Федеральное агентство по образованию

Байкальский государственный университет экономики и права

Колледж бизнеса и права

Кафедра бухгалтерского учета, анализа и финансов

Курсовая работа по Маркетингу по теме: «Формирование выборочной совокупности потребителей ресторанных услуг»

Выполнила: студентка группы МРК-08-01

Мартынова Ирина

Иркутск, 2009.г

Содержание

Введение

Теоретическая часть

Практическая часть

Введение

В своём курсовике я хочу рассказать об Иркутском ресторанном рынке. При подготовке доклада я использовала источники нескольких исследовательских компаний и собственный опыт работы промоутером и официантом. Материал посвящен посетителям ресторанов, или Гостям, как мы их чаще называем.

В своей курсовой работе я расскажу о том, кто, собственно, наш Гость, чем отличаются посетители разных ресторанных форматов, о некоторых способах воздействия на потребителей.

Наконец, попытаюсь определить зависимость развития ресторанного рынка от основных экономических и психологических факторов.

Актуальность моей работы заключается в том, что в последнее десятилетие происходят существенные изменения на российском рынке потребительских услуг. Эти изменения характеризуются двумя процессами. С одной стороны, появляются совершенно новые, в большинстве своем связанные с развитием высоких технологий, виды услуг. С другой – происходит качественное изменение в сфере уже существующих услуг. Одной из таких сфер является сфера общественного питания, и, в частности, рынок ресторанных услуг.

Теоретическая часть. I.

Выборка

Выборка — множество случаев (испытуемых, объектов, событий, образцов), с помощью определённой процедуры выбранных из генеральной совокупности для участия в исследовании.

Характеристики выборки:

* Качественная характеристика выборки – кого именно мы выбираем и какие способы построения выборки мы для этого используем.
* Количественная характеристика выборки – сколько случаев выбираем, другими словами объём выборки.

Объём выборки — число случаев, включённых в выборочную совокупность. Из статистических соображений рекомендуется, чтобы число случаев составляло не менее 30—35.

Если все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенным в выборку, то выборка называется вероятностной (случайной).

Если этот шанс (вероятность) неизвестен, то выборка называется невероятностной (неслучайной).

Вероятностные методы отбора

Вероятностные методы включают

Простой случайный отбор.

Использование такой выборки основывается на предположении, что каждый респондент с равной долей вероятности может попасть в выборку. На основе списка генеральной совокупности составляются карточки с номерами респондентов. Они помещаются в колоду, перемешиваются и из них наугад вынимается карточка, записывается номер, потом возвращается обратно. Далее процедура повторяется столько раз, какой объём выборки нам необходим. Минус: повторение единиц отбора.

Систематический отбор.

Является упрощенным вариантом простой вероятностной выборки. На основе списка генеральной совокупности через определённый интервал (скачок) отбираются респонденты. Величина скачка определяется случайно. Наиболее достоверный результат достигается при однородной генеральной совокупности, иначе возможны совпадение величины шага и каких-то внутренних циклических закономерностей выборки (смешение выборки). Минусы: такие же как и в простой вероятностной выборке.

Кластерный отбор.

Единицы отбора представляют собой статистические серии (семья, школа, бригада и т.п.). Отобранные элементы подвергаются сплошному обследованию. Отбор статистических единиц может быть организован по типу случайной или систематической выборки. Минус: Возможность большей однородности, чем в генеральной совокупности.

Невероятностные методы отбора

«Удобная» выборка.

Процедура «удобной» выборки состоит в установлении контактов с «удобными» единицами выборки - с группой студентов, спортивной командой, с друзьями и соседями. Если необходимо получить информацию о реакции людей на новую концепцию, такая выборка вполне обоснована. «Удобную» выборку часто используют для предварительного тестирования анкет.

Квотная выборка.

