессах
	ВЦИОМ	результаты опросов потребителей на самые разные темы
	ФОМ	результаты опросов потребителей об экономике, политике и повседневной жизни
Исследования рынков	Исследования «Яндекс.Маркета»	результаты исследований интернет-торговли в России
	2GIS	результаты исследований различных сфер экономики городов России
Исследования сайтов и мобильных приложений	Media Scope	подробная информация об объемах и характеристиках интернет-аудитории в России
Интернет-реклама	Adindex	рейтинги рекламного рынка, исследования рынков и интернет-рекламы

Источник: составлено автором

Сфера питания в современном обществе – достаточно востребованный вид услуги. При этом предприятия этой сферы работают на высококонкурентном рынке, поэтому от них требуется наличие высокого уровня клиентоориентированности. В настоящее время эта сфера переживает трудные времена. По данным INFOLine введенные карантинные ограничения в первом полугодии 2020 г. снизили обороты в среднем на 30–40 % в зависимости от региона. По мнению некоторых экспертов, восстановление этой сферы будет проходить не один год.

По мнению Т.Н. Кутаевой, «маркетинговым ядром услуг общественного питания являются действия, выраженные в качестве продукции, организации питания, обслуживания и предоставления досуга» [6]. Системный фактор оптимизации деятельности компании в сфере общественного питания представляет клиентский поток. Признаки клиентского потока представлены на рис. 1.



Р и с . 1. Признаки клиентского потока

В диссертационном исследовании В.Ю. Швецовой выделены клиентские потоки, учитывая специфику деятельности предприятий сетевых форматов, работающих на рынке общественного питания. Данные потоки характеризуются важнейшими особенностями и маркетинговыми характеристиками:

«– постоянные потоки, возникающие в ходе регулярного перемещения потребителей – физических лиц – в пределах маркетинговых локаций (аэропортов, вокзалов, торговых центров, пешеходных и рекреационных зон и т. д.);

– дискретные потоки, возникающие в ходе перемещения потребителей – физических лиц – по причине инициации маркетингового события в пределы маркетинговой локации и нахождения в ней» [11, с. 13].

Сфера питания представлена различными формами организаций, например, бары, рестораны, кафе, фаст-фуды, кофейни, пиццерии и т. д.

В настоящее время популярность пиццы среди россиян продолжает расти. С целью определения состояния рынка пиццерий авторами было проведено маркетинговое исследование. Причинами роста популярности пиццерий являются агрессивные промоакции и сравнительно невысокая стоимость одной пиццы. Так, число посетителей пиццерий в 1 квартале 2019 г. выросло практически на 15 %. В крупных городах-миллионниках России за 2019 г. открылось более 1500 новых пиццерий.

1. Конкуренция между пиццериями растет, поэтому они ищут новые пути к своим потребителям. Рассмотрим некоторые из них.

2. Опросы, проведенные Technomic, свидетельствуют о том, что 44 % потребителей (относительно 40 % в 2016 г.) выбирают тех операторов пиццы, кто предлагает более вкусное тесто и корочку. Потребители покупают больше пиццу в неопалитанском, римском или детройтском стиле. Интерес к американским пиццам объясняется тем, что около трех млрд из пяти млрд пицц производятся именно в США.

3. Опрос, проведенный среди 68000 посетителей пиццерий, показал, что для них ресторан не играет большую роль, а вот качество пиццы для них очень важно. Интерес к путешествиям и популярность социальных сетей приводит к тому, что почти каждый путешествующий желает получить более аутентичную пиццу. Дегустируя различные блюда в других странах, многие путешественники выставляют свои фото в Instagram, тем самым предоставляют возможность пользователям прикоснуться к другим культурам. Это в свою очередь ведет к тому, что многие потребители начинают более тщательно выбирать пиццу.

4. Из-за высокого уровня конкуренции в данном сегменте некоторые сети максимально увеличивают участие потребителей в процесс приготовления пиццы. Отдельные сети предоставляют своим клиентам возможность составить пиццу по собственному вкусу. Они сами могут выбирать состав и толщину теста, а также ингредиенты начинки. Другие предлагают на своих сайтах калькуляторы калорий. Таким образом, они помогают потребителям своей продукции более осознанно подходить к своему рациону питания.

5. Представители поколений миллениалов и Z более требовательны. Многие сети пиццерий расширяют свою линейку пицц за счет того, что используют необычные по вкусу соусы при изготовлении пицц.

