**КАЗАХСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМ. Т. РЫСКУЛОВА**

**Факультет «Управления»**

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**Курсовая работа**

на тему: **«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ»**

**(на материалах города Алматы)**

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

**Выполнил:** студент 2 курса 3г.о.(з.о.)

Ким А.Г.

**Проверила:** к.э.н., доцент

Дюсимбекова Ж.М.

**Алматы, 2011**

**Содержание**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Стр. |
| **Введение** | | **3** |
| **1 Теоретические аспекты исследования поведения потребителей ресторанных услуг** | |  |
|  | **1.1 Сущность, роль и принципы маркетинговых исследований** | **5** |
|  | **1.2 Специфика исследования поведения потребителей ресторанных услуг** | **8** |
|  |  |  |
| **2 Маркетинговые исследования поведения потребителей ресторана «Кореан Хауз»** | |  |
|  | **2.1 Общая характеристика «Кореан Хауз»** | **11** |
|  | **2.2 Маркетинговые исследования поведение потребителей ресторана «Кореан Хауз» и его результаты** | **13** |
|  |  |  |
| **3 Совершенствование маркетинговой деятельности ресторана «Кореан Хауз»** | |  |
|  | **3.1 Разработка стандарта обслуживания клиентов** | **15** |
|  | **3.2 Пути улучшения маркетинговых стратегий** | **19** |
|  |  |  |
| **Заключение** | | **22** |
| **Список использованной литературы** | | **25** |
| **Приложение** | |  |

**Введение**

Важнейшая цель реформирования экономики Казахстана – устойчивое развитие на основе диверсификации отраслей и создания условий для перехода в долгосрочной перспективе к сервисно- технологической экономике. Особую роль в достижении этой цели играет эффективное развитие сферы услуг, которая обеспечивает занятость населения страны и вносит существенный вклад во внутренний национальный продукт. Доля сферы услуг в общем объеме ВВП Республики Казахстан в 2010 году составила 52,5%.

Отрасль общественного питания, являющаяся частью сферы услуг, создает рабочие места, обеспечивает качество жизни людей, посредством удовлетворения их физиологических, социальных, эмоциональных и эстетических потребностей.

Предприятия общественного питания стремительно развиваются и опережают в динамике своего роста многие другие отрасли экономики Казахстана. По официальным статистическим данным, годовой оборот заведений ресторанного бизнеса Казахстана в 2010 г. составил 0,7 млрд.тг, а ежегодный рост оборота до кризисного периода составлял около 37%. Срок окупаемости инвестиций в этом сегменте в среднем составляет 3-4 года.

Ресторанный бизнес в Казахстане за годы становления рыночной экономики подвергся значительным изменениям. Рост уровня жизни населения повлиял на повышение спроса на услуги сферы культурно - досугового характера, в том числе и ресторанного бизнеса, что способствовало увеличению количества кафе, ресторанов, ночных клубов. Для рынка услуг общественного питания характерна дифференциация предлагаемых продуктов, услуг и цен, сильная конкуренция, высокая степень локализации объектов питания из-за неотделимости услуги от ее производителя. Произошли качественные изменения в предпочтениях потребителей, дифференцирующиеся не только в социально-экономическом, но и в региональном разрезе.

Указанные изменения обусловили необходимость разработки и применения эффективных маркетинговых стратегий, учитывающих влияние, как внешних факторов, так и внутренних ресурсов и особенностей, связанных с организационными и экономическими аспектами деятельности предприятий ресторанного бизнеса. Вместе с тем, у большинства отечественных ресторанов наблюдается недостаточный уровень маркетингового управления, отсутствуют комплексный подход к выбору и обоснованию стратегических направлений развития, методики разработки маркетинговых стратегий, отвечающие современным требованиям.

Цель курсовой работы - исследовать качество услуг ресторана «Кореан Хауз» разработать рекомендации по его решению.

Исходя из цели курсовой работы, ставятся и решаются следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты исследования поведения потребителей ресторанных услуг;

- дать общую характеристику ресторану «Кореан Хауз»;

- провести маркетинговое исследование поведения потребителей ресторанных услуг;

- разработать рекомендации по повышению качества ресторана «Кореан Хауз».

Объект исследования - ресторан «Кореан Хауз», работающий на рынке Казахстана.

Предмет исследования - поведение потребителей ресторанных услуг.

