



МІЦЦА
ПІЦЦА
СИЦЦА

Отчет о результатах маркетингового исследования

На тему: Целесообразность
открытия пиццерии «Пиццы
Лисиццы» в г. Минске

Подготовили:
Студенты ФМк 3 курс
группы ДММ-1
А.А. Будревич
Е.С. Калоша
В.И. Мельник
В.П. Родько

Руководитель:
Ассистент кафедры
логистики и ценовой
политики
С.В. Артеменко



Введение

Объект исследования: Пиццерия «Пицца Лисицца».

Предмет исследования: Проблема открытия пиццерии «Пицца Лисицца».

Идея исследования: Изучение целесообразности открытия заведений сети пиццерий «Пицца Лисицца».

Цель исследования: Изучение принципов работы пиццерии «Пицца Лисицца», ее доставки и возможности открытия заведения.

Задачи исследования:

- изучить предпочтения потребителей при заказе пиццы;
- определить от чего зависит покупка пиццы в определенных пиццериях;
- определить зависит ли выбор определенной пиццерии от отзывов про нее;
- определить предпочтения потребителей относительно доставки и заведения;
- выявить отношение потребителей к пиццерии «Пицца Лисицца»;
- выявить проблемы, связанные с доставкой в пиццерии «Пицца Лисицца»;
- выявить, будет ли пользоваться заведение «Пицца Лисицца» популярностью.

Гипотезы:

- 1 предпочитаемая сеть пиццерий зависит от качества, цены и скорости обслуживания;
- 2 существует связь между выбираемой пиццерией и выбором доставки;
- 3 уровень дохода влияет на частоту приобретения пиццы;
- 4 оценка возможности похода в заведение Пиццы Лисиццы, если бы оно существовало, между потребителями ПЛ, выявление зависимости;
- 5 влияние факторов (наличие акций, наличие доставки, качество, ассортимент, цена и местоположение) на частоту употребления пиццы;
- 6 влияние факторов (атмосфера и удобство) на выбор между доставкой и заведением.

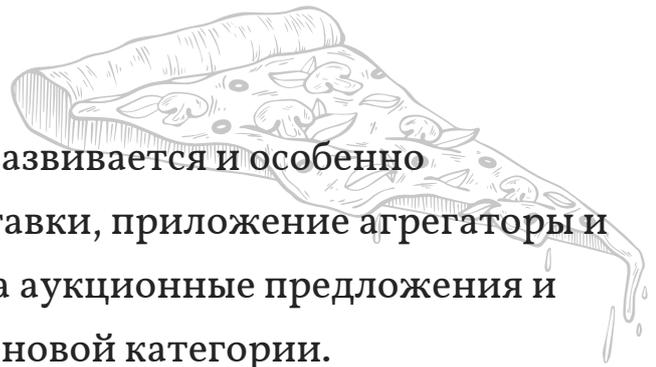


Кабинетные исследования

На данном этапе исследования были изучены множество новостных статей и интервью, посвященной нашей теме исследования, а также официальные сайты пиццерии «Пиццы Лисиццы» и ее конкурентов, их сообщества и страницы в социальных сетях, были просмотрены форумы потребителей и любителей пицц.

Основными результатами являются следующие данные:

- Столичный рынок общепита активно развивается и особенно стремительно развиваются услуги доставки, приложение агрегаторы и для доставки. Один из трендов спрос на аукционные предложения и предложения еды низшей и средней ценовой категории.
- Главные конкуренты Пиццы Лисиццы - Papa John's, Domino's Pizza, Dodo Pizza, Пицца Темпо, Пиццамания, Терра Пицца.
- У Пиццы Лисиццы открыто 8 точек пунктов самовывоза, в зоне которых действует бесплатная доставка, а также территория доставки охватывает практически весь Минск до МКАД.
- Пиццерия на сегодняшний день достаточно популярная и узнаваемая, ее предпочитают множество потребителей даже более известным мировым маркам, поэтому можно предположить, что дальнейшими глобальными шагами в расширении бизнеса могут стать:
 1. Выход за пределы г. Минска, открытие точек в регионах;
 2. Открытие собственного кафе-пиццерии в г. Минск.





Фокус-группа

Цели проведения фокус-группы:

- Выявить предпочтения потребителей в ассортименте пицц;
- Изучить мотивации потребителей при выборе и покупке пиццы;
- Изучить восприятие потребителями бренда «Пицца Лисицца»;
- Выяснить предпочтения потребителей в доставке или на месте (в самом кафе-пиццерии).

Метод проведения фокус-группы:

- по цели – мотивационная;
- по числу и характеру участников – стандартная;
- по числу и характеру ведущих – с одним ведущим
- по месту проведения – парти-группа;
- по характеру поведения – группы модификации поведения.

Состояла из 9 респондентов: 8 девушек и 1 парень. Все участники являются учащимися БГЭУ, одной возрастной категории: 19-20 лет, однако с разными хобби и проведением своего досуга.

ВЫВОДЫ:

- 1 все респонденты любят пиццу, несмотря на их разнообразные предпочтения в еде;
- 2 в основном обращают внимание на состав пиццы, какие ингредиенты входят в нее и цену;
- 3 покупают в основном одну пиццу 2-3 раза в месяц
- 4 все опрошенные знакомы или слышали о Пицце Лисицце;
- 5 выделили преимущества: вкусная пицца, быстрая доставка, вежливый персонал, акция при опоздании пицца бесплатно;
- 6 недостатки: пицца часто неаккуратно нарезана на кусочки, а также случаи долгой доставки из-за курьера и его невнимательности
- 7 предпочитают доставку из-за неприятного запаха, шума и большого количества людей в заведении



Глубинное интервью

Было проведено 2 глубинных личных интервью с:

- любителем пиццы Машей, студентка, 20 лет.
- постоянным потребителем, пользующимся доставкой пиццерии «Пицца-Лисицца»- Ангелина, 24 года.

Цели проведения глубинных интервью:

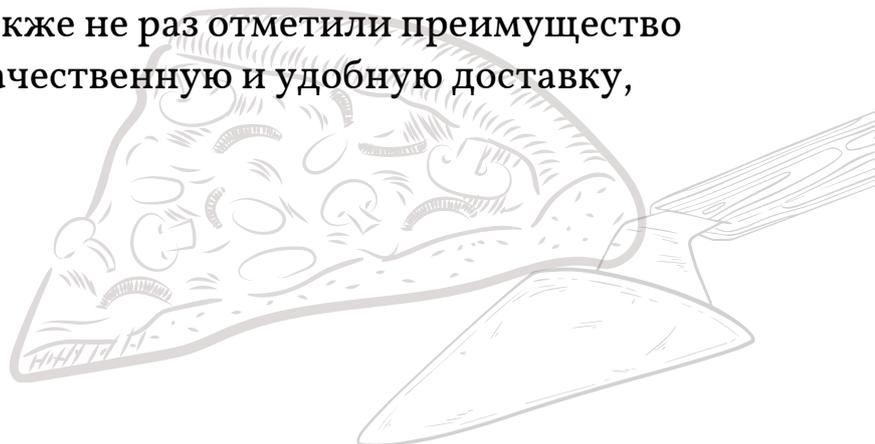
- Выяснение предпочтения потребителей в ассортименте пицц;
- Изучить степень удовлетворенности (обычного любителя пиццы и постоянного потребителя ПиццыЛисиццы);
- Изучить восприятие респондентов бренда «Пицца Лисицца»;
- Выяснить оценку привлекательности открытия ресторана «Пицца Лисицца».

Метод проведения глубинного интервью в обоих случаях:

- по типу опрашиваемых- глубинными интервью с потребителями,
- по степени руководящей роли интервьюера – полуструктурированные,
- по числу одновременно опрашиваемых респондентов – стандартные.

ВЫВОДЫ:

В ходе глубинных интервью было выявлено, что опрашиваемые потребители положительно относятся к открытию заведения Пиццы-Лисиццы, однако пойдут туда исключительно в ознакомительных целях. Их интересуют позиции новые меню заведения, а также его дизайн. В целом респонденты также не раз отметили преимущество Пиццы-Лисиццы, а именно ее качественную и удобную доставку, вкусовые качества пиццы.





Проекционные методы

Данные методы являются довольно дорогими, невозможно экстраполировать полученные результаты на генеральную совокупность, т.к. выявляются индивидуальные особенности конкретной личности. Поэтому единственный метод, который нам подошел и мы использовали, - словесная ассоциация из ассоциативных методов.

Ассоциативные методы

При проведении фокус группы и глубинных интервью мы использовали словесные ассоциации, спрашивая у респондентов: с чем у них ассоциируется слово "пицца".

Наблюдение

Результатом наблюдения может быть лишь ограниченная информация о поведении потребителей, позволяет точно установить лишь некоторые социально-экономические и демографические характеристики, например, пол человека. Определение других подобных характеристик путем наблюдения возможно, но является менее точным.

В рамках нашего исследования **метод наблюдения оказался не подходящим**, поскольку наблюдение за точками выдачи не даст нам ценной информации. Единственное, что мы бы могли узнать: пол и примерное время заказа; данная информация не является для нас приоритетной, так как мы бы не смогли даже увидеть, какую пиццу заказывали покупатели.





Опрос

Опрос был разработан в виде анкеты, составленной с помощью Google-опроса. Было решено провести анкетирование по электронной почте, а также через социальные сети, такие как Viber, Telegram и Вконтакте.

Посчитанная выборка составила 153 респондента.

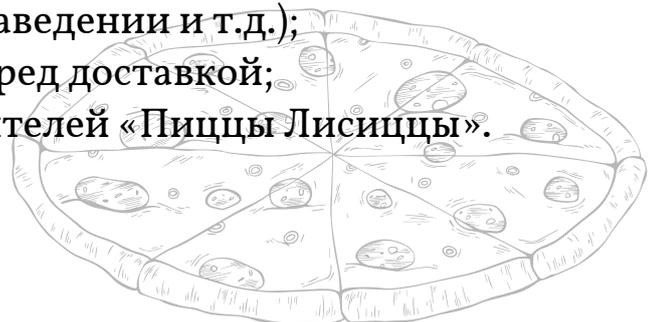
Целевая аудитория пиццерии Пицца Лисицца имеет широкий охват, поэтому, в качестве базы для расчета выборки, в основном мы выделили студентов ВУЗов, колледжей и техникумов города Минска, так как они более доступны для проведения анкетирования.

Характеристика анкетирования:

Анкета состояла из **3 разделов**, в **первом** респонденту сразу стоял вопрос "Вы любите пиццу?", который отсеивал аудиторию и оставлял только "любителей пиццы". Далее **во втором разделе** начиналось само анкетирование, которое состояло из 10 вопросов, обязательных из которых было 8, а остальные 2 открытые как уточняющие. **Третий раздел** представлял собой сбор личной информации из 4 вопросов про пол, возраст, род деятельности и уровень дохода.

Цели проведения анкетирования:

- Выяснение факторов, которые оказывают влияние при выборе пиццерии;
- Выявление существующих конкурентов «Пиццы Лисиццы»;
- Изучить предпочтения респондентов в способе заказа пиццы (использование доставки, самовывоз, в заведении и т.д.);
- Выявление преимуществ заведения перед доставкой;
- Изучение степени лояльности потребителей «Пиццы Лисиццы».

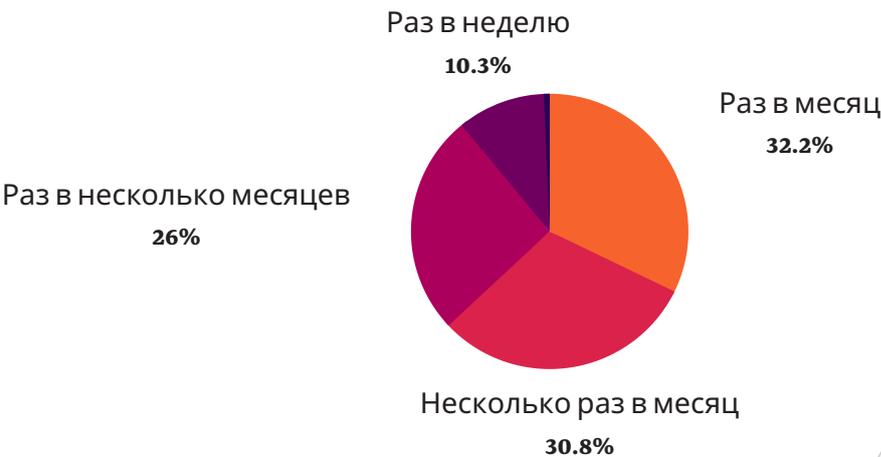




Результаты анкетирования

Большинство респондентов - **95,4% любят пиццу**, среди них будет рассмотрен раздел 2 следующих вопросов:

1) Частота употребления пиццы:



В основном респонденты употребляют пиццу **раз в месяц** (32,2%) или **несколько раз в месяц** (30,8%), лишь 1 человек (0,7%) употребляет **раз в год**, вероятнее всего он не наша целевая аудитория.

2) Важные факторы при выборе пиццерии:

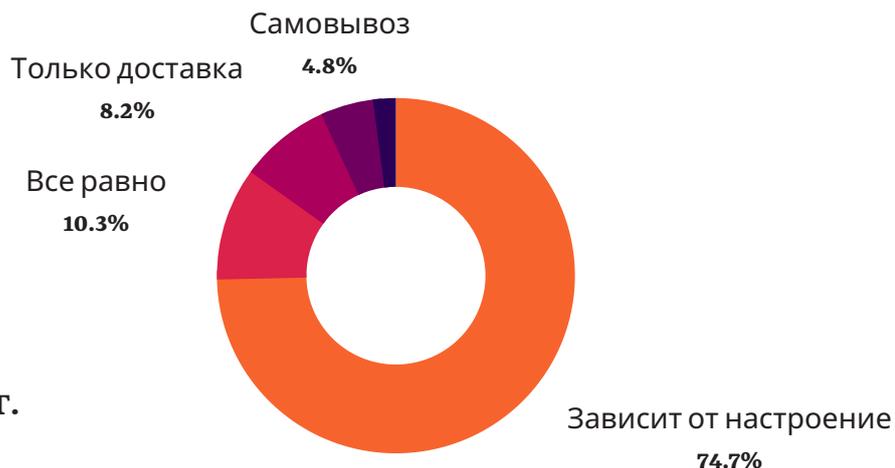
По результатам оценок респондентов при выборе пиццерии самыми важными факторами являются **цена, качество**, менее значимым является **ассортимент, наличие доставки и акций, местоположение**.

3) Конкуренты:

Чаще всего респонденты приобретают пиццу в **Domino's** (56,2%), затем в **Пицце Лисице** (45,2%) и **Додо пицце** (41,1%). Реже в **Papa John's**, **Терра пицце** и **пицце Темпо**.

4) Предпочтения в способах доставки пиццы:

Среди любителей пиццы **74,7%** ответили, что предпочтения доставки или заведения **зависит от настроения, ситуации и т.д.** Лишь **8,2%** выбирают **только доставку**, что говорит о том, что в пиццерии все еще ходят.



5) Важность различных критериев в заведении:

Важными критериями в самом заведении являются **чистота**, **запах** и **обслуживание**, менее важными являются **количество мест** и **дизайн**.

6) Преимущества заведения перед доставкой:

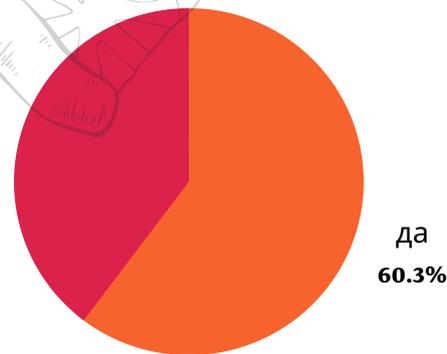
Основные преимущества заведения перед доставкой, выделенные респондентами, являются **атмосфера**, **удобство**, **возможность провести время вне дома с большой компанией**.

7) Заказываете ли Вы пиццу в Пицце Лисицце?

Из любителей пиццы 60,3% заказывают пиццу в Пицце Лисицце. При этом основные причины, **почему не заказывают**:

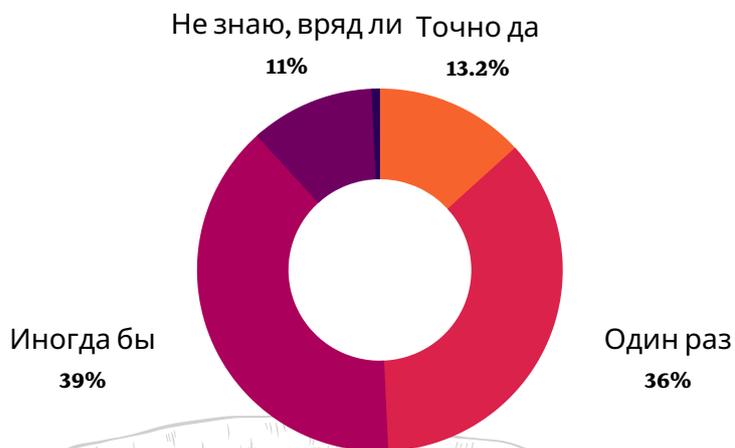
- высокая цена;
- предпочтение другой пиццерии;
- отсутствие акций.

нет
39.7%



да
60.3%

8) Вероятность посещения заведения Пиццы Лисиццы



Среди опрошенных 19,2% **точно бы** посещали бы пиццерию Пиццы Лисиццы, если бы она была; 36,3% посещали бы **иногда**; 33,6% посетили бы точно **один раз**, чтобы разведать обстановку; лишь 0,7% **точно не посетили бы**, а 10,3% **вряд ли бы посетили**.

Структура всех опрошенных респондентов:

79,5% - женского пола, 20,5% - мужского пола;
89,7% - возрастом 18-23, 9,6% - до 18 лет, 0,7% - более 30 лет;
73,3% - студенты, 24% - работающие студенты, 2,7% - работники;
51,4% - с уровнем дохода до 200 руб, 30,1% - 200-500 руб, 10,3% - более 800 руб, 8,2% - 500-800 руб.



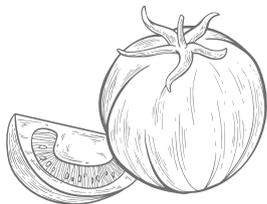
Базовые методы анализа

Гипотеза I: Частота употребления пиццы не зависит от уровня дохода респондента - *Отвергнута*

Таблица сопряженности Как часто вы употребляете пиццу * Укажите уровень Вашего дохода в месяц

Частота		Укажите уровень Вашего дохода в месяц				Итого
		до 200 руб	200-500 руб	500-800 руб	более 800 руб	
Как часто вы употребляете пиццу	каждый день	1	0	0	0	1
	раз в неделю	4	7	2	3	16
	раз в месяц	25	12	5	5	47
	несколько раз в месяц	17	21	5	6	49
	раз в несколько месяцев	29	8	1	1	39
	раз в год	1	0	0	0	1
Итого		77	48	13	15	153

Проанализировав полученные таблицы сопряженности был сделан **вывод**, что люди с более низким уровнем дохода охотнее покупают пиццу по тем или иным причинам. Люди же с более высоким доходом возможно предпочитают покупать что-то более дорогое.



$\chi_{\text{расч.}} = 21,825 > \chi_{\text{крит.}} = 7,26$, следовательно, нулевая гипотеза об отсутствии связи между переменными «Частотой покупки пиццы» и «Уровнем дохода» **отклоняется и связь существует.**

Гипотеза II: Предпочтение доставки или пиццерии не влияет на выбор Пиццы Лисицы - *Отвергнута*

Таблица сопряженности

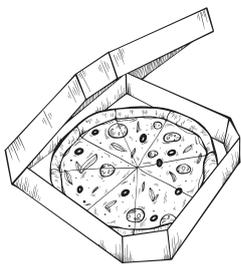
Вы предпочитаете доставку или кушать в пиццерии? * Заказываете ли Вы пиццу в Пицце Лисице?

		Заказываете ли Вы пиццу в Пицце Лисице?		Итого
		да	нет	
Вы предпочитаете доставку или кушать в пиццерии?	только доставка	14	0	14
	только пиццерия	0	3	3
	на вынос/самовывоз	2	6	8
	все равно	8	7	15
	зависит от настроения, ситуации	69	44	113
Итого		93	60	153



Базовые методы анализа

Проанализировав полученные таблицы, был сделан **вывод**, что люди, покупающие пиццу в Пицце Лисице предпочитают доставку, либо их выбор зависит от настроения. А те, кто не заказывают пиццу в Пицце Лисице предпочитают в основном пиццерию или самовывоз.



χ^2 расч. = 18,33 > χ^2 крит. = 0,71 (4; 0,95), следовательно, нулевая гипотеза об отсутствии связи между переменными «Заказываете ли вы пиццу в Пицце Лисице» и «Вы предпочитаете доставку или кушать в пиццерии?» **отклоняется и связь существует.**

Гипотеза III: Предпочтение Пиццы Лисицы не влияет на то, посетил ли бы респондент ее заведение - *Отвергнута*

Таблица сопряженности Где Вы чаще всего кушаете пиццу: пицца лисица * Если бы была пиццерия Пиццы Лисицы, вы бы туда ходили?

Частота		Если бы была пиццерия Пиццы Лисицы, Вы бы туда ходили?					Итого
		точно да	посетил бы один раз, разведать обстановку	иногда бы посещал	не знаю, вряд ли	точно нет	
Где Вы чаще всего кушаете пиццу:	да	23	9	32	7	0	71
пицца лисица	нет	7	41	25	8	1	82
Итого		30	50	57	15	1	153

Вывод: Люди, которые любят заказывать пиццу именно в Пицце Лисице, будут более лояльны к походу в открывшееся заведение.

χ^2 расч. = 30,305 > χ^2 крит. = 7,26, следовательно, нулевая гипотеза об отсутствии связи между переменными «Если бы была пиццерия Пиццы Лисицы, Вы бы туда ходили?» и «Где Вы чаще всего кушаете пиццу: пицца лисица» **отклоняется и связь существует.**



Дисперсионный анализ

Однофакторный дисперсионный анализ

Была сформулирована гипотеза: независимая переменная “атмосфера как преимущество заведения перед доставкой” не значима для зависимой переменной “Вы предпочитаете доставку или кушать в пиццерии”, т.е. групповые средние в рассматриваемой совокупности равны между собой.

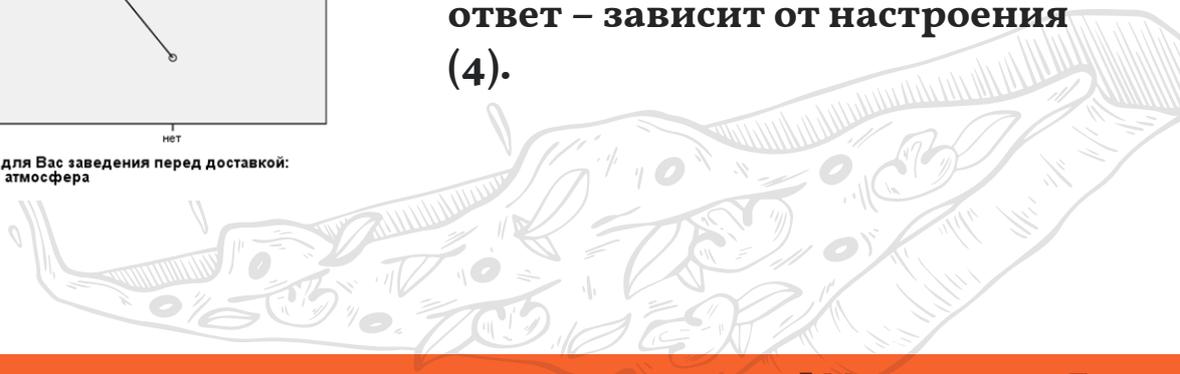
В результате теста Ливиня исходная гипотеза может быть отклонена с вероятностью ошибки **87,7%**, т.е. гипотеза верна.

Эффект влияния - статистика эта-квадрат, равна 0,00012, т.е. **0,012%** что говорит об очень слабом эффекте.

$F = 0,019$, $F_{\text{крит}}$ (для ст.св 1 и 151) = 3,90, так как **$F_{\text{расч}} < F_{\text{крит}}$** , то нулевую гипотезу следует принять, т.е. независимая переменная “атмосфера как преимущество заведения перед доставкой” не значима для зависимой переменной “Вы предпочитаете доставку или кушать в пиццерии”.



Можно сделать вывод, что атмосфера в заведении не влияет на выбор между доставкой и пиццерией, так как средний ответ – зависит от настроения (4).





Дисперсионный анализ

Многофакторный дисперсионный анализ

Была сформулирована гипотеза: независимые переменные “атмосфера как преимущество заведения перед доставкой” и “удобство как преимущество заведения перед доставкой” не значимы для зависимой переменной “**Вы предпочитаете доставку или кушать в пиццерии**”, т.е. групповые средние в рассматриваемой совокупности равны между собой.

По данным таблицы полная вариация зависимой переменной составляет **237,765**, из которых **16,201** объясняется различиями средних между независимыми переменными (“атмосфера” и “удобство”), а 221,583 объясняются изменениями средних значений прочих неучтенных факторов. F полного эффекта = 3,632, F крит = 2,66, так как **F расч > F крит**, следовательно полный эффект значим.



F эффект взаим = 4,414, F крит = 3,90, так как **F расч > F крит**, следовательно эффект взаимодействия значимый и нет необходимости рассматривать факторы по отдельности. Эффект влияния (1) (эта-квадрат) = 0,071, т.е. 7,1% обусловлен влиянием независимых переменных на зависимую. **Процент влияние достаточно низкий.**

Ковариационный анализ

В качестве ковариаты мы ввели переменную “**Род деятельности**”

Эффект влияния (эта-квадрат) = 0,088, т.е. 8,8% обусловлено влиянием независимых переменных и ковариаты на зависимую переменную.

Сравним с многофакторным дисперсионным анализом.

Данный эффект влияния (эта-квадрат) > чем эффект влияния (эта-квадрат) в многофакторном дисперсионном анализе (0,088 > 0,071).



Регрессионный анализ

Регрессионный анализ

Была сформулирована гипотеза о том, что наличие акций (независимая переменная) **не влияет на частоту употребления пиццы** (зависимая переменная).

Значение коэффициента детерминации R составляет **0,048**, что свидетельствует о наличии слабой линейной связи между рассматриваемой независимой переменной (“наличие акций”) и зависимой переменной (“частота употребления пиццы”). Коэффициент R -квадрат составляет всего лишь **0,002**. Это означает, что на **0,2%** наличие акций (независимый фактор) оказывает влияние на частоту употребление пиццы (зависимую переменную), а остальные **99,8%** приходятся на иные факторы.



Статистическая значимость равняется **0,555**, что свидетельствует о том, что регрессионная модель, построенная на основе данных респондентов, попавших в выборку, справедлива для всей генеральной совокупности в целом.

Используя данные в таблице можно построить уравнение регрессии:

$$y = 3,88 - 0,039x.$$

Значение коэффициента регрессии независимой переменной “**Оценка фактора наличия акций**” составляет **-0,039**, что говорит о наличии обратной связи с зависимой переменной “**Частота потребления**”. Это означает, что увеличение важности наличия акций на **1 ед.** влечет за собой уменьшение частоты употребления пиццы на **3,88 ед.**



Корреляционный анализ

Регрессионный анализ

Наибольшая корреляция у переменной «Как часто Вы употребляете пиццу» с «Оценка фактора наличия доставки» (-0,193). Менее тесно переменная «Как часто Вы употребляете пиццу» связана с «Оценка фактора цены» (0,038) и «Оценка фактора наличия акций» (-0,048). Последняя переменная имеет обратную взаимосвязь во всеми остальными переменными.

Переменная «Оценка фактора цены» в относительно высокой степени коррелирует с «Оценка фактора наличия акций» (0,299) и «Оценка фактора качества» (0,257). Низкая степень связи наблюдается с «Как часто Вы употребляете пиццу» (0,038).

Переменная «Оценка фактора наличия акций» имеет сильную корреляцию с «Оценка фактора местоположения» (0,401) с положительным вектором. Слабую корреляцию имеет с «Как часто Вы употребляете пиццу» (-0,048) и «Оценка фактора наличия доставки» (-0,193). Обратная зависимость переменной наблюдается с переменной «Оценка фактора наличия акций» и «Оценка фактора наличия доставки», при низкой тесноте связи в -0,193.

Переменная «Оценка фактора качества» имеет отрицательную зависимость с низкой степенью корреляции с переменными «Как часто употребляете пиццу» (-0,144) и положительную высокую с «Оценка факторы ассортимента» (0,527).

Переменная «Оценка фактора ассортимента» сильнее всего коррелирует с «Оценка фактора качества» (0,527) и имеет прямую зависимость с ней. С переменными «Как часто Вы употребляете пиццу» и «Оценка фактора цены» наблюдается очень низкая степень корреляции (-0,111 и 0,162 соответственно).

Переменная «Оценка фактора наличия доставки» имеет низкую степень корреляции (0,077) при прямой зависимости с переменной «Оценка фактора цены». И с «Оценка фактора качества» (0,397) высокая корреляция.

Переменная «Оценка фактора местоположения» имеет высокую степень корреляции с «Оценка фактора ассортимента» (0,412), и низкую степень корреляции с переменной «Как часто Вы употребляете пиццу» (-0,140) с обратной зависимостью между ними.