Выборка строится как модель, которая воспроизводит структуру генеральной совокупности в виде квот (пропорций) изучаемых признаков. Число элементов выборки с различным сочетанием изучаемых признаков определяется с таким расчётом, чтобы оно соответствовало их доле (пропорции) в генеральной совокупности. Так, например, если генеральная совокупность у нас представлена 5000 человек, из них 2000 женщин и 3000 мужчин, тогда в квотной выборке у нас будут 20 женщин и 30 мужчин, либо 200 женщин и 300 мужчин. Квотированные выборки чаще всего основываются на демографических критериях: пол, возраст, регион, доход, образование и прочих. Плюсы: обычно такие выборки репрезентативны. Минусы: применение данного способа построения выборки возможно при наличии достаточно полной информации о генеральной совокупности.

Метод снежного кома.

Выборка строится следующим образом. У каждого респондента, начиная с первого, просятся контакты его друзей, коллег, знакомых, которые подходили бы под условия отбора и могли бы принять участие в исследовании. Таким образом, за исключением первого шага, выборка формируется с участием самих объектов исследования. Метод часто применяется, когда необходимо найти и опросить труднодоступные группы респондентов (например, респондентов, имеющих высокий доход, респондентов, принадлежащих к одной профессиональной группе, респондентов, имеющих какие-либо схожие хобби/увлечения и т.д.)

В процессе опроса.

Основано на расширении числа опрашиваемых в соответствии с предложением респондентов, которые уже приняли участие в обследовании. Первоначально исследователь формирует выборку немного меньшую, чем требуется в проводимом исследовании, затем она по мере проведения обследования расширяется.

На основе суждения.

Основан на мнении квалифицированных специалистов, экспертов относительно состава выборки. На основе такого подхода часто формируется состав фокус-группы. Например, изучается потребность в подставках для мобильных телефонов. На основании исследователей в состав фокус-группы включают 20 студентов, 10 из которых пользуются мобильными телефонами более трех лет, другие 10 менее трех лет. По мнению исследователей, такой состав группы достаточно полно соответствует целям проводимого исследования.

Выборочная совокупность

Выборочная совокупность- часть объектов генеральной совокупности, отобранная с помощью специальных приемов для получения информации обо всей совокупности в целом.

Число единиц наблюдения, составляющих выборочную совокупность, называется ее объемом (объемом выборки). Определение объема выборочной совокупности представляет собой один из основных этапов ее формирования.

Применение выборочного метода наблюдения включает следующие этапы:

1. определение генеральной совокупности и единиц наблюдения, обладающих первичной информацией, необходимой для решения задач обследования;

2. создание основы выборки; формирование выборочной совокупности путем отбора элементов основы;

3. распространение собранных по выборке данных на генеральную совокупность.

Последний этап зависит от примененного способа отбора элементов в выборку и используемой формулы оценивания характеристик генеральной совокупности по данным выборки.

При рассмотрении любой схемы извлечения выборки должны быть учтены два фактора:

а) использовалась или нет вероятностная процедура;

б) наличие или отсутствие объективности в действиях специалиста, формирующего выборку.

Смысл объективности ясен и однозначен: любой специалист, производящий отбор, получил бы ту же самую выборку, т.е. выборку с теми же самыми свойствами. Субъективность означает, что специалисту, производящему отбор, позволено опираться на собственное суждение или интуицию относительно того, что является "хорошей" выборкой.

Рассматривая каждый из этих факторов на двух уровнях, можно выделить четыре типа выборок:

|  |  |
| --- | --- |
|  Роль, которую играет специалист, осущ. отбор |  Процедуры отбора |
|  Вероятностная |  Невероятностная |
|  Объективная |  Выборки, сформированные вероятностным (случайным) отбором |  Выборки, сформированные на основе направленного отбора |
|  Субъективная |  Выборки, сформированные не случайным образом |  Выборки, сформированные на суждении эксперта |

В статистической практике используются все четыре типа выборок. Однако обычно отдают предпочтение вероятностным (случайным) выборкам как наиболее объективным, поскольку имеется хорошо обоснованная теория, позволяющая понимать поведение таких выборок и оценивать их свойства (качество) отображения характеристик всей совокупности. Свойства и объективная ценность других выборок известны в меньшей мере.