6. 43 % опрошенных респондентов, а это почти половина потребителей, в возрасте от 18 до 34 лет предпочитают покупать пиццу с необычными вкусами.

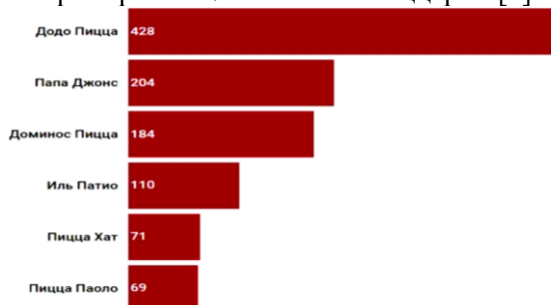
7. Некоторые успешные пиццерии увеличивают свое присутствие в интернете. Они налаживают контакт с потребителями через социальные сети. Они продвигают свои веб-сайты, внедряют онлайн-заказы и применяют новые технологии доставки.

Несколько лет назад многими операторами отвергались программы лояльности, полагая, что они не нужны. Но в настоящее время многие компании стали понимать, что лояльность – это один из главных факторов, помогающих расти в бизнесе. С помощью системы, целью которой является автоматизация работы обслуживающего персонала по работе с клиентами (POS-система), пиццерии отслеживают все детали заказа. Владея этой информацией, сотрудники могут спрогнозировать, когда и что он снова закажет. В дальнейшем все это формируется в мощный инструмент, который помогает более эффективно использовать стратегию целевого маркетинга.

1. Принимая во внимание новую сложившуюся ситуацию на рынке сферы питания, пиццерии начинают применять новые способы доставки пиццы, например, программирование и оптимизацию маршрута, управление взаимоотношениями с клиентами и пр. Благодаря использованию этих способов доставки, реализация пицц стала возможной как для больших, так и для малых пиццерий. Но при этом более половины потребителей (71 %) предпочитают получать свой заказ непосредственно из ресторана без посредника. Они считают, что доставка, организованная самой пиццерией, точнее.

2. Приложения для управления методами по увеличению продаж помогают компаниям работать максимально эффективно. Потребители размещают свой заказ через фирменное приложение на своем телефоне. В свою очередь владельцы пиццерий через мобильные приложения получают возможность не только лучше управлять своим бизнесом, но и внедрять новые ресторанные технологии.

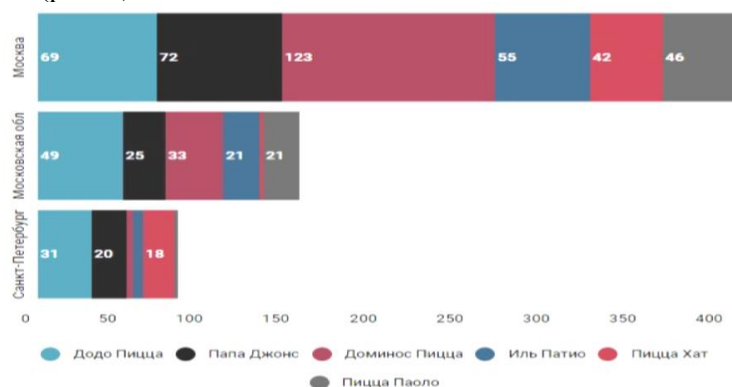
Несмотря на то, что крупные сети пиццерий уже зарекомендовали себя на рынке сферы питания, они не останавливаются на достигнутом, продолжая укреплять свои позиции. Они делают это за счет увеличения объемов производства пицц и открытия новых точек продаж. Из рис. 2 видно, что на российском рынке лидерами по числу пиццерий являются «Папа Джонс», «Пицца Паоло», «Пицца Хат», «Додо Пицца», «Иль Патио», «Доминос Пицца» (по состоянию на июнь 2019 г.). Им принадлежит 1 066 точек, то есть на 1 млн россиян приходится примерно по 7 известных пиццерий [2].



Р и с . 2. Лидеры российского рынка пиццерий, количество точек [2]

Следует заметить, что все участники рынка предпочли для себя именно франшизную модель развития. Факторами выбора этой модели выступают невысокая себестоимость, регулярный спрос и достаточно высокая рентабельность изготовления и реализации (около 30–50 %).