Научная новизна курсовой работы заключается в следующем:

- дана авторская трактовка понятию «поведения потребителей ресторанных услуг»;

- разработана методика исследования поведения на рынке ресторанных услуг;

- предложена модель поведения потребителей ресторана «Кореан Хауз».

Методы исследования - кабинетный метод, анкетный опрос, ранжирование.

Практическая значимость курсовой работы – результаты исследования могут быть использованы в маркетинговом исследовании ресторана «Кореан Хауз», и позволит повысить качество услуг.

Структура курсовой работы – работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка используемой литературы и приложения.

**1 Теоретические аспекты исследования поведения потребителей ресторанных услуг**

**1.1 Сущность, роль и принципы маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования - фактически это деятельность, направленная на анализ и сбор информации, которые необходимы для проведения маркетинговой политики. Эти исследования начинают и завершают целостный цикл маркетинговых мероприятий. Благодаря маркетинговым исследованиям, предприятие уменьшает риски в своей деятельности.

Согласно определению Ф.Котлера, маркетинговые исследования представляют собой сбор, запись, составление и изучение информации, которая относится к потребностям, поведению, мотивам как отдельных людей, так и различных учреждений и предприятий, применительно к их экономической, предпринимательской и общественной деятельности.

Маркетинговые исследования позволяют собрать данные по множеству частностей, связанных с рынком. В отличие от исследований рынков, маркетинговые исследования более емкое понятие, которое включает в себя исследования потребностей потребителей, исследования деятельности возможных конкурентов, и, в том числе, включает в себя исследования рынка.

В современных условиях, практически все субъекты предпринимательской деятельности занимаются проведением маркетинговых исследований. К сожалению, не все это делают постоянно, планомерно и объективно. Однако, обработка и сбор данных о рынке, на котором компания работает, о его развитии и перспективах, а также данных о конкурентах, и потребителях продукции, товаров и услуг, осуществляется в различных формах практически всеми.

Своевременность и полнота данных - один из залогов успеха на современном этапе развития экономических отношений.  
Правильные и своевременные решения невозможны без маркетинговых исследований. Без этих исследований невозможно “войти” на новые рынки или упрочить свои позиции на существующих рынках. Маркетинговые исследования дают возможность не только тактического, но и стратегического планирования.Проведение маркетинговых исследований позволяет принимать научно обоснованные и объективные решения провести работу по изучению предпочтений и потребностей покупателейизучить перспективы продукта на рынкепроанализировать и оценить работу предприятия по продаже товаров или услуг и повысить при этом эффективность средств по продвижению продукциивыявить и оценить плюсы и минусы конкурирующих структур, уточнить собственные слабые и сильные сторонывыработать политику противостояния политике конкурентов.

В условиях все более возрастающей конкуренции, вес и значимость маркетинговых исследований еще более возрастают. Причины этого в том, что изменения в среде маркетинговых исследований происходят очень быстро, многие компании стремятся работать на физически удаленных от них рынках, покупатели становятся более требовательными и разборчивыми.

Действующие лица рынка испытывают потребность в достоверной, оперативной и четкой информации. Исследования в области маркетинга должны основываться на профессиональном подходе и опираться на научные методы проведения исследований.

Маркетинговые исследования, как правило, проводят отделы маркетинга. Именно эти подразделения занимаются работой по продвижению продукта, подбором и анализом разнообразной информации о ситуации на рынках, о конкурентной политике и т.п. Кроме того, на рынке работают специализированные фирмы, предлагающие услуги по проведению маркетинговых исследований. Их преимуществом является тот факт, что эти компании более объективны и более профессиональны. Однако, некоторые региональные предприятий производят маркетинговых исследования самостоятельно, либо не проводят серьезных маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование это функция, которая связывает фирму и рынок ее продукции или услуг посредством информации. Эта информация используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для генерирования, уточнения и оценки маркетинговых мероприятий; для выполнения маркетингового мониторинга; а также для улучшения понимания маркетинга как процесса. Маркетинговое исследование определяет информацию, которая требуется для решения этих задач; находит метод сбора информации; управляет и осуществляет процесс сбора данных; интерпретирует результаты; и показывает их значение.

Маркетинговое исследование включает в себя такие элементы как количественный обзор; качественный анализ; исследование информационных ресурсов и рекламы; исследование производства и производственных связей; исследование меньшинств и обособленных групп населения; исследование общественного мнения; кабинетное исследование.