Практическая часть II.

Поведение потребителей ресторанных услуг: мотивы посещения ресторана и критерии его выбора (на примере г. Иркутска)

Вполне возможно, что развитию ресторанного бизнеса способствовали изменения в образе жизни самих потребителей.

Во-первых, сформировалась особая прослойка населения, способная оплатить посещение ресторана. Вероятно, это связано с ростом доходов населения.

Во-вторых, произошли изменения в самом восприятии ресторанных услуг – от отношения к ресторану как к заведению «для избранных» к восприятию его как места, в котором можно не только пообедать, но и приятно провести время.

В-третьих, произошло сокращение доли домашнего труда в общем объеме занятости человека, в результате чего люди стали все чаще обедать и ужинают вне дома. В-четвертых, возрос уровень дифференциации доходов населения, что способствовало проявлению эффекта демонстративного потребления – стремления быть не хуже, а во многих случаях даже и лучше других, выражающегося в приобретении дорогих товаров известных марок, потреблении дорогостоящих услуг и т.п. в целях подтверждения своего статуса. Посещение ресторанов становится «модным» и связывается с приятным времяпровождением досуга.

На первый взгляд, поведение потребителей ресторанных услуг может показаться нерациональным – стоимость блюд, которые они заказывают, намного превышает их себестоимость (в среднем, наценка меню в ресторанах Иркутска равна 200-300%). Но на самом деле, посещение людьми ресторанов означает, что они находят в этом удовлетворение своих интересов.

Вполне очевидно, что мотивом посещения является не только простое желание утолить голод, существуют также и другие факторы, привлекающие людей в ресторан. Таким образом, возникает необходимость выяснить, что именно (кроме потребности утоления голода или нежелания готовить еду дома) приводит людей в ресторан.

Следовательно, проблема настоящего исследования заключается в неизвестности мотивов и целей посещения ресторана, а также критериев его выбора, так как вполне очевидно, что потребители приходят в ресторан не только с целью удовлетворения потребности в еде или же из-за нежелания готовить ужин дома.

Анкета

Для определения частоты посещений и предпочтений потребителей ресторанных услуг.

1. Ваш возраст?

18-25

26-30

31-40

41-45

Больше 45

2. Питаетесь ли Вы вне дома?

Да

нет

3. Сколько раз Вы посещали кафе и рестораны за последний месяц?

1-3

4-7

8-12

хотя бы один раз

4. Проставьте частоту посещений данных кафе и ресторанов:

Street-food (кафе без сидячих мест) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Fast-food\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кофейни\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Пивные рестораны\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рестораны\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Где вы обедаете в рабочие часы?

в кафе и ресторанах с официантами

в кафе и ресторанах быстрого обслуживания

покупаете еду в точках уличного питания

доставка на дом\офис

готовите сами

6. В какой степени Вы знакомы со следующими национальными кухнями?

(5,0 баллов максимум)

Итальянская кухня

Японская

Американская

Немецкая

Французская

7. Рестораны, какой кухни Вы хотели бы посещать постоянно? (можно несколько)

Европейская

Американская

Украинская

Русская

Японская

Китайская

Итальянская

Французская

Грузинская

8. Какой ассортимент меню Вас привлекает больше?

Широкий > 10 наименований одной позиции

Узкий - 5-6 позиций

Меню построено на основном продукте (мясо, курица, рыба)

Затрудняюсь ответить

9. Отказ от посещения ресторана Вы мотивируете:

Недостаток времени

Недостаток денег

Неудовлетворенность уровнем обслуживания и цен

Результаты анкетирования. (Выборка- 100 человек)

1. Ваш возраст?

18-25 -76человек

26-30 -17человек

31-40 -8человек

41-45 -6человек

больше45 -4человека

2. Питаетесь ли Вы вне дома?

Да -78

Нет -22

3. Сколько раз Вы посещали кафе и рестораны за последний месяц?

