***Тема занятия 2***

*Основные направления развития ресторанного сервиса. Маркетинговые исследования в ресторане Методы исследование посетителей* методом

**Практическое занятие №1**

**Подготовка и проведение исследования посетителей ресторана с использование метода анкетирования.**

**Цель и задачи изучения.**

**Цель** – получение навыков маркетинговых исследований в ресторане.

**Задачи**:

1. Освоение теоретических основ проведения маркетинговых исследований в ресторане;

2. Изучение исследования потребителей методом анкетирования

3.Правила составления анкеты

**Алгоритм выполнения практического задания:**

1. Изучить теоретический материал по учебникам и учебным пособиям, по краткому курсу лекции, по теоретическому материалу, представленному в практической работе.
2. Выполнить задание
3. Задать вопросы преподавателю в форуме

**Теоретический материал**

**Маркетинговые исследования** - это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

**Задача маркетинговых исследований** - предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел.

**Основная функция маркетинговых исследований**, в том числе в ресторанном бизнесе, - способствовать оценке ситуации, выработке оптимальной стратегии, снижению риска принятия неправильных решений. Необходимость проведения маркетинговых исследований обычно возникает при открытии нового заведения, при неэффективном функционировании действующего ресторана или при тиражировании успешной концепции

.Маркетинг для предприятий общественного питания имеет свою специфику,. Объектами маркетинговых исследований в ресторанном бизнесе могут выступать практически все составляющие ресторанной деятельности.Наши специалисты проводят маркетинговые исследования в области ресторанного бизнеса в России и во всех странах на территории бывшего СССР. В зависимости от стоящих перед вашим бизнесом задач и стадии его развития мы порекомендуем оптимальные формы и методы исследования или маркетингового консультирования, поможем сформулировать цели и предмет исследования, чтобы вы получили только те результаты, которые вам действительно необходимы.

**Основными предметами исследования являются:**

* **Анализ места размещения ресторана** – направлен на исследование основных вопросов: стоит ли открывать в этом месте ресторан, и какого типа. Исследуется район, в котором будет располагаться заведение – его престижность, доступность, а также наличие потенциальных конкурентов и клиентов. Изучается и само помещение на предмет его пригодности под размещение ресторана и его оптимального функционирования, в том числе оцениваются его технические характеристики и юридические аспекты.
* **Структура отрасли** – проводится анализ существующих ресторанных форматов и доля каждого в общем объеме. Важно знать насыщенность рынка предполагаемым форматом, его привлекательность, тенденции развития.
* **Характеристика целевого рынка** - позволяет получить данные о конъюнктуре, спросе, уровне цен, о перспективах развития рынка. Главная задача - выявить имеющийся неудовлетворенный спрос.
* **Изучение потребителей** позволяет получить сведения о существующих целевых группах, мотивах посещения ресторана, выбора блюд. Эти сведения позволят определить для ресторана сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей, степень их удовлетворенности и платежеспособности, и других параметров. Важно использовать эту информацию при разработке общей стратегии.
* **Конкурентная ситуация** - необходимо для получения данных о практике деятельности конкурентов на рынке, их сильных и слабых сторонах, особенностях их работы.
* **Исследования ценовой политики** – тесно связано с платежеспособностью целевой аудитории, помогает определить величину допустимого «среднего чека» в ресторане.
* **Исследования маркетинговой и рекламной деятельности** – необходимо для выбора оптимальной стратегии продвижения ресторана и его услуг, работающих инструментов маркетинга, оценки эффективности принятой в ресторане системы маркетинга.

Результаты маркетингового исследования служат основой для формулировки идеи ресторана, разработки детальной [концепции](http://www.restcon.ru/index.php?section=article&article_id=54) и [бизнес-плана](http://www.restcon.ru/index.php?section=section&section_id=4) для будущего заведения.