Развитие стратегии - на этой стадии необходимо сосредоточиться на решении трех важных вопросов. Маркетинговое исследование оказывает существенную помощь при поиске ответов на эти вопросы:м бизнесом стоит заняться? В частности, какие продукты или услуги можно и нужно предлагать? Какие технологии при этом используются? Какие рыночные сегменты необходимо выделить? Какие каналы товародвижения должны быть использованы? Ответы на эти вопросы имеют высокую значимость и определяют контекст всех последующих решений.

Какова конкурентоспособность компаннка необходимо для получения ответов на три ключевых вопроса: Какие качественные характеристики продукта или услуги создают ценность для потребителя? Какие характеристики являются наиболее важными? Каковы позиции компании в конкуренции на рынке? Понимание конкурентоспособных преимуществ также требует детального знания возможностей, стратегий и намерений существующих и потенциальных конкурентов. При этом реализация маркетингового исследования помогает выявить собственные конкурентоспособные преимущества, и собрать детальную информацию по каждому конкуренту.

Каковы цели бизнеса? Целью бизнеса является желательный результат его функционирования, который может быть количественно определен и проконтролирован. Обычно целями являются рост дохода, увеличение доли рынка, повышение рентабельности.

Анализ ситуации - эффективные стратегии маркетинга построены на глубоком понимании рыночного окружения бизнеса и определенных характеристик рынка. Макросреда включает в себя политические, экономические и социальные тенденции, а также тенденции в технологии. Маркетологи стараются сосредотачиваться на тех тенденциях, которые оказывают воздействие на спрос. Пример: демографические изменения Существенные изменения в структуре семьи Изменения, происходящие в нравственных и культурных ценностях общества.

Главной задачей маркетингового исследования является обеспечение информацией, которая поможет обнаружить проблемы и возможности, а затем, если это необходимо, с целью принятия оптимальных решений изучить ситуацию на рынке, чтобы выбранная программа маркетинга реализовалась бы с наилучшими результатами.

Возможно, самый простой подход исследования состоит в том, чтобы систематизировать информацию, которая уже была получена в ходе предшествующих исследований, из журнальных статей, а также из комментариев клиентов компании. Другой подход состоит в организации небольших групп клиентов, так называемых, фокус-групп, для обсуждения преимуществ использования того или иного продукта.

Вывод: С помощью маркетингового исследования можно провести очень много операций, выявить проблемы. Без маркетингового исследования трудно определить что нужно потребителю в наше время.

**1.2 Специфика исследования поведения потребителей ресторанных услуг**

Особенности исследования маркетинга сферы общественного питания заключаются в следующем.

1. Маркетинг в сфере массового питания складывается из семи элементов, к ним относятся товар/услуга, цена, сбыт, коммуникации, процесс оказания услуг, персФонал и физическое окружение. В структуре и содержании этих элементов имеются свои особенности, характерные для индивидуальных предприятий, сетевых структур, отраслевых организаций сферы массового питания.

2. Неразрывность производства и потребления услуг массового питания. Как и во многих секторах сферы услуг, в общественном питании процессы производства и потребления совпадают. В этой сфере происходит соединение процесса производства, продажи и потребления товаров и услуг. К тому же, потребителям оказываются различного рода услуги, которые в совокупности с качественным продуктом в современных условиях выступает в виде инновационного товара – впечатления. В связи с этим учреждения сферы массового питания должны расширять перечень не только основных услуг, но также дополнительных и сопутствующих.

Следует отметить, что жизненный цикл заведения массового питания, по сравнению с другими сферами экономики, непродолжительный, особенно это касается предприятий элитного сегмента. В среднем этот срок для элитных ресторанов и ночных клубов составляет от 12 до 18 месяцев. Менее подвержены этой тенденции пивные кафе, фаст-фуды, столовые, буфеты, закусочные. Следовательно, требуется разработка маркетинговых стратегий, способствующих продлению его функционирования на рынке.

3. Спрос на услуги массового питания имеет сезонный характер. Практика показывает, что максимальный объем продаж в этой сфере приходится на зимнее время, минимальный – на летнее. В связи с данной особенностью проблемой управления маркетингом ресторанных услуг является выравнивание спроса путем использования дифференцированных цен, скидок, позволяющих равномерно распределить спрос по времени.