1-3 -15

4-7 -8

8-12 -4

хотя бы один раз -73

4. Проставьте частоту посещений данных кафе и ресторанов: (средний показатель)

Street-food – 4,4 раза в месяц.

Fast-food – 3,5 раза в месяц.

Рестораны– 2,3 раз в месяц.

Кофейни – 1,6 раза в месяц.

Пивные рестораны – 6,8 раза в месяц.

Другое – 5,2 раз в месяц.

5. Где вы обедаете в рабочие часы?

в кафе и ресторанах с официантами - 11

в кафе и ресторанах быстрого обслуживания -37

покупаете еду в точках уличного питания -24

доставка на дом\офис -16

готовите сами –12

6. В какой степени Вы знакомы со следующими национальными кухнями?

(5,0 баллов максимум)

Итальянская кухня -4,1

Японская -4,8

Американская -3,2

Немецкая -2,34

Французская -1,8

7. Рестораны, какой кухни Вы хотели бы посещать постоянно? (выбрало человек)

Европейская -38ч

Американская -49ч

Украинская -36ч

Русская -52ч

Японская -64ч

Китайская -40ч

Итальянская -38ч

Французская -30ч

Грузинская -24ч

8. Какой ассортимент меню Вас привлекает больше?

Широкий > 10 наименований одной позиции -71

Узкий - 5-6 позиций -21

Меню построено на основном продукте (мясо, курица, рыба) -11

Затрудняюсь ответить -7

9. Отказ от посещения ресторана Вы мотивируете:

Недостаток времени -52

Недостаток денег -27

Неудовлетворенность уровнем обслуживания и цен -21

### Ключевые понятия

Мотив – внутренне побуждение к действию. В рамках настоящей работы планируется выяснить мотивы посещения ресторанов – что именно побуждает людей выбрать посещение ресторана вместо домашнего ужина.

Цель посещения – ситуация, которая приводит потребителя в ресторан.

Демонстративное потребление - покупка наиболее дорогих предметов или приобретение благ, количество которых явно превышает личные потребности, с целью публичного доказательства платежеспособности и демонстрации более высокого статуса индивида; средство достижения уважения.

Модель поведения при совершении покупки

1. осознание потребности
2. поиск информации и обработка полученных данных;
3. предпокупочная оценка вариантов
4. покупка

Ценовая категория ресторана – оценивается по среднему чеку заведения. С точки зрения экспертов, рынок ресторанов в Иркутске можно разделить на 3 ценовые категории:

-Fast-food – средний чек заведения около 10-15 $

-Рестораны средней ценовой категории – средний чек – заведения 20-30$

-Рестораны «премиум» класса – средний чек заведения составляет около 50 $

Критерии выбора ресторана - основные характеристики, которые влияют на выбор потребителем именно этого ресторана.

К ним относятся:

1. Близость расположения от основных пешеходных маршрутов
2. Наличие станции метрополитена рядом с рестораном
3. Наличие парковки возле ресторана
4. Высокие вкусовые качества блюд
5. Тип кухни (французская, итальянская и пр.)
6. Широкий выбор блюд
7. Широкий выбор алкогольных напитков
8. Стоимость блюд (средний чек заведения)
9. Способ обслуживания гостей (официантское обслуживание, самообслуживание и пр.)
10. Качество обслуживания (быстрота обслуживания, обращение персонала с гостями, сервировка стола и пр.)
11. Контингент посетителей (наличие «звезд», публичных персон, просто приличной публики и пр.)
12. Интерьер
13. Размер ресторана
14. Наличие хорошей системы вентиляции помещения
15. Уровень шума в помещении (уровень громкости музыки, шум с улицы, шум с кухни ресторана)
16. Реклама ресторана в СМИ (отзывы ресторанных критиков)
17. Престижность ресторана
18. Новизна ресторана.

Существует такое понятие, под названием «частота посещения». Всегда интересно знать, сколько раз в месяц среднестатистический иркутянин ходит в ресторан. Как считалось раньше, минимум два раза в жизни: на собственной свадьбе и на собственных похоронах (заочно). Еще, возможно, на свадьбе детей. Сейчас ситуация в корне изменилась.

