

ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ Г. МИНСКА

В настоящее время в г. Минске весьма развита сеть ресторанов быстрого обслуживания, основными игроками на этом рынке являются KFC, Burger King и Mak.by. В г. Минске наиболее представительной является сеть KFC, которая насчитывает 35 ресторанов, у сети Burger King — 21 ресторан, а у сети Mak.by — 18 ресторанов. Очевидно, что интенсивность конкуренции между объектами общественного питания этих сетей весьма высока. При этом в конкурентной борьбе за потребителя немаловажное значение принадлежит качеству и культуре обслуживания, для оценки которых в зарубежной практике широко применяется показатель «индекс лояльности клиентов». Этот показатель характеризует степень приверженности потребителей к объектам общественного питания определенной сети. Определение показателя основано на результатах опроса, в ходе которого потребителям задают лишь один вопрос: «Порекомендуют ли они объект общественного питания своим друзьям и родственникам, с оценкой от 0 до 10 баллов?» В зависимости от оценки респонденты делятся на три группы: промоутеры (9–10 баллов), нейтралы (7–8 баллов) и критики (0–6 баллов). Индекс лояльности клиентов (*NPS*) определяется по формуле (1)

$$NPS = \frac{\text{Промоутеры} - \text{Критики}}{\text{Общее число респондентов}} \cdot 100 \%. \quad (1)$$

Для оценки лояльности потребителей был проведен опрос в объектах общественного питания KFC (ул. Петра Мстиславца, 11), Burger King (пр. Дзержинского, 126) и Mak.by (Логойский тракт, 35). В каждом объекте было опрошено по 50 чел. различных возрастных групп. Значения индексов лояльности клиентов в целом по объектам общественного питания и в разрезе возрастных групп респондентов представлены в таблице.

Согласно результатам опроса, наилучшее значение индекса лояльности получил объект общественного питания Burger King (44 %), несколько ниже индекс — у объекта KFC (40 %). Значения индексов этих объектов выше 30 %, что свидетельствует о том, что показатели находятся в пределах нормы и количество промоутеров достаточно.

**Индексы лояльности клиентов объектов общественного питания
быстрого обслуживания г. Минска**

Возрастная группа	Индекс лояльности клиентов, %		
	KFC (ул. Петра Мстиславца, 11)	Burger King (пр. Дзержинского, 126)	Мак.бу (Логойский тракт 35)
До 18 лет	78,95	80,00	53,33
18–25 лет	58,33	40,00	0,00
25–35 лет	40,00	46,15	9,09
35–45 лет	–2,86	0,00	–57,14
Свыше 45 лет	–50,00	–40,00	–25,00
В целом по респондентам	40,00	44,00	10,00

У объекта Мак.бу индекс составил только 10 %, что указывает на низкий уровень лояльности потребителей. Это обусловлено тем, что в данном объекте не соблюдаются санитарно-эпидемиологические требования (плохое качество уборки зала и санузлов, наличие неприятных запахов), медленное обслуживание клиентов, недостаточно компетентный персонал.

Анализ значений показателя по возрастным группам позволил выявить закономерность, в соответствии с которой уровень лояльности клиентов с возрастом существенно снижается. Так, в объектах KFC и Burger King доля промоутеров наиболее высока среди потребителей в возрасте до 18 лет, 78, 95 и 80 % соответственно. У потребителей в возрасте от 18 до 35 лет индекс имеет среднее значение, а начиная с возрастной группы 35 лет и старше значение индекса лояльности становится неудовлетворительным. Такое положение дел обусловлено тем, что люди более старшего возраста намного больше внимания уделяют здоровому питанию.