4. Наиболее важным элементом маркетинга в системе общественного питания является продукт и услуги. Отличительной особенностью ресторанного бизнеса является его полная зависимость от наличия клиентов, поэтому им должны быть предоставлены качественные продукты и услуги.. Их качество во многом зависит от деятельности различных секторов экономики: сельского хозяйства, производства промышленного оборудования, культуры, индустрии развлечений, образования и др. Качество продукта зависит как от качества сырья, так и от его приготовления. Ассортимент, структура и качество продукта позволяют расширить границы сегментов рынка и разработать маркетинговые стратегии в условиях изменения конкурентной среды ресторана.

5. Формирование цены во многом зависит от цели и типа заведения. В связи с этим на рынке услуг массового питания используются преимущественно стратегии дифференцированных и конкурентных цен. Цены могут быть дифференцированы в зависимости от периодов жизненного цикла предприятия, платежеспособности покупателя, времени предоставления (утро, день, вечер), объема продаж (владельцы дисконтных и накопительных карт, туристические группы, участники групповых мероприятий, семьи) и местонахождения заведения.

Особенностью формирования цены на предприятиях сферы массового питания является установление высокой торговой наценки, значение которой может варьироваться в зависимости от типа предприятия в пределах 50-1000 % (столовые – элитные рестораны). Высокий уровень торговых наценок характерен таким заведениям как кафе, рестораны, ночные клубы, кофейни, которые являются высокорентабельными.

6. Важными составляющими системы сбыта и продвижения в сфере массового питания являются: каналы дистрибуции, формы обслуживания, а также коммуникации. Особенностью системы сбыта сферы общественного питания является то, что продажи осуществляются в основном по прямым каналам, здесь официанты становятся торговыми агентами. Они, как правило, связаны с определенной формой и стилем обслуживания потребителей.

Исследованиями выявлено, что информация о местонахождении и имидже предприятий общественного питания передается через личностные каналы общения. Поэтому в использовании форм коммуникации и выработке стратегических решений в сфере ресторанного бизнеса важное место отводится созданию неформальной среды личностного общения, чем самой рекламе и другим формам продвижения.

7. Изменчивость качества ресторанных услуг. В их предос­тавлении важную роль играет квалификация персонала. Это приводит к необходимости внедрения и разработки маркетинга персонала, стандартов обслуживания, системы мотивации и контроля за качеством предоставления услуг. В связи с этой особенностью осязаемые характеристики предприятий массового питания должны соответствовать требованиям и предпочтениям потребителей (качество продукта, обслуживание, развлекательные мероприятия, прилегающая территория, интерьер помещений, дизайн).

В сфере массового питания особая роль принадлежит обслуживающему персоналу. Существующая практика показывает на наличие следующих систем обслуживания: официантская, частичное обслуживание, самообслуживание, каждая из которых требует разработки соответствующих стандартов. В деловой практике ресторанов основную роль играет официантская система обслуживания, которая обеспечивает сервис потребителя и создает условия для повышения статуса потребителя, и, в конечном итоге, выступает как фактор продвижения услуги.

8. В сфере массового питания важную роль играют сам процесс оказания услуг, условия и атмосфера потребления, архитектура и интерьер заведения. Все это влияет на получение клиентом хорошего праздничного настроения и впечатления. В современных условиях потребитель хочет получить удовлетворение не только от вкусной еды, но и от особой праздничной атмосферы, включающей в себе комплекс таких составляющих, как качественный товар и услуга, атмосфера потребления, архитектура и интерьер заведения.

Вывод: Сфера массового питания оказывает важную роль в наше время, люди очень часто во время обеденного периода думают куда бы пойти, вечером где по ужинать но не всегда угадывают с выбором. На желание клиента влияет все от внешнего вида заведения и уюта до обслуживания и кухни.

**2 Маркетинговые исследования поведения потребителей**

**ресторана «Кореан Хауз»**

**2.1 Общая характеристика ресторана «Кореан Хауз»**

Ресторан «Кореан Хауз» основан в 2005 г. Директорам ресторана является Чин Галина . Ресторан «Кореан Хауз» - один из первых ресторанов Корейской кухни в Алмате. В ресторане очень спокойная обстановка , играет только фоновая музыка . В ресторане как и местные посетители так и иностранные. В ресторане работают от 15 до 20 человек. Шеф-повар в ресторане из Южной Кореи. Ресторан рассчитан на 60 персон. В ресторане Помимо корейской кухни в ресторане подают также блюда японской и европейской кухни, однако отличительной чертой этого заведения, его, можно сказать визитной карточкой, являются именно корейские блюда. Интерьер выполнен в весьма строгом стиле. Ресторан «Кореан Хауз» отличается очень просторным залом, в котором стоят очень красивые массивные столы, выполненные из натурального дерева, 3 Vip кабины. Столы оборудованы специальными печами, что позволяет всем посетителям ресторана «Кореан Хауз» обжаривать мясо самостоятельно. Таким образом, каждый посетитель может почувствовать себя еще и поваром корейской кухни. Такая задумка администрации ресторана «Кореан Хауз» пришлась по вкусу многим алматинцам, именно поэтому ресторан пользуется большим спросом среди горожан.