Среднестатистический иркутянин по-прежнему ходит в ресторан два раза, но только в месяц. Всего же в ответ на вопрос: «Сколько раз Вы посещали кафе и рестораны за последний месяц?» положительно ответили «хотя бы один раз» 73% опрошенных. Чаще других питаются вне дома 18-25 летние юноши и девушки, каковых более 70%.

Частота посещений ресторанов разных сегментов представлена ниже: (средние показатели)

• Street-food – 4,4 раза в месяц.

• Fast-food – 3,5 раза в месяц.

• Рестораны– 2,3 раз в месяц.

• Кофейни – 1,6 раза в месяц.

• Пивные рестораны – 6,8 раза в месяц.

• Другое – 5,2 раз в месяц.

Предположим, что странное, на первый взгляд, соотношение обусловлено уровнем дохода и спецификой наиболее посещаемых форматов. Street-food – из-за своей доступности в прямом и переносном смысле (близко и недорого). Сравнительно частое посещение ресторанов – благодаря узкому, но стабильному кругу постоянных высокодоходных Гостей.

Добавим ложку дегтя. С одной стороны, хотя бы один раз за последний месяц вне дома питались 87% иркутян. На первый взгляд, много. Но если рассмотреть реальную частоту посещения, картина окажется более печальной. Около 47% бывают в ресторанах значительно реже 1 раза в месяц.

Всего по отношению к питанию вне дома мы выявили четыре группы потребителей:

1. Практически не питаются вне дома — 47%.

Получилось так, что работники ресторанного дела реально работают только для половины иркутян. С одной стороны, эта цифра указывает на нереализованные возможности развития ресторанного рынка. С другой стороны, существует планка, преодолеть которую сложно. Дело в том, что основную часть «непосещающих» составляют пожилые люди с низким уровнем образования и дохода. Культура питания вне дома для них остается чуждой.

2. Посещают кафе и рестораны быстрого питания — 33%.

3. Посещают рестораны с официантами — 8%.

4. Потребители услуг всех категорий — 12%.

Пожалуй, ничего удивительного в этом нет. Редкий посетитель дорогого ресторана четко представляет, что же это такое – автобуфет. И, напротив, поедающий печеную картошку на улице или кафе, вряд ли представляет, как себя вести в заведении со швейцаром у входа. Поэтому сколько угодно можно вспоминать случаи, когда у киосков с хот-догами останавливается Mercedes 600, а в Пиццерию заходит покупатель с телохранителями. Это лишь те самые 12%. Это ни хорошо, и не плохо – это сегодняшнее состояние Иркутского ресторанного рынка. Есть ли специфика четырех выявленных групп? Скорее «да», чем «нет». Позволю себе несколько скучных цифр.

• По полу особенностей нет. Мужчины и женщины одинаково посещают или не посещают рестораны разных сегментов.

• По возрасту отличия более очевидные: чем человек старше, тем реже он питается вне дома. Ядро питающихся в fast-food и street-food – 25-30-летние. Рестораны посещают те, кто старше 25-и, но моложе 50-и. Я получила интересное разделение: среди самых старших посетителей ресторанов выявлены две основные группы – или не посещают вообще, или посещают рестораны «дорогого» сегмента.

• Образование. Нужно обратить внимание, редко питаются вне дома люди со средним и ниже образованием – во всех группах потребления. Совсем другое дело – высшее и среднее специальное – это и есть основная часть посетителей ресторанов.

• По профессиональному статусу констатируем очевидный факт: руководители, владельцы, менеджеры чаще посещают рестораны с официантами. Среди менеджеров также больше всего тех, кто ходит в разные концепции. Рабочие, неработающие и служащие рестораны не посещают, студенты предпочитают быстрое питание.

• По уровню доходов (даже принимая во внимание субъективность ответов на эти вопросы), это было ясно всегда: чем выше доход, тем выше ценовая и сервисная категория посещаемого ресторана.