Самое большое число пиццерий, которые относятся к лидерам, расположено в Москве. Там насчитывается 407 пиццерий. Второе место занимает Московская область, в которой работает 151 пиццерия. Замыкает тройку – северная столица, Санкт-Петербург (81 пиццерия). Таким образом, доля этих регионов составляет 60 % от общего количества исследуемых сетей пиццерий (рис. 3).



Р и с . 3. Топ-3 регионов с максимальным количеством пиццерий, принадлежащих лидерам рынка [2]

Выбор этих месторасположений понятен и связан, в первую очередь, с численностью населения и уровнем дохода населения (рис.4).

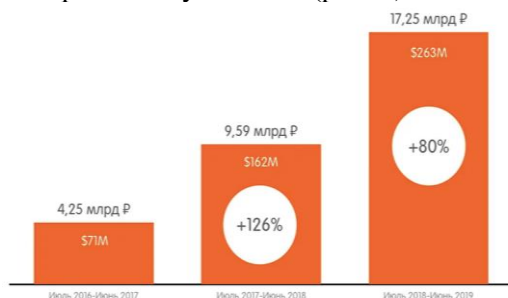


Р и с . 4. Карта России с разбивкой по региональным лидерам [2]

В некоторых регионах Российской Федерации крупные сети пиццерий не представлены совсем, например, Республика Крым, Магаданская область, Чеченская Республика, Мурманская область, Ненецкий автономный округ, Республика Калмыкия. Это связано, прежде всего, с тем, что эти регионы удалены от центра.

Открытие новых точек пиццерий в России обусловлено тем, что пицца является хорошо известным и доступным продуктом. «Додо Пицца» является абсолютным лидером среди крупнейших пиццерий. Она владеет 40 % точек от общего числа пиццерий лидирующих сетей. Получение позиции лидера связано с тем, что руководство все бизнес-процессы выстраивает с использованием информационных технологий, экономя на издержках и привлекая новых франчайзи. За 12 месяцев (июль 2018 г. – июнь 2019 г.) выручка сети в 12 странах превысила 17,5 млрд рублей (свыше \$260 млн

долл), что на 80 % больше относительно аналогичного периода предыдущего года (в рублевом эквиваленте). «Додо Пицца» остается одной из самых быстрорастущих сетей в мире не только среди пиццерий, но и в целом на рынке ресторанов быстрого обслуживания (рис. 5).



Р и с . 5. Общая выручка сети «Додо Пицца» [3]

Подводя итоги 2019 г., тройка лидеров пиццерий может измениться. «Доминос Пицца» планирует увеличить число своих заведений до 240 точек. Таким образом, она выходит на второе место по этому показателю, обогнав пиццерию «Папа Джонс». Руководство планировало открыть до 60 новых заведений в России в следующих округах: Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Южный и Уральский федеральные округа. Основной рынок для этой пиццерии – это Москва (119 пиццерий). Запланированы к открытию еще около 100 ресторанов в Москве на ближайшие 3–5 лет. В настоящее время на нижегородском рынке работают следующие пиццерии (табл.2).

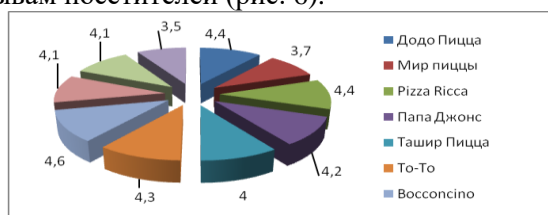
Т а б л и ц а 2

Пиццерии г. Нижнего Новгорода

Пиццерии	Адрес нахождения
Додо пицца	ул. Максима Горького, 154 ул. Коминтерна, 164 пр. Ленина, 62а
Мир Пиццы	ул. Дьяконова, 11А, ТЦ «Парк Авеню», ул. Веденяпина, 2Б ул. Максима Горького, 158 Большая Покровская ул., 4-а ул. Советская, 12 пл. Минина и Пожарского, 6 пр. Кораблестроителей, 5 ул. Коминтерна, 119
Pizza Ricca	ул. Композитора Касьянова, 5А ул. Краснодонцев, 21/3 ул. Федосеенко, 11 а ул. Зеленодольская, 52 пр. Гагарина, 192 ул. Гайдара, 26
Папа Джонс	ул. Максима Горького, 144
Ташир Пицца	Московское ш., 12, Нижний Новгород
То-То	ул. Южное ш., 2г
Восconcono	ул. Алексеевская, 10/16
Pronto PIZZA e PASTA	Ижорская ул., 4
Pizzatto!	ул. Карла Маркса, 47
Автопицца	пр. Бусыгина, 16а

Источник: составлено автором

Исходя из данных табл. 5, больше всех своих пиццерий открыл «Мир пиццы». Они расположены в каждом районе города. Рассмотрим рейтинг пиццерий по отзывам посетителей (рис. 6).

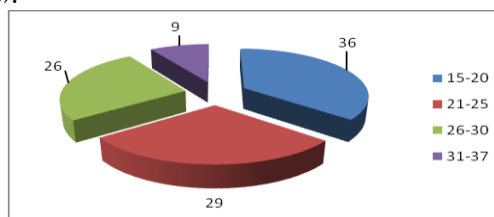


Р и с . 6. Рейтинг пиццерий г. Н.Новгорода (составлено автором)

Согласно рис. 6, в тройку лидеров, по мнению посетителей, входят Воссонцино (4,6), Додо Пицца (4,4), Pizza Ricca (4,4) и Папа Джонс (4,2).

Впервые заведение из популярной сети «Воссонцино» открылось на территории Нижнего Новгорода в 2010 г. Этот ресторан-пиццерия обладает тремя просторными залами, в каждом из которых может комфортно разместиться до 40 персон. Это позволяет организовывать здесь фуршеты, свадьбы, банкеты, корпоративные мероприятия, конференции, детские дни рождения, семейные праздники. В «Воссонцино» готовят, в первую очередь, пиццу, испеченную в настоящей дровяной печи по традиционным итальянским рецептам, а также домашнюю пасту, множество блюд из мяса и морепродуктов, сладости и напитки. Пиццерия Pizza Ricca открылась в Нижнем Новгороде в 2014 г. В пиццерии предлагаются квадратные формы пиццы. В настоящее время она реализует 21 вид пиццы. Международная франчайзинговая сеть пиццерий «Папа Джонс» открыла в Нижнем Новгороде первый ресторан в 2017 г. В пиццерии организована открытая кухня. Посетители могут наблюдать за процессом приготовления пиццы, выбирать толщину фирменного теста. В меню включено 23 вида пиццы. Помимо основного блюда пиццерии, представлено 3 вида салатов и 6 десертов. Анализируя рынок пиццерий г. Нижнего Новгорода, следует отметить тенденцию к установлению демократичных цен.

В ходе исследования авторами проведен опрос в январе 2021 г. в форме электронного анкетирования, целью которого было определение особенностей сегмента любителей пиццы г. Н.Новгорода. В нем приняло участие 85 респондентов г. Нижнего Новгорода в возрасте от 15 до 37 лет. Выяснено, что в Нижнем Новгороде чаще всего в пиццерии ходят мужчины (61 % от опрошенных респондентов). На рис. 7 представлены данные респондентов по критерию «возраст».

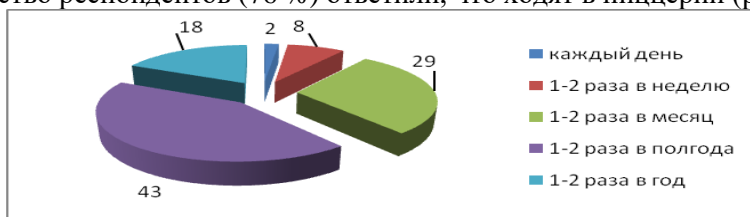


Р и с . 7. Распределение респондентов по возрасту, %

Самый большой процент приходится на возраст от 15 до 20 лет (36 %): 29 % – это респонденты от 21 до 25 лет, 26 % – от 26 до 30 лет и 9% – от 31 до 37 лет. Таким образом, большинство посетителей пиццерий относятся к поколению Z. Для этих молодых людей финансовый показатель не очень

важен. Им важно испытывать новые ощущения, им интересно проводить свое свободное время в молодежных компаниях.

Следующий вопрос касался частоты посещения пиццерий. Большинство респондентов (76 %) ответили, что ходят в пиццерии (рис.8).



Р и с . 8. Частота посещения пиццерий, %

Как видно на рис. 8, респонденты чаще всего выбирали ответ «1–2 раза в полгода», но были и респонденты (2 %), которые посещают их каждый день. Кроме того, 24 % респондентов не выбирают пиццерии, где можно было бы поесть. Они объяснили это тем, что fast-food вреден для здоровья, стоимость отдельных видов пицц высока для них или имеют проблемы со здоровьем.

