

УДК 331.556  
ББК 65.240.53

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.159

**Borisova Alena Aleksandrovna**,  
doctor of economics,  
associate professor of the department of management,  
Novosibirsk State Technical University,  
Novosibirsk,  
e-mail: A.Borisova@corp.nstu.ru

**Борисова Алена Александровна**,  
д-р экон. наук,  
доцент кафедры менеджмента,  
Новосибирский государственный технический университет,  
г. Новосибирск,  
e-mail: A.Borisova@corp.nstu.ru

**Garanina Marina Vladimirovna**,  
senior lecturer,  
Novosibirsk State Technical University,  
Novosibirsk,  
e-mail: neonatur@mail.ru

**Гаранина Мария Владимировна**,  
старший преподаватель,  
Новосибирский государственный технический университет,  
г. Новосибирск,  
e-mail: neonatur@mail.ru

**Mashchikova Alina Vladimirovna**,  
student of the department of business,  
Novosibirsk State Technical University,  
Novosibirsk,  
e-mail: liladarte@gmail.com

**Машчикова Алина Владимировна**,  
студент факультета бизнеса,  
Новосибирский государственный технический университет,  
г. Новосибирск,  
e-mail: liladarte@gmail.com

*Результаты исследования получены в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России, проект 26.2024.2017/ПЧ*

*Research results were obtained within the frame of the state order of the RF Ministry of Education and Science, project 26.2024.2017/PCh*

## **ТРЕНДЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОК СТРИТФУДА, И ГОТОВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АДАПТИРОВАТЬ ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ**

### **TRENDS INFLUENCING THE MARKET OF STREET FOOD, AND THE WILLINGNESS OF ENTERPRISES TO ADAPT THE TOOLS OF INTERACTION WITH THE TARGET AUDIENCE**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (5. Экономика труда)  
08.00.05 – Economics and management of national economy (5. Labor Economics)

*Инвестиции в сферу общественного питания традиционно являются привлекательными в силу постоянного актуального спроса на услуги, но сопровождаются достаточно высокими рисками окупаемости вложений. Риски обуславливаются ограничениями нормативно-правового регулирования хозяйственной деятельности, снижением покупательной способности и активным изменением потребителя и критериев его выбора при совершении покупки. В статье проанализированы предпосылки, формирующие тренды изменения поведения потребителей на высококонкурентном рынке стритфуда. Изменения потребительского поведения обуславливают необходимость модернизации инструментов коммуникации с потребителем и клиентом. Раскрыты направления трансформации и обоснован целевой запрос на совершенствование инструментов взаимодействия с потребителем.*

*Ключевыми трендами, формирующими трансформацию поведения потребителя, определены: снижение покупательной способности и рост уровня технологичности клиента; дефицит времени; акцентация на здоровом образе жизни; смена типологических поколенческих характеристик потребителя. Представлены результаты анализа состояния регионального рынка стритфуд (г. Новосибирск). Выявлена готовность региональных компаний, функционирующих на рынке стритфуда, менять практику и инструменты продвижения. Ключевыми обозначены направления совершенствования:*

*ассортиментная политика под индивидуальные запросы потребителя, конструктор блюд и формирование стоимости продукции.*

*Investments in foodservice are traditionally attractive due to the constant current demand for services, but are accompanied by a sufficiently high risk of return on investment. Risks are caused by restrictions of statutory regulation of the economy, decrease in purchasing power and dynamic change of the consumer and criteria of his choice when making purchase. The article analyzes forming trends of consumer behavior in the highly competitive market of street food. Changes in consumer behavior necessitate the modernization of communication tools with the consumer and the client. The directions of transformation are revealed and the target request for improvement of tools of interaction with the consumer is defined.*

*The key trends shaping the transformation of consumer behavior are the following: the decline in purchasing power and the growth of the customer's technological level, the lack of time, the promotion of a healthy lifestyle, and the change of typological generational characteristics of the consumer. The results of the analysis of the regional market street food (Novosibirsk) are presented. The readiness of regional companies operating in the Street food market to change practices and promotion tools is revealed. The key areas of improvement are identified: assortment policy for individual needs of the consumer, the designer of dishes and the formation of the cost of products.*

*Ключевые слова: рынок общественного питания, поведение, выбор, потребитель, тренды, потребительские предпочтения, омниканальность, эмоциональный маркетинг, маркетинговые исследования, факторы удовлетворенности потребителя, инструменты воздействия.*

*Keywords: food market, behavior, choice, consumer, trends, consumer preferences, omnichannel, emotional marketing, marketing research, customer satisfaction factors, impact tools.*

### **Постановка проблемы и обзор тенденций на рынке стритфуда**

**Актуальность и современное состояние рынка общественного питания.** Сфера общественного питания является ключевой в развитии общества и экономики. Изменения, происходящие в этом секторе, отражают ключевые тенденции совершенствования управленческих практик, направленных на рост качества и расширение сегментирования. Сфера является крайне привлекательной для инвесторов и бизнеса и будет оставаться таковой на протяжении длительного времени.

В последние несколько лет сфера общественного питания стремительно развивается, изменяя количественные и качественные параметры. Совокупный рынок общественного питания, к которому относятся продажи через рестораны, кафе, бары, кофейни, заведения стритфуда, имеет положительную динамику как в мире, так и в России. Так, по данным Росстата, рынок 2017 г. вырос на 1,06 % в сопоставимых ценах, оборот отрасли составил 103,2 млрд руб. [1]. В то же время, очевидно, в российской экономике потенциал рынка не исчерпан, а напротив, находится в фазе активного роста. Привлекательность рынка и относительно высокая рентабельность бизнеса позволяют игрокам наращивать свое присутствие, расширяя форматы участия и локализацию. Увеличивается количество сетевых игроков (в 2017 г. прирост составил 3,3 % [2]) и снижаются темпы ухода ключевых с рынка. В целом рынок является конкурентным с высокими барьерами для входа новых участников.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Активное развитие и рост рынка основан на применении новейших управленческих инструментов, в том числе маркетинговых. Инструментарий маркетинга напрямую влияет на скорость прироста доли рынка, сегментацию клиентов по степени приверженности и лояльности компании, динамику повторных покупок. Теория и практика маркетинга находятся в поиске новых и совершенствовании традиционных инструментов коммуникации с потребителем, а также в наработке методических средств оценки воздействия разных инструментов на ключевые показатели работы с клиентом. Оценка воздействия разных маркетинговых инструментов и экономической отдачи их применения являются основополагающими вопросами для собственников бизнеса и ключевых игроков, поскольку ответы на них позволяют обосновать управленческие решения о целесообразности инвестирования ресурсов.

Динамичность сектора общественного питания находится под активным воздействием потребительских трендов. Если меняется клиент и его потребности, то в превентивном формате должны меняться и инструменты маркетинга. Поэтому важным становятся мониторинг трендов, меняющих потребителя, оценка обратной связи по изменению маркетинговых инструментов, используемых компаниями.

Такая практико-ориентированная задача обусловила замысел исследования и структуру настоящей статьи. **Целью** является анализ влияния доминирующих трендов на рынке и оценка готовности предприятий изменять каналы взаимодействия с потребителями. Для достижения цели решались следующие **задачи**: во-первых, выделено и охарактеризовано содержательное наполнение доминирующих трендов на рынке уличного питания; во-вторых, проведена первичная оценка влияния трендов на изменения поведения и ценностей потребителей; и, наконец, проведен анализ готовности предприятий, функционирующих на этом рынке, отвечать на вызовы трансформации.

**Значимость и новизна.** Решение задач и достижение цели позволит расширить теоретико-прикладное знание о развитии маркетинговых инструментов воздействия на потребительский выбор.

Эмпирической базой является региональный рынок стритфуда, характеризующийся быстрой динамикой роста и активным внедрением новых маркетинговых инструментов коммуникации с потребителем.

### **Доминирующие тренды рынка потребления и смена характеристик потребительского выбора**

**Снижение покупательной способности и рост технологичности клиента.** По результатам маркетинговых исследований ведущих агентств на изменение поведения потребителя особенно сильно влияют два ключевых фактора: снижение реального дохода [3] и активное развитие технологий. Первый фактор провоцирует потребителя становиться более экономным: искать для себя выгодные акции и предложения, переключаться на более дешевые бренды, сокращать расходы на покупку еды на вынос, откладывать обновление техники и электроники [3]. Второй фактор: технологии, пришедшие в наш мир, меняют не только молодое поколение, которое не знает «жизнь до смартфона», но в целом большую часть населения превращают в «людей с кнопкой на пальце».

Нехватка денег, с одной стороны, и расширение возможностей для зарабатывания, с другой, размывает границы между работой и личной жизнью, в связи с чем преодоление денежного ограничения провоцирует дефицит в других областях: время становится дополнительной валютой для обывателя; в погоне за деньгами потребитель ощущает дефицит здоровья и красоты, а в отсутствии баланса между работой и личной жизнью наш потребитель хочет получать яркие эмоции, чтобы восполнить пробелы. Тотальная урбанизация и напряженный рабочий график вызывают дефицит составляющих здорового образа жизни — красоты и здоровья, что является одним из главных факторов беспокойности современного потребителя. Более 80 % потребителей, по результатам исследования Nielsen Global Survey, изменили свое питание и сократили потребление сахара (65 %), жиров (53 %) [3]. Современный потребитель занимается спортом и старается держать себя в форме. На данный момент, в отличие от европейских стран, у нас нет нормативов и законов, определяющих понятия «натуральный», «органический», «био», «эко», и производители имеют возможность указывать данную информацию на упаковке как лозунги, а покупатели — выбирать эти продукты глазами.

Тем не менее это не влияет на рост популярности здорового, экологичного, правильного питания. Кафе, рестораны и в особенности заведения быстрого питания

и стритфуда вынуждены корректировать ассортиментную политику: посетители хотят видеть в меню продукты без содержания жиров животного происхождения, приготовленные из экологичных материалов (eco friendly). Примеры такой подстройки под специфичных клиентов на неспецифичном рынке стритфуда имеются. Например, в Новосибирске более трех лет функционирует Veggie Pit, предлагающее своим посетителям перекусить не традиционными шаурмой и бургерами с мясом, а хумусом, фалафелем, вегабургером или веганской шаурмой. У данного заведения уличного питания есть свои лояльные покупатели, предпочитающие растительное питание, и его двери всегда открыты для тех, кто просто устал от привычного рациона.

