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

Предметом исследования является ресторан «Агат», при гостинице «Гостиница Новосибирского Цирка».

В распоряжении гостей ресторана «Агат» три зала: VIP на 8 человек, зал на 24 места и зал на 50 мест. Есть горящий камин, стеновой аквариум с экзотическими рыбками. В меню представлены традиционные блюда грузинской и европейской кухни, авторские блюда, блюда на углях, бочковое пиво, широкий выбор напитков и коктейлей на любой вкус, коллекционные, марочные и замковые вина. В будние дни с 12:00 до 16:00 предлагается бизнес-ланч. Каждый вечер с 19:00 живая музыка. Для студентов и ветеранов ВОВ предоставляются скидки до 30%. Для желающих провести деловую встречу, торжество или вечеринку есть банкетный зал с караоке.

Предоставляемые услуги: бизнес-ланч; скидки для постоянных посетителей; организация банкетов; выездное обслуживание; живая и фоновая музыка; караоке; летняя веранда; еда на вынос.

В ресторане наблюдаются значительные колебания объема реализации продукции, поэтому необходимо выявить максимальное число факторов, влияющих на этот процесс. Целью исследования, направленного на решение данной проблемы, является изучение потребителей. Следовательно, необходимо проведение исследований методом анкетирования.

Были опрошены 20 посетителей ресторана и 20 лиц, проживающие в гостинице в возрасте от 20 до 60 лет.

В качестве инструмента сбора первичной информации было разработано две анкеты, первая из которых предназначалась для посетителей ресторана, а вторая – для лиц, проживающих в гостинице, и необязательно пользующихся услугами ресторана.

Чтобы оценить существующую ситуацию и разработать прогноз развития рынка необходимо провести следующую исследовательскую работу:

− посредством анкетирования собрать информацию о потребностях населения;

− посредством построения дерева потребностей определить пути удовлетворения общей потребности;

− посредством построения субъектно-объектной схемы определить конкретный способ удовлетворения потребности;

− посредством составления портрета потребителя определить емкость рынка.

Сегментация дает возможность:

− более точно очертить целевой рынок в значениях потребностей клиентов;

− определить преимущества и слабости фирмы в борьбе за освоение данного рынка;

− более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного проведения маркетинговой программы [17, c. 11].

Далее мне бы хотелось по-подробнее описать исследовательскую работу, направленную на изучение потребностей населения в услугах, оказываемых рестораном.

В ходе анкетирования было опрошено 26 человек. Было выявлено, что существует потребность в улучшении качества как продукции, так и обслуживания. Кроме того, существует потребность в услуге «Доставка на дом».

Исследование структуры потребителей на основе демографических факторов выявило следующую картину: данные по половозрастной структуре показывают, что большую часть посетителей ресторанов составляют мужчины (71%), причем в возрастной группе от 29 до 35 лет. В среднем же, от общего числа опрошенных респондентов это составляет 65% и превышает количество женщин на 54%. Это объясняется тем, что люди данного возраста, как правило, уже состоявшиеся артисты цирка, либо бизнесмены, приехавшие в гостиницу по работе в командировку, причем эти профессии встречаются чаще всего среди мужчин.

Таким образом, потенциальным клиентом ресторана «Агат» является мужчина в возрасте от 29 до 45 лет, приехавший в гостиницу Новосибирского Цирка впервые (48% от всей выборки), целью визита которого является работа / командировка (53%). Культурный отдых и туризм оказались на втором месте (31,5%), следовательно, можно сделать вывод, что в летнее время года повышение спроса на туристические услуги, может повлечь за собой увеличение потока посетителей ресторана.

Исследования показывают, что большинство посетителей пользуются услугами ресторанного комплекса потому, что им удобен такой режим питания (27%). Наиболее вероятной причиной является то, что 53% респондентов приехали в гостиницу по работе, следовательно, завтрак в 7–30 для них весьма удобен, в отличие от туристов. Более того, почти стольким же (25%) нравится качество предоставляемых услуг, и лишь на третьем месте (22%) предпочтение ресторанному комплексу было отдано потому, что питание входит в оплату номера. Причем 54% посетителей абсолютно довольны качеством обслуживания, а 35% скорее довольны, чем нет. Это высокий показатель и очень важный фактор, благодаря которому ресторан постепенно завоёвывает постоянных клиентов, в том числе корпоративных.

Кроме того, 45% от общего числа опрошенных считают цены на питание вполне приемлемыми. Респонденты, которые сочли цены высокими и слегка завышенными составляют 9,5% и 24% соответственно, однако для 21,5% цены на питание ресторанного комплекса являются низкими. Здесь, в первую очередь, следует отметить взаимосвязь, которая была замечена между уровнем благосостояния респондентов и их мнениями об уровне цен (таблица 1).

Таблица 1 – Сводные данные

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Мнение респондентов о ценах ресторана | Скорее низкие, чем высокие (21,5%) | Вполне нормальные (45%) | Скорее высокие, чем низкие (24%) | Высокие (9,5%) |
| Уровень благосостояния семьи | Малообеспеченная (17,5%) | Среднего достатка (40%) | Хорошо обеспеченная (21,5%) | Обеспеченная (16%) |

Более того, очень важно точно знать, какие именно факторы представляют наибольшую ценность для потребителей. Для сбора этой информации были разработаны специальные вопросы и получены следующие данные.