Следующий вопрос, касающийся уровня доходов, позволил выявить, что большая часть респондентов (75 %) полагают, что их уровень доходов относится к среднему. Только 10 % респондентов считают свой уровень доходов низким. Остальные (15 %) респонденты относят себя к категории людей с высоким уровнем доходов.

Затем нами был задан вопрос, каким образом они предпочитают посещать пиццерии. Были получены следующие результаты: 56 % респондентов любят ходить в компании с друзьями и знакомыми. Они считают, что это очень удобное место для проведения своего свободного времени и бесед. 34 % ходят в пиццерии семьями и 10 % могут спокойно ходить в пиццерии в одиночестве.

Представим целевой сегмент после опроса – это молодые люди (муж.) в возрасте от 15 до 20 лет, предпочитающие определенный круг друзей и имеющие средний уровень доходов.

Численность населения Автозаводского района г. Нижнего Новгорода на 1 января 2020 составляет 296 500 человек. Количество мужчин в возрасте от 15–20 лет – 5 %, т.е. 14825 человек. Предположим, что у данного сегмента средний уровень дохода (75 %), поэтому целевой сегмент пиццерии составляет 11 119 человек. Средний чек в пиццерии – 500 руб. Используя полученные данные, проанализируем емкость рынка для выбранного целевого сегмента по формуле: $Q = n * q * p$, где

Q – ёмкость рынка;

n – количество потребителей данного вида услуг на рынке, чел.;

q – число совершенных покупок за год;

p – средняя цена товара/услуги.

$$Q = 11\,119 * 24 \text{ (2 раза/нед. * 12 мес.)} * 500 = 133\,428 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, лидером среди крупнейших пиццерий является «Додо Пицца». Эта сеть пиццерий работает и на нижегородском рынке, на котором сейчас представлено в целом 10 сетей пиццерий. Сфера общественного питания – одна из самых высококонкурентных сфер. Несмотря на это, рынок общественного питания является достаточно привлекательным, он продолжает динамично развиваться. Учитывая рост конкурентной борьбы и расширение

потребительских запросов, руководство компаний должно активно внедрять в свою работу элементы маркетингового исследования.

Список литературы

1. Апатова Н.В. Особенности поведения потребителей в интернет // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. № 3 (51). С. 19– 29.
2. Вкусный сегмент: кто лидирует на рынке пиццерий в России? [Электронный ресурс]. URL: <https://geomatrix-retail.com/> (дата обращения 13.03.2020).
3. Додо-итоги: 500 пиццерий и 80% рост [Электронный ресурс]. URL: <https://report.dodopizza.info/overview> (дата обращения 13.03.2020).
4. Казначеева С.Н., Емельянова А.М. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей на рынке квестов // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2018. № 2. С. 86– 94.
5. Коттлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Коттлер. К.: Вильямс, 2015. 496 с.
6. Кутаева Т. Н., Кутаева Е. А. Общественное питание в сфере потребительских услуг // Вестник НГИЭИ. 2013 г. № 3 (22). С. 114– 125.
7. Мессенджер-маркетинг как современный способ продвижения брендов [Электронный ресурс] – URL: https://www.dalee.ru/blog/messenger_marketing.html (дата обращения 12.01.2021).
8. Никонова Н.В. Маркетинговые исследования деятельности предприятий на рынке молока и молочной продукции Кировской области Автореф.дис...канд.экон.наук: 08.00.05 – Киров. 2004 – 26 с.
9. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования инновационных продуктов: синхронизация этапов // Вестник евразийской науки. 2013. №6 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-innovatsionnyh-produktov-sinhronizatsiya-etapov> (дата обращения: 11.09.2020).
10. Что такое маркетинговые исследования [Электронный ресурс] – URL: <https://novgorod.callcenter24.ru/info/40/> (дата обращения 11.09.2020).
11. Швецова В.Ю. Управление маркетинговой деятельностью предприятий общественного питания сетевых форматов Автореф.дис...канд.экон.наук: 08.00.05 – Волгоград. 2020 – 24 с.
12. 5 трендов маркетинга, которые нельзя игнорировать в конце 2020 [Электронный ресурс] – URL: <https://rb.ru/opinion/marketing-2020-trends/> (дата обращения 11.01.2021).
13. 9 трендов в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] – URL: <https://www.brif.kz/blog/?p=3431> (дата обращения 11.09.2020).

Об авторе:

КАЗНАЧЕЕВА Светлана Николаевна – доцент, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента, ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина», e-mail: cnkaznacheeva@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8540-8918, SPIN-код: 1004-4580.

MARKETING RESEARCH IN THE PIZZERIA MARKET

S.N. Kaznacheeva

FGBOU VO «Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin», Nizhny Novgorod

The authors point out that marketing is a type of activity that develops changes and evolves with us. There is the essence of the concept of “marketing research” and the authors reveal the reasons for the development of marketing research as a practical area. The authors note that marketing research is a broader concept than market research, as it covers all the factors that affect, to one degree or another, the activities of an organization. There are sources of information for marketing research in the article. The catering

sector in modern society is a rather popular type of service. Client flows are highlighted in relation to the specifics of the activities of public catering enterprises of network formats (permanent and discrete) The authors list the signs of the client flow (the reason for the movement, the homogeneity of the group, the regularity of the movement, the transition of the representatives of the client flow to a qualitatively different status, the presence of the group movement process). Currently, the popularity of pizza among Russians is increasing. In order to determine the state of the pizza market, the authors conducted a marketing research. The leaders of the Russian pizzeria market were identified, and a rating of pizzerias in the Nizhny Novgorod market was compiled. The purpose of this article is to determine the market capacity of the selected segment. The scientific novelty of the article comes down to the fact that the authors conducted a marketing research in the pizza market of Nizhny Novgorod.

Keywords: *marketing, marketing research, customer flow, signs of customer flow, pizzeria rating.*

About the author:

KAZNACHEEVA Svetlana Nikolaevna – Associate Professor, Department of Innovative Management Technologies, FGBOU VO «Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin», e-mail: cnkaznacheeva@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8540-8918, SPIN-код: 1004-4580.

References

1. Apatova N.V. Osobnosti povedeniya potrebitel'ev v internet // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Jekonomika i upravlenie. 2020. № 3 (51). S. 19–29.
2. Vkusnyj segment: kto lideruet na rynke piccerij v Rossii? [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://geomatrix-retail.com/> (data obrashhenija 13.03.2020).
3. Dodo-itogi: 500 piccerij i 80% rost [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://report.dodopizza.info/overview> (data obrashhenija 13.03.2020).
4. Kaznacheeva S.N., Emel'janova A.M. Marketingovoe issledovanie predpochtenij potrebitel'ev na rynke kvestov // Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Jekonomika i upravlenie. 2018. № 2. S. 86–94.
5. Kottler F. Osnovy Marketinga. Kratkij kurs [Tekst] / F. Kotler. K.: Vil'jams, 2015. 496 s.
6. Kutaeva T. N., Kutaeva E. A. Obshhestvennoe pitanie v sfere potrebitel'skih uslug // Vestnik NGIJeI. – 2013 g. – № 3 (22). S. 114–125.
7. Messendzher-marketing kak sovremennyj sposob prodvizhenija brendov [Jelektronnyj resurs] – URL: https://www.dalee.ru/blog/messenger_marketing.html (data obrashhenija 12.01.2021).
8. Nikonova N.V. Marketingovye issledovaniya dejatel'nosti predpriyatij na rynke moloka i molochnoj produkcii Kirovskoj oblasti Avtoref.dis...kand.jekon.nauk: 08.00.05 – Kirov. 2004 – 26 s.
9. Tokarev B.E. Marketingovye issledovaniya innovacionnyh produktov: sinhronizacija jetapov // Vestnik evrazijskoj nauki. 2013. №6 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-innovatsionnyh-produktov-sinhronizatsiya-etapov> (data obrashhenija: 11.09.2020).
10. Chto takoe marketingovye issledovaniya [Jelektronnyj resurs] – URL: <https://novgorod.callcenter24.ru/info/40/> (data obrashhenija 11.09.2020).
11. Shvecova V.Ju. Upravlenie marketingovoj dejatel'nost'ju predpriyatij obshhestvennogo pitaniya setevyh formatov Avtoref.dis...kand.jekon.nauk: 08.00.05 – Volgograd. 2020 – 24 s.
12. 5 trendov marketinga, kotorye nel'zja ignorirovat' v konce 2020 [Jelektronnyj resurs] – URL: <https://rb.ru/opinion/marketing-2020-trends/> (data obrashhenija 11.01.2021).
13. 9 trendov v marketingovyh issledovaniyah [Jelektronnyj resurs] – URL: <https://www.brif.kz/blog/?p=3431> (data obrashhenija 11.09.2020).