Изыскание возможностей экономить и вести здоровый образ жизни (а правильная пища — основа этого) дают потребителю определенные положительные эмоции. Например, заведение уличного питания Savage Salads (Лондон) [4] предлагает своим посетителям большие и аппетитно выглядящие ланч-боксы, наполненные только блюдами здорового питания и полезными продуктами. Таким образом, удовлетворяя желание потребителя экономить, но употреблять при этом здоровую пищу, это заведение стало одним из самых популярных среди любителей стритфуда.

Для успешности маркетинговой кампании важными критериями являются не только способность удовлетворять потребности покупателя и давать ему определенное эмоциональное состояние, но и умение формировать эмоциональную привязанность к бренду и предоставлять потребителю возможности получения уникального потребительского опыта.

Кроме вышеуказанных трендов (финансовые ограничения, дефицит времени, здоровья, красоты и эмоций) мощным по воздействию выделяют такой тренд, как смена поколений ключевого потребителя.

**Оmnikanальные миллениалы.** Согласно исследованию потребительского доверия Nielsen [5], индекс потребительского поведения, отражающей мнение всей генеральной совокупности населения России, на конец 2017 г. составил 69 п.п. [6]. Если сравнивать с аналогичным показателем, к примеру в 2013 г., то индекс потребительского доверия был на уровне 80 п.п., что выше текущего показателя на 11 п.п., а значит, российский потребитель в данной текущей ситуации еще более не склонен к активному потреблению. Ситуация кардинально другая, если мы говорим о потребителе возрастом до 35 лет — поколении миллениалов и поколении Z. Индекс потребительского доверия по вышеуказанным потребителям составляет 115 п.п., что значительно превышает показатель в целом по населению России.

Осознавая тот факт, что поколение миллениалов сегодня, а поколение Z «завтра» — это наиболее интересные для бизнеса сегменты, необходимо дать их характеристики. Миллениалы — это потребители в возрасте 21–34 лет, поздно вступающие в брак и менее лояльные к работодателю (средняя продолжительность работы в компании 2-3 года), характеризуются высокой степенью вовлеченности в цифровые технологии, ценят индивидуальность (персонализированный подход), привержены любимым брендам и готовы свободно тратить деньги [6]. Поколение Z — это так называемые миллениалы в квадрате, родились «с кнопкой на пальце», постоянно онлайн. Границы между

физической и виртуальной реальностями для них практически отсутствуют. Люди данного поколения технологически продвинуты, обладают более реалистичным подходом к жизни и беспрецедентными возможностями выбирать свои предпочтения [7]. Они менее лояльны к брендам и доверяют свой персональный выбор opinion makers и рекомендациям онлайн-СМИ.

Потребителей с описанными характеристиками объединяет omnikanальность — взаимная интеграция каналов коммуникации в единую систему с целью обеспечения «бесшовной» и непрерывной коммуникации [4]. Больше половины omnikanальных потребителей совершают покупки онлайн, сравнивают цены, интересуются промо. Такие потребители хотят иметь возможность общаться с семьей и друзьями во время покупок, получать информацию об ассортименте, ценах и интересных продуктовых предложениях. Они не любят тратить время в очередях и потому активно используют новые технологии оплаты.

Ориентация на omnikanального потребителя сегодня для многих компаний является единственной возможностью продолжения существования в будущем, поскольку, по данным The Demand Institute [7], к 2025 г. численность omnikanальных потребителей увеличится практически вдвое, и именно эта группа потребителей будет отвечать за большую долю глобального потребления (до 53 % от всего потребления в мире).

Таким образом, определяя стратегию работы с современным потребителем, компании вынуждены учитывать его характеристики и поведенческие особенности, предоставлять возможности для совершения покупки; делать акцент на работу с дефицитами и обеспечивать максимально удобный и комфортный потребительский опыт во всех каналах, учитывая особенности разных устройств, используемых потребителями для взаимодействия с брендом.

Ввиду нехватки времени и долгой продолжительности рабочего дня набирают обороты доставки готовой еды через приложения Delivery club, Yandex EDA, Uber eats и др. (общий оборот которых составил более 250 млрд руб. в 2016 г. [8]); доставка товаров FMCG-корзины через InstaMart, Igoods.ru и т.п.; реализуется и внедряется новое технологичное оборудование на кассах для моментальной оплаты (со смартфона, смарт-часов), происходит дальнейшее развитие e-commerce [9; 10].

По данным компании Nielsen, онлайн-рынок России за 2018 г. вырос на 25 %, однако доля внутреннего рынка сокращается на фоне активного роста трансграничной торговли. Очевидно, сегментация рынка в отношении приверженцев здорового образа жизни будет нарастать, и потому станут востребованными инструменты оперативной обратной связи с клиентами.

Рассмотренные доминирующие тренды меняют целевой запрос потребителей и его ключевые характеристики. Компании вынуждены трансформировать практику работы с клиентами. Готов ли рынок меняться?

#### **Оценка готовности рынка стритфуда менять каналы взаимодействия с потребителями (на примере субъектов рынка г. Новосибирска)**

**Организация исследования и сбор данных.** Региональный рынок стритфуда в Новосибирске представлен пятнадцатью ключевыми сетевыми участниками. По экспертным оценкам, игроками, удерживающими лидирующие позиции и занимающими более 85 % сегмента

рынка, являются следующие компании (бренды): ООО «Дядя Дёнег», «Русские блины», «Mgrill», «Ростовская шаурма», «Тесто-Ресто», «Подорожник», «Хот-дог мастер», «Max Burger». Можно заключить, что региональный рынок стритфуда сформирован, конкурентен, имеет высокие барьеры для закрепления и наращивания лидирующих позиций.

Сформированность рынка предполагает полноту охвата всех групп целевых потребителей и максимальное приближение к пределу потенциальных возможностей по привлечению новых клиентов. По сути, сейчас реализуется потоковое перемещение клиентов между ключевыми игроками. В таком состоянии острым является потребность не только в удержании сформированной клиентской базы, но и в привлечении (а по сути — переманивании) клиентов конкурентов. Борьба за потребителя основана на реализации уникальных (т. е. отличных от существующих у конкурентов) инструментов взаимодействия [12; 13]. Именно поэтому важным является регулярный мониторинг применяемых инструментов взаимодействия с потребителями, тестирование новых, основных на изменяющихся целевых потребностях клиентов. Информированность об инструментах, дающих высокую результативность в удержании и переманивании клиентов, а также знание динамики целевых потребностей клиентов являются основой для разработки программ лояльности и сохранения лидирующих позиций на рынке [11]. В такого рода информации и знании заинтересованы ключевые игроки рынка стритфуда.

Об объективности информации справедливо говорить, если ее сбор, обработка, анализ ведутся независимыми специалистами. Привлечение таких специалистов возможно через разные каналы, но не всегда у компании, работающей на рынке стритфуда, имеется достаточное количество свободных ресурсов для инициирования и проведения сбора информации. Поэтому изыскиваются иные способы получения необходимых данных.

Один из возможных способов — привлечение исследовательских групп студентов в рамках образовательных программ. Представленные далее результаты оценки готовности участников рынка стритфуда менять каналы взаимодействия основаны на данных, полученных проектной группой студентов факультета бизнеса Новосибирского государственного технического университета. Проектная группа представлена ведущими специалистами-практиками в области маркетинговых исследований и обучающимися по образовательной программе «Менеджмент». Такая форма проведения практико-ориентированных исследований является пока не слишком

распространенной практикой, хотя очевидны многие ее преимущества для всех стейкхолдеров: студентов, преподавателей, бизнеса.

**Параметры организации исследования и выборка.** Исследование по заявленному ключевому вопросу является поисковым, направленным на оценку и анализ:

- распределения позиций игроков рынка;
- характеристик целевой аудитории и ее потребительских предпочтений;
- применяемых каналов взаимодействия с потребителями и их влияния на результативность продаж;
- проблемных позиций во взаимодействии с текущими клиентами и привлечении новых;
- направлений по нивелированию негативных последствий управления клиентской базой.

Сбор данных осуществлялся по всем ключевым игрокам регионального рынка, поэтому результаты анализа отражают текущую ситуацию по распределению конкурентных преимуществ, позволяющих регулировать потоковые перемещения клиентов. Респондентами выступали потребители продукции стритфуда ( $N = 1013$ ). Опрос проводился по анкете, содержащей 45 вопросов, непосредственно в точках питания, на площадках фудкорта (40 % выборки) в форме интервьюирования, а также в онлайн-формате в тематических группах социальных сетей. В среднем на сбор данных от одного респондента уходило 20 минут. Анализ данных, собранных разными способами (онлайн и офлайн), не показал существенных различий в ответах на вопросы анкеты. Поэтому в дальнейшем, при представлении результатов, итоги и выводы приводятся в целом по исследованию.

В структуре анкеты выделены тематические разделы: критерии выбора уличной еды; качество продукции и атмосфера заведения; ценовая политика компании и ее влияние на приверженность клиента торговой марке; инструменты воздействия на потребителя; взаимодействие клиент — продавец; программа клиентской лояльности. Разделы представлены набором вопросов. Обработка ответов позволяет сформировать комплексное представление об изучаемом аспекте.

Пилотный запуск анкетирования среди клиентов предприятий стритфуда — ключевых игроков рынка — показал состоятельность анкеты и ее валидность. Временные рамки сбора данных — июль – август 2018 г.

Итоговую выборку (табл. 1) представляют респонденты, с разной степенью регулярности потребляющие продукцию предприятия быстрого питания и, как следствие, способные сформировать экспертную оценку привлекательности контакта с тем или иным предприятием.

Таблица 1

Характеристика выборки исследования

Параметр	Критерий	Значение, %	Параметр	Критерий	Значение, %
Гендерный аспект	Мужчины	47	Наличие детей	Имеются	22
	Женщины	53		Отсутствуют	78
Возрастные группы	От 10 до 20	10	Статус	Школьник	13
	От 21 до 40	78		Студент	37
	Старше 41	12		Работающий	50
Социальное положение	В браке	31	Наличие автомобиля	Имеется	32
	Одинокие	69		Отсутствует	65

Отбор респондентов позволил сформировать целевую группу потребителей продукции стритфуда. Действительно, чаще едят вне стационарных помещений одинокие люди в возрасте от 21 до 40 лет, работающие или обучающиеся в учебных заведениях. Таким образом, сформирована целевая выборка и программа исследования, направленная на оценку готовности игроков рынка стритфуда совершенствовать каналы взаимодействия.