Организация и проведение маркетинговых исследований требует специальных знаний и опыта

**Методы маркетинговых исследований**

* Анкетный опрос
* Интервью
* Эксперимент
* Наблюдение
* SWOT анализ

***Анкетирование в*** маркетинге это сложный процесс, а не просто составление анкеты и ее заполнение. Анкетирование в ресторанной сфере – один из самых удачных методов исследования, так как позволяет получить от потребителей более подробные и обдуманные ответы

**Интервью** -Это беседа с гостем, в процессе которой вы получаете необходимую информацию

***Фокус-групповое*** интервью - это беседа небольшой группы (5-9 человек) на заданную тему. Ведет беседу специально подготовленный человек- *модератор (* психолог или маркетолог по образованию)

***Фокус-группа-дегустация –*** отличается от обычной дегустации тем, что является, прежде всего исследованием потребительских предпочтений

Поэтому обсуждение предполагается с выставлением оценок

***Наблюдение –*** организованное наблюдение позволяет получить наиболее объективную информацию о потребителях, которую невозможно добыть другими способами.

*Неструктурированное наблюдение,* когда исследователь регистрирует все аспекты объекта, которые могут относиться к предмету исследования.

( вы наблюдатель, который все фиксирует: поведение гостей, разговоры, поведение персонала, Потребители - центральное понятие маркетинга. Исследование потребителей – это основное исследование, которое необходимо проводить для выяснения для выяснения позиции ваших конкурентов, сильные и слабые стороны вашего заведения и т.д.

В ресторанном сервисе самым удачным методом исследования является – анкетирование, так кА позволяет получит от потребителей более подробные и обдуманные ответы. Для проведения анкетирования необходимо заранее продумать вопросы на которые ваше заведение хотело бы получить ответы. Следующим важным шагом является разработка анкеты.

Анкеты бывают сложными и простыми. Любая анкета состоит из вопросов, которые подразделяются на определенные классы, каждый из которых выполняет свою функцию. Выделяют два больших класса вопросов ***Открытые и закрытые***: Отличие между ними – в характере ответа на них. ***Полузакрытые вопросы***

***Открытые вопросы*** предполагают свободный, вольный ответ респондента с использованием тех слов, которые он сочтет наиболее убедительными. Он сам формулирует фразы в ответе, пытаясь выразить то, что чувствует. Открытые вопросы незаменимы при выяснении мотивов, побуждающих людей посещать рестораны

. ***Закрытые же вопросы*** в отличие от открытых предлагают респондентам выбор одного ответа из ряда возможных. Такие вопросы позволяют исследователям формализовать процедуры обработки большого числа анкет, выявляя при этом важные количественные характеристики в отношениях больших групп людей к товару, услуге. к фирме и т.п.

По таким вопросам при обработке можно строить аналитические таблицы, графики, диаграммы, которые наглядно будут показывать неявные тенденции поведения покупателей или новые и пока еще скрытые явления, не наблюдаемые ранее на исследуемом рынке (например, изменение спроса на тот или иной товар)..

**Полузакрытые. Вопросы**. Помимо вариантов ответа в них предлагается строчка и для собственного ответа

**Структура анкеты**

**1 Введение** (разъяснение целей исследования и уверение в безопасности участия в нем

**2.Собственно вопросы**:

* Вопросы - фильтры, позволяющие установит принадлежность потребителя к определенной аудитории.
* . Контрольный вопрос – ( дублирующий) – позволяет определить искренность и серьезность ответов Он представляет собой уже ранее заданный вопрос только переделанный так, чтобы анкетированный не заметил сходства Контрольный вопро должен находиться на расстоянии от первого варианта.
* Контактные вопросы помогают установить доверие к теме опроса и снять какие-либо психологические ограничения и барьеры. Особенно полезны такие вопросы, когда анкетируемый с опаской относится к опросам и боится сообщать о себе какую либо информацию.
* Функциональные вопросы – те вопросы, которые непосредственно служат целям исследования.

**3.Вопросы характеризующие самого опрашиваемого.** Это вопросыо его возрасте, доходе, социально-психологических особенностях.