Исследования показывают, что при принятии решения о предпочтении того или иного ресторана наиболее значимое влияние оказывает качество предоставляемой услуги (49% от общего числа опрошенных), следующим фактором является уровень обслуживания (26,5%), затем скорость предоставления услуги (13%), учет индивидуальных особенностей (8%), и лишь 3,5% включили стоимость услуги в ряд наиболее значимых факторов.

Что касается использования предприятиями питания средств маркетинговых коммуникаций, то наиболее распространенным и применяемым является реклама, т.к. обеспечивает создание образа предприятия и долгосрочное влияние на потребителя.

Формированию привлекательного образа фирмы в глазах общественности, т.е. public relations, также не уделяется должное внимание: из традиционных методов PR можно выделить лишь рекламные проспекты. Но использование Интернет позволяет значительно дополнить традиционные приемы и снизить затраты. Ресторанным комплексом применяются следующие средства Интернет: размещение на Web-сайте информации о ресторане и список оказываемых услуг.

Наиболее распространенным средством рекламы являются ресурсы Интернет: 23% респондентов ознакомились с предоставляемыми услугами питания на официальном сайте гостиницы, а 21% – на официальном сайте ресторана. Это объясняется мощными ресурсами Интернет, используемыми в надлежащей степени гостиницей и ресторанным комплексом, а также все возрастающим числом пользователей сети. Однако, просуммировав значения, полученные посредством распространения рекламы в лифте, на стойке администратора и в гостевой книге, можно сделать вывод, что почти половина людей (41%) узнают об услугах ресторанного комплекса из рекламы, помещенной внутри гостиницы. Это говорит о том, что, ресторан полностью ориентируется на своих постояльцев. Всего 5% распространения рекламы посредством знакомых и родственников подтверждает тот факт, что люди приезжают в гостиницу в большей степени по работе в командировку.

Размещение рекламы в Интернете обходится гораздо дешевле иных средств размещения, следовательно, стоит уделить отдельное внимание официальному сайту ресторана.

Поскольку большинство респондентов узнали о предоставляемых услугах посредством глобальной сети, имеет смысл увеличить расходы именно на интерактивную рекламу. Тем более, что в исследуемом ресторане не всегда на рекламу отводится достаточно средств*.*

Следует увеличить количество размещаемой информации на сайте ресторана и заняться его регулярным обновлением.

Обслуживание дополнительных групп потребителей, например, организация детских праздников с приглашением знаменитых артистов, а также возможность заказа столиков посредством электронной почты, дают преимущество исследуемому предприятию перед конкурентами. В то же время наличие эксклюзивных блюд в ресторане, относительно невысокие цены, разнообразное меню и рост числа постоянных корпоративных клиентов позволят избежать конкурентной угрозы.

В результате анализа анкетирования клиентов ООО «АГАТ» можно прийти к выводу, что деятельность предприятия может быть более эффективной, если внести некоторые корректировки. К числу этих корректировок относятся усилия по сведению к минимуму недостатков такого популярного вида маркетинговых исследований, как опрос с использованием анкет. Как было отмечено выше, были выявлены некоторые недостатки анкетирования. Главные из них – большое количество отказов от участия в опросе и несерьёзное отношение к участию в опросе. Первая проблема происходит от непонимания целей проведения опроса. Для устранения данной проблемы следует добавить во введение анкеты краткое, но более чёткое объяснение целей опроса. Так же следует мотивировать респондентов, согласившихся участвовать в опросе, например участием в лотерее, получением сувенирной продукции с логотипом компании и т.д. Для устранения несерьёзного отношения респондентов к опросу также следует объяснять важность полученных данных для компании и самих потребителей.

Следующая рекомендация – это повышение профессионального уровня работников ООО «АГАТ» для того, чтобы организация смогла предоставлять более широкий спектр услуг и предоставлять их более качественно.

Следует отметить также слабую мотивацию персонала, что порождает следующую проблему: менеджеры вынуждены тратить дополнительные усилия на проверку достоверности сведений, предоставленных им интервьюерами, так как на практике уже были случаи заполнения анкет самими интервьюерами. Проблемой также является большая текучесть кадров, что свидетельствует о неграмотном подборе персонала и неправильной работе с ним менеджеров.

Разбирая существующие недостатки компании, следует так же отметить слабую техническую базу.

Следующим недостатком ООО «АГАТ» является слабая работа над имиджем предприятия, что приводит к неполному использованию имеющихся на предприятии ресурсов.

Ресторан АГАТ не достаточно широко использует в своей работе такие перспективные направления как опрос в сети интернет.

Разрабатывая анкету, необходимо помнить о том, что конечным результатом исследования является не сама процедура опроса, а выводы, поэтому вопросы изначально должны быть сформулированы так, чтобы анкеты было максимально удобно обрабатывать, и ответ на каждый вопрос имел значение для того или иного аспекта планируемой деятельности.