**Результаты диагностики готовности предприятий совершенствовать каналы взаимодействия с потребителем**

Обработка данных и результаты анализа с высокой степенью достоверности отражают текущее распределение конкурентных позиции предприятий быстрого питания г. Новосибирска. Данные исследования показывают значительный потенциал для наращивания клиентской базы внутри рассматриваемого сегмента. Так, чуть более 50 % клиентов посещают заведения стритфуда с регулярностью от одного до трех раз в неделю; лишь каждый десятый — ежедневно; 37 % опрошенных респондентов редко и крайне редко прибегают к возможности перекуса (обеда) в сетях быстрого питания. Выявление целевых предпочтений клиентов и расширение возможностей заведений по их удовлетворению является основой для разработки мер по увеличению повторных контактов в течение недели.

На рынке фиксируется значительная дифференциация предпочтений целевой аудитории в выборе заведений стритфуда. Из пятнадцати основных игроков рынка респонденты чаще всего упоминали восемь известных им брендов (в целях конфиденциальности названия брендов зашифрованы). Далее результаты приводятся по выделенным заведениям, являющимся ключевыми на текущем рынке стритфуда [14; 15].

О сформированной целевой аудитории стритфуда свидетельствуют высокие значения возвратных повторных покупок (табл. 2), поэтому борьба за объем клиентской базы ведется внутри сегмента.

Таблица 2

**Приверженность целевой аудитории торговым маркам, % от числа опрошенных респондентов**

Желание возврата в торговое заведение и повторных покупок	Заведения стритфуда							
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
	89	80,2	79	87	75	57	77,8	43

Ключевые игроки различаются размером лояльной клиентской базы и частотой потребительского выбора. Различия достигают широкого диапазона. В то же время выделяются четыре лидера по охвату клиентов с повторными продажами. Можно полагать, что лидеры определяют курс развития сферы, задают стандарты качества продукции и услуг и, вероятнее всего, используют современные каналы коммуникации с потребителем. Значительные различия в объеме целевых групп потребителей могут сигнализировать о продолжающемся потоковом перемещении и ориентировать лидеров на возможный прирост клиентской группы за счет вытеснения с рынка аутсайдеров.

Выбор покупателем продукции стритфуда основывается на базовых факторах [16]: цена, качество продукции и услуги, размер порции, скорость обслуживания, упаковка, расположение торговых заведений, приверженность

марке. Потому проведен сравнительный анализ предпочтений покупателя по выделенным параметрам в разрезе ключевых игроков рынка (табл. 3).

Таблица 3

**Распределение потребительских предпочтений в выборе заведений стритфуда, % от числа опрошенных респондентов**

Факторы выбора	Заведения стритфуда							
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
Цена	16,6	19,8	21	39	23	35	22,2	21
Качество	61	33,6	55	37	52	23	33,3	55
Размер порции	24,5	9,7	16	14,4	51	12	18,5	16
Скорость обслуживания	25,2	15,7	20	24	27	23,2	26	20
Упаковка	10	3,7	3	4,5	10	11,6	18,5	3
Расположение	49,7	68,2	45	49	36	46,4	66,6	45
Приверженность марке	12	9,7	0	16,2	0	4	3,7	0
Интегральная оценка	5,4	2,9	5,57	5,4	3	4	5,2	4,17

Выявлено, что лидерство ключевых игроков не является безусловным, поскольку ни одна торговая марка не фиксирует явного преимущества по всему перечню базовых факторов. Это обстоятельство также подтверждает наличие значительных возможностей для наращивания конкурентных позиций и укрепления доминантных позиций.

Лидерство по цене удерживается двумя игроками, причем один из них является ключевым участником рынка (компания Г), а доля игрока Е в разы меньше. В то же время фиксируется превосходство организаций с меньшей долей на рынке и по критериям «скорость обслуживания» (Ж), месторасположение (Ж, Е). Для ключевых игроков это может являться сигналом о недоработках в функциональном предназначении заведения стритфуда — быстрая еда по ходу движения. Возможно, ресурсное обеспечение, вкладываемое в ассортиментную политику, создание комфортной атмосферы, реализацию программ лояльности, ориентировано не на целевого потребителя предприятий быстрого питания, и устранение функционального дисбаланса сможет направить поток клиентов, ориентированных на скорость и месторасположение торгового предприятия, в заведения более высокого класса обслуживания.

Данные табл. 3 характеризуют дифференциацию заведений стритфуд: различия достигают существенных значений. Например, удовлетворенность размером порции колеблется от 51 % (заведение Д) до 9,7 % (Б). Сравнительная оценка позиций участников рынка стритфуда по всем факторам покупательского выбора осуществлялась на основе интегрального показателя (табл. 3). Интегральный показатель рассчитан с учетом коэффициентов значимости базовых факторов: цена (0,25), качество продукции (0,25), размер порции (0,15), скорость обслуживания (0,1) и упаковка (0,05), расположение торговых заведений (0,15), приверженность марке (0,05). Таким образом, подтверждается наличие потенциальных возможностей для укрепления лидерских позиций торговых брендов. Потенциальные возможности основаны на поиске регуляторов влияния покупательского выбора по базовым факторам. Имеются колебания позиций лидеров внутри сегмента, следовательно, необходимо рассматривать это либо как сигнал к действию и проработке управленческого решения воздействия, либо как информацию об удержании позиции по доминантному фактору на основе приоритетного ресурсного обеспечения.

Ассортиментная политика ключевых игроков стритфуда имеет тенденцию к медленному обновлению и вводу новых элементов: расширению линейки продукции, включая предложения, отвечающие запросам потребителям, акцентирующих внимание на здоровом образе жизни, а также предложениям по предоставлению возможности клиентам регулировать состав блюд. Выделяются пять основных блюд из линейки стритфуда, пользующихся большей популярностью: шаурма, хот-дог, гамбургеры, блины и выпечка. При выборе блюд потребитель в большей мере руководствуется следующими критериями: вкусом (15,6 %), размером (15 %), качеством и совместимостью ингредиентов (12,6 %), сочностью (7,9 %), ценой (7,25 %) и температурой блюда (5,9 %). Удовлетворение вкусовых предпочтений — это основа удержания постоянных клиентов. Например, по блюду «шаурма» вкус блюда зависит, по оценкам респондентов, от качества мяса (27,4 %), соуса (16,6 %) и хлебной основы (13,4 %). Соответственно, работа над анализом удовлетворенности клиента в первую очередь основными ингредиентами блюда позволит корректировать клиентский поток.

Размер основных блюд заведений стритфуда, по оценкам респондентов, также различается. Различия не всегда фактологически подтверждены, зачастую основаны на эмоциональном восприятии блюда, отличающегося способом укладки ингредиентов и подачи. Различия в удовлетворенности размером порции достигают 20 %. Это служит сигналом к экспериментальным работам по поиску способов удешевления блюда без существенного снижения его качества, либо оформления и подачи. Анализ удовлетворенности количеством базовых ингредиентов в блюде выявил, что все ключевые игроки выровняли состав блюд (например, для большинства респондентов количество мяса в шаурме является достаточным вне зависимости от того, в каком из заведений стритфуд они ее приобрели). Однако оценка удовлетворенности качеством ингредиентов показывает существенные различия между игроками: диапазон колебаний в пределах от 23 до 74 %. Это свидетельствует о продолжающейся подстройке под ключевые потребности своего клиента.

Анализ динамики трендов рынка стритфуда выявил направленность к переходу на дистанционные формы взаимодействия с потребителем на основе мобильных приложений. Поэтому крайне важными становятся средства доставки, позволяющие сохранять температуру блюда и целостность упаковки и в то же время обеспечивать удобство потребления еды [17]. В целом региональный потребитель удовлетворен обозначенными параметрами, однако данные табл. 4 обозначают потребность к совершенствованию. Так, практически каждый второй клиент, пользующийся услугой на вынос, не доволен сохранностью температуры.

Таблица 4

**Удовлетворенность потребителя упаковкой блюд,  
% от числа опрошенных респондентов**

Упаковка блюд на вынос	Заведения стритфуда							
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
Герметичность упаковки	78,8	80,2	83,2	78	78	83	74	89
Обеспечивает удобство потребления	74,8	75,6	83,2	80	73	67	74	75
Сохраняет внешний вид	82,8	81	76	74	80	70	59	71
Сохраняет температуру	68	68,7	68	59	60,5	70	63	71

В целом все игроки рынка практически равны по качеству обеспечения потребности клиента в блюдах на вынос. Поэтому поиск и апробация инновационных способов обеспечения доставки еды до потребителя с сохранением высоких потребительских свойств может служить прорывным фактором обеспечения лидерства на рынке по обозначенному критерию. Формы поиска таких способов и технологий также могут быть малобюджетными, например поиск или заказ стартап-проектов студентов вузов.

Обзор подходов к оформлению торговых заведений стритфуда выявил значительное разнообразие: можно говорить о сегментации по классу обслуживания и ресурсному вложению в оформление внешнего вида и интерьерного решения. Выделяются три группы заведений: выделенные площадки на фудкортах; стационарные киоски с посадочными местами и открытой зоной приготовления, отличающиеся большими размерами и лучшей функциональной оснащенностью; киоски с зоной разогрева и выдачи продукции. По оценкам респондентов настоящего исследования, внешний вид и оформление заведения прямо коррелируют с ценовой политикой предприятий стритфуда.

Анализ целевой аудитории также позволил выделить три ключевых группы клиентов заведений быстрого питания: постоянные клиенты, хорошо владеющие информационными средствами коммуникации и рассматривающие перекус в заведении как удобный способ утоления голода; постоянные клиенты с меньшей степенью готовности взаимодействовать через технические устройства и выбирающие перекус как относительно дешевый способ решения проблемы и, наконец, так называемые случайные клиенты, которые принимают импульсивное решение о покупке на основе соотношения параметров «экономия времени» и «степень утоления голода».

Класс заведений стритфуд и высокая ценовая политика, по оценкам респондентов каждой из групп, не гарантируют высокое качество продукции и оказания услуг (табл. 5).

Таблица 5

**Оценка соответствия ценовой политики заведения стритфуда и качества продукции, % от числа выборки**

Соотношение «цена — качество»	Заведения стритфуда							
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
	84	74,5	75,5	87,4	86	54	85	32

Не все заведения высокого класса удовлетворяют требованиям потребителя. В то же время в заведениях меньшей посещаемости (например, Д и Ж) клиент в большей мере дает высокие оценки соотношению «цена — качество». Это может отражать ситуацию продолжающейся борьбы за разные группы клиентов. Очевидно, что рассматриваемое соотношение является базовым преимуществом в привлечении и удержании клиентов. Инвестируя средства в создание благоприятных условий для клиентов, необходимо регулярно отслеживать удовлетворенность качеством еды. На рынке функционируют игроки, не вкладывающие значительные ресурсы в интерьерные решения, но имеющие стабильно большую целевую группу постоянных клиентов.

Оценка атмосферы заведений стритфуда проведена по критериям: чистота, размер помещения, наличие посадочных мест, музыкальное сопровождение, наличие доступа к Интернету (табл. 6 на стр. 38).

Таблица 6

**Удовлетворенность потребителей  
стандартами обслуживания в заведения стритфуда,  
% от числа выборки**

Факторы	Заведения стритфуда							
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
Чистота	70,6	45,7	53	39,4	50,2	53	40,7	7
Приветливость персонала	78,8	74,8	70,4	68,4	81	70,4	59,3	50,9
Наличие посадочных мест	57,5	49,8	58	40	40	62	70,4	68
Музыкальный фон	47,7	47,7	55	48,6	35	36	48	36
Размер помещения	42,4	41	36	31,5	19	28	37	26
Наличие wi-fi	22	29	36	26	19	23	40,7	39

Обеспечение соблюдения требований санитарной безопасности и гигиенических условий также является решающим фактором удержания клиентов. Результаты исследования фиксируют значительную сегментацию рынка стритфуда по критерию «чистота в заведении». В целом ни одно заведение не обеспечивает максимально полной удовлетворенности клиентов, лишь лидер рынка (по доле) А соответствует ожиданиям семи из десяти клиентов. Возможно, это объясняется сложностью создания технических условий для соблюдения требований санитарной безопасности. Киски зачастую не оснащены системами водоотведения. Низкая удовлетворенность клиентов чистотой в заведениях — явно настораживающий факт. Изменение соотношения «безопасность — располагаемое время на еду» может спровоцировать переход клиентов из стритфуда в кафе и бистро.

Основной потребитель рынка стритфуда реагирует на промоакции и программы лояльности. Более 74 % заявляют, что решение о покупке зачастую основано на оценке получаемых бонусов и сэкономленных средств. Для каждого четвертого клиента сила воздействия данного инструмента имеет приоритетное значение, влияющее

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Оборот общественного питания по Российской Федерации. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#)
2. Российская ассоциация франчайзинга. Рынок общественного питания в России. URL: <http://www.rusfranch.ru/presscenter/publications/3155>
3. Федеральная служба государственной статистики. URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
4. Savage Salads. URL: <https://www.savagesalads.co.uk>
5. Nielsen. Потребительская уверенность по итогам 2017 превысила значения 2016 года на 5 пунктов. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/potrebitel-skaya-uverennost-po-itogam-2017-goda-prevysila-znachenie-2016-goda-na-pyat-punktov.html>
6. Nielsen. Покупатели будущего: миллениалы и их правила поведения. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/key-points-of-millennials-mindset.html>
7. Твендж Джин М. Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык // Библиотека электронных книг «ЛитРес», 2014. 330 с.
8. РБК «Яндекс.Такси» купил сервис доставки еды из ресторанов. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/1/2017/5a0ef17f9a79474d71eccab](https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/1/2017/5a0ef17f9a79474d71eccab)
9. Капустина Л., Мосунов И., Сысоева Т. Инструменты продвижения бренда в интернете: алгоритм выбора // Издательский дом «Гребенников». 2015. № 2. URL: <https://www.grebennikov.ru/product/3>
10. Оценка эффективности рекламной кампании в интернете / Л. М. Капустина, Т. Л. Сысоева, Н. Б. Изакова, И. Д. Мосунов // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 5. URL: <http://www.mavriz.ru/annotations/2017/5>
11. Горевая Е. С., Гаранина М. В. Эволюция системы интернет-маркетинга: новые инструменты и трансформация концепций // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 4 (41). С. 123–129.

на дополнительное потребление. Анализ инструментов воздействия выявил, что большей чувствительностью обладают скидки на покупку и накопленные через программы лояльности баллы (60 %), дополнительный продукт или вторая порция (48,7 %). Таким образом, потребительский тренд, связанный с экономией средств, находит подтверждение и на рынке стритфуда.

Меньшим воздействием и чувствительностью обладают инструменты: представление ценных призов и подарков, участие в конкурсах (9,9 %). Можно полагать, что состязательность в конкурентной среде, характеризующаяся неочевидностью выигрыша, в меньшей степени стимулирует рост спроса на продукцию.

### Выводы

Оценка текущего рынка стритфуда показывает колебания в сохранении устойчивости положения ключевых игроков. Расширяются и изменяются потребительские предпочтения, что вынуждает организации учитывать динамику требований и модернизировать инструменты коммуникации с клиентом.

Определены наиболее значимые по силе воздействия на инструменты коммуникации предприятий стритфуда с потребителем изменения на рынке: снижение покупательной способности; нарастание уровня технологичности и стремление вести здоровый образ жизни. Поэтому концепция питания и оказание услуг таких предприятий существенно модернизируются: расширяется ассортиментная политика, вводятся новые блюда, пригодные для приверженцев правильного питания, а также появляются мобильные приложения, позволяющие клиентам самостоятельно формировать состав блюда, влияя тем самым на стоимость.

Скорость изменений обуславливает, по сути, непрерывность мониторинга за предпочтениями и ценностными ориентациями. Удержание конкурентной позиции ключевых игроков основано не только на вводе текущих инструментов оперативного реагирования, но и на разработке новых (в превентивном формате), базирующихся на данных предсказательной аналитики.

12. The effects of promotion activities on consumers' purchase intention in chain convenience STORES / F.-Y. Pai, C.-P. Chen, M. Metghalchi, T.-M. Yeh // *International Journal of Business Excellence*. 2017. Vol. 12. No. 4. Pp. 413–432.
13. Самойленко Г. Ю. Место и значение компонента «человек» в целостной системе маркетинг-менеджмента организаций культуры // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2016. № 1. URL: <http://www.mavriz.ru/annotations/2016/1>
14. Wirtz J., Zeithaml V. Cost-effective service excellence // *Academy of Marketing Science. Journal*. 2018. Vol. 46. No. 1. Pp. 59–80.
15. Сергиенко Е. С., Сапрыкина Н. В., Суковатова О. П. Исследование современных подходов к управлению маркетингом // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. 2018. № 3 (44). С. 86–91. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.343.
16. Reid R., Bojanic D. *Hospitality marketing management*. Canada : John Wiley and Sons, Inc. 2010. 700 p.
17. Baker M., Hart S. *The marketing book*. Routledge, 2016. 616 p.

## REFERENCES

1. Turnover of public catering in the Russian Federation. (In Russ.). URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#)
2. Russian Franchising Association. The market of public catering in Russia. (In Russ.). URL: <http://www.rusfranch.ru/presscenter/publications/3155>
3. Russian Federal Bureau of Statistics. Forecast of the Ministry of Economic Development. (In Russ.). URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
4. Savage Salads. URL: <https://www.savagesalads.co.uk>
5. Nielsen. Consumer confidence at the end of 2017 exceeded the value of 2016 by 5 points. (In Russ.). URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/potrebitel-skaya-uverenost-po-itogam-2017-goda-prevysila-znachenie-2016-goda-na-pyat-punktov.html>
6. Nielsen. Buyers of the future: millennials and their rules of conduct. (In Russ.). URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/key-points-of-millennials-mindset.html>
7. Twenge Jean M. Selfie generation. Who are millennials and how to find a common language with them // *Library of e-books "Litres"*, 2014. 330 p. (In Russ.).
8. RBC "Yandex.Taxi" bought a food delivery service from restaurants (In Russ.). URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/20/11/2017/5a0ef17f9a79474d71eccab](https://www.rbc.ru/technology_and_media/20/11/2017/5a0ef17f9a79474d71eccab)
9. Kapustina L., Mosunov I., Sysoeva T. brand promotion Tools on the Internet: selection algorithm. // Publishing house "Grebennikov". 2015. No. 2. (In Russ.). URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/3>
10. Kapustina L. M., Sysoeva T. L., Izakova N. B., Mosunov I. D. Evaluation of the effectiveness of the advertising campaign on the Internet // *Marketing in Russia and abroad*. 2017. No. 5. (In Russ.). URL: <http://www.mavriz.ru/annotations/2017/5>
11. Gorevaya E. S., Garanina M. V. the Evolution of Internet marketing: new tools and concepts for transformation // *Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*. 2017. No. 4(41). Pp. 123–129. (In Russ.).
12. Pai F.-Y., Chen C.-P., Metghalchi M., Yeh T.-M. The effects of promotion activities on consumers' purchase intention in chain convenience STORES // *International Journal of Business Excellence*. 2017. V. 12. No. 4. Pp. 413–432.
13. Samoylenko, The role of the component "man" in the system of marketing management of cultural organizations // *Marketing in Russia and abroad*. 2016. No. 1. (In Russ.). URL: <http://www.mavriz.ru/annotations/2016/1>
14. Wirtz J., Zeithaml V. Cost-effective service excellence // *Academy of Marketing Science. Journal*. 2018. T. 46. No. 1. Pp. 59–80.
15. Sergienko E. S., Saprykina N. V., Sukovatova O. p. Research of modern approaches to marketing management // *Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute*. 2018. No. 3 (44). Pp. 86–91. DOI: 10.25683/VOLBI.2018.44.343. (In Russ.).
16. Reid R., Bojanic D. *Hospitality marketing management*. Canada: John Wiley and Sons, Inc. 2010. 700 p.
17. Baker M., Hart S. *The marketing book*. Routledge, 2016. 616 p.

**Как цитировать статью:** Борисова А. А., Гаранина М. В., Машчикова А. В. Тренды, влияющие на рынок стритфуда, и готовность предприятий адаптировать инструменты взаимодействия с целевой аудиторией // *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 1 (46). С. 32–39. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.159.

**For citation:** Borisova A. A., Garanina M. V., Mashchikova A. V. Trends influencing the market of street food, and the willingness of enterprises to adapt the tools of interaction with the target audience // *Business. Education. Law*. 2019. No. 1 (46). Pp. 32–39. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.46.159.