Этот блок содержит вопросы о личных характеристиках анкетируемого посетителя: о его поле, возрасте, семейном положении, роде занятий, доходе.

В этом случае возникают проблемы с определением диапазонов значений в кчестве вариантов ответа. Если говорить о возрастных диапазонах, то не всегда необходимо детальное разбиение возрастов на мелкие категории, иногда достаточно выбрать общие значимые для вас значения.

Можно ориентироваться и на социальный статус: студенты – это молодые люди до 22 лет, следующая значимая социально-активная группа – от 23 до 30 лет, далее – до 45 лет и старше -45 лет.

Что касается рода занятий, лучше выбрать наиболее крупные группы: предприниматели/руководители, госслужащие, менеджеры различного звена, специалисты различных областей. А те кто не входит в данные рамки, впишут свой ответ в графу» другое»

Что касается вопроса о доходах, то лучше использовать закрытый вопрос, с дифференциацией суммы заработка или дохода на одного на одного члена семьи.

В конце анкеты обязательно поблагодарите гостя за то, что он нашел время помочь вам в исследовании составления вопросов (Шаг интервалов между суммами можно предусмотреть в размере -5 пять тысяч рублей)

Не стоит задавать слишком личные и неудобные вопросы

В конце анкеты поблагодарите гостя за то, что он нашел время помочь вам в проведении исследования.

**Пример составления Анкеты 9(Приложение 1)**

**Приложение 1**

**Анкета**

**Уважаемый гость!**

Информация из этой анкеты служит целям маркетингового исследования, направленного на выявление мнений потребителей относительно деятельности нашего заведения**.**

**1.Кака часто вы посещаете наше заведение?**

1. Несколько раз в неделю
2. Раз в неделю
3. Реже раза в неделю

**2.В какое время Вы обычно посещаете наше заведение?**

1. Утром
2. Днем
3. Вечером

**3.Почему Вы выбрали для посещения наше заведение?**

1. Посоветовали друзья
2. Узнал(а) из рекламы
3. Проезжал(а) мимо
4. Другое

**4.На что Вы обращаете внимание приходя в заведение?**

1. Меню(большой выбор блюд и закусок)
2. Наличие бизнес ланыа
3. Звуковое сопровождение
4. Месторасположения
5. Наличие парковки
6. Наличие Wi-Fi
7. Стиль, дизайн интерьера

**5.Как Вы оцениваете соотношение цена-качество наших блюд и напитков**

1. Соответствует
2. Не соответствует

**6.Вас устраивает ассортимент предлагаемых заведением блюд?**

1. Да
2. Нет

**7.Как Вы оцениваете качество наших блюд?**

1. Высокое
2. Хорошее
3. Качество меняется
4. Низкое

**8.Сотрудники заведения всегда вежливы при общении с Вами?**

1. Всегда
2. Редко
3. Никогда

**9.В какой степени Вас устраивает деятельность нашего заведения?**

( оцените по 5-ти бальной шкале предложенные пункты: меню, сервис, интерьер, атмосфера, развлекательная программа.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ВАША ОЦЕНКА  Не доволен доволен | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Меню |  |  |  |  |  |
| Сервис |  |  |  |  |  |
| Интерьер |  |  |  |  |  |
| Атмосфера |  |  |  |  |  |
| Развлекательная программа |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**10. Посоветовали бы Вы наше заведение своим друзьям?**

1. Да
2. Возможно
3. Вряд ли
4. Нет

**Укажите, пожалуйста, следующие данные**

**11.Ваш пол**

1. Муж
2. Жен

**12.Ваш возраст**

1. 18-24
2. 25-30
3. 30-40
4. 41-50
5. 50 и старше

**13.Семейное положение**

1. Женат/замужем
2. Холост/не замужем

**14.Род ваших занятий?**

1. Руководитель/предприниматель
2. Госслужащий
3. Менеджер
4. Студент
5. Другое

**Благодарим за внимание к нашему исследованию**