Большим плюсом ресторана «Кореан Хауз» является соблюдение всех традиций трапезы по-корейски, чем не выделяются другие рестораны Алматы.

Ресторан «Кореан Хауз» довольно крупное и солидное заведение, цены здесь не низкие, но и не высокие.

 Кроме того, расположение ресторана «Кореан Хауз» также очень удобно для горожан, ведь он расположен в центре Южной столицы, неподалеку от ресторана расположены Центральный парк культуры и отдыха имени Горького.

Корейская кухня - кухня корейцев. В Казахстане и ближнем зарубежья более востребован измененный вариант корейской кухни корё-сарам (то есть советских корейцев), существенно отличающийся от непосредственно корейской кухни Кореи.

Корейская кухня в общем довольно острая, использует пряностями и особо наибольшим числом красного перца. Корейские яства имеют характерный красно-оранжевый цвет от того, что их великодушно приправляют острым перцем. Широкое применение перца объясняется тем, что Корея, особо южная - держава с тёплым, влажным климатом, а перец просто может помочь больше сберечь продукты, хотя корейская кухня не была и остается такой. Перцем корейцы начали пользоваться лишь в XVI столетии, как скоро его завезли из Южной Америки португальцы. Тогда-то и сложился классический прием изготовления корейских яств. Перченая пища ценилась довольно высоко. Любопытно, что в настоящий момент понятия «вкусный» и «острый» стали в корейском языке синонимами. Примечателен тот прецедент, что набор специй корейской кухни небогат: большей частью это как следует нам свои люди чеснок и перец, хотя корейские повара умело орудуют их разными пропорциями и комбинациями, посему получаются различные вкусы. Корейская кухня советских корейцев корё-сарам, если взглянуть под другим углом, как следует узнаваема широким применением кориандра, придающего корейским салатам характерный вкус и запах.

У корейской кухни много совокупного с 2 иными более важными восточными кулинариями - китайской и японской. Как и китайцы, корейцы предпочитают и с радостью обедают свинину. Как и японцы, пьют немало рыбы, даже сырой. Характерной чертой корейской кухни, как и китайской, возможно назвать богатое применение красного жгучего перца.

Как и в кухнях располагающихся рядом восточных народов, главная пища корейцев - рис. В следствии этого все еще в Корее взамен обычного европейцам «Как дела?» спрашивают: «Вы обедали в настоящее время рис?» Практически для корейцев он таком же обязательная часть стола, как и хлеб для почти всех европейских народов. Рис подают любому в отдельной пиале, а оставшиеся закуски раскладывают в совокупных тарелках.

К рису подают немало овощей, в большинстве случаев квашеных и довольно острых. Более знаменитое овощное яство - «кимчхи» Корейцы делают кимчхи фактически из любых овощей, находящихся там на районном рынке.

Традиционно сервированный корейский стол включает много палочек, тарелок и чашечек. Тут соблюдается чёткий порядок, заведенный ещё некоторое количество столетий тому назад. Сообразно ему пищу подразделяют на ключевую и второстепенную. По количестве закусок (салаты, бутерброды) возможно вычислить и обстоятельства приема еды: будь то выход в свет в семье ребёнка, годовщина у совершеннолетнего или просто обед в семейном кругу. А 12 закусок говорят о так называемой императорской трапезе.

Традиционно корейцы обедают палочками, хотя к любому обеду сервируется и ложка, ибо в рационах непосредственно корейской кухни немало разнообразных супов. Сама ложка для корейцев считается знаком жизни. И раз в советской семье было четверо ребят, то мы бы заявили - четверо ртов, а корейцы заявят - четверо ложек. Про покойного у нас имеют все шансы заявить что «он склеил ласты», ну а в Корее - «он положил собственную ложку».

Излюбленная пища корейцев - пульгоги - кусочки говядины, зажаренные в особой жаровне, и разложенные посередине стола. На эту пищу приглашают высокