

Целесообразность открытия пиццерии «Пиццы Лисиццы» в г. Минске

Отчет о результатах [маркетингового исследования](#).



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:

предпочитаемая сеть пиццерий зависит от качества, цены и скорости обслуживания;

существует связь между выбираемой пиццерией и выбором доставки;

уровень дохода влияет на частоту приобретения пиццы;

оценка возможности похода в заведение Пиццы Лисиццы, если бы оно существовало, между потребителями ПЛ, выявление зависимости;

влияние факторов (наличие акций, наличие доставки, качество, ассортимент, цена и местоположение) на частоту употребления пиццы;

влияние факторов (атмосфера и удобство) на выбор между доставкой и заведением.

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

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:

все респонденты любят пиццу, несмотря на их разнообразные предпочтения в еде;

в основном обращают внимание на состав пиццы, какие ингредиенты входят в нее и цену;

покупают в основном одну пиццу 2-3 раза в месяц;

все опрошенные знакомы или слышали о Пицце Лисицце;

выделили преимущества: вкусная пицца, быстрая доставка, вежливый персонал, акция «при опоздании пицца бесплатно»;

недостатки: пицца часто неаккуратно нарезана на кусочки, а также случаи долгой доставки из-за курьера и его невнимательности;

предпочитают доставку из-за неприятного запаха, шума и большого количества людей в заведении .

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 Лисицце (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.*

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.

Маркетинговое исследование 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**.

Подробнее с исследованием можно ознакомиться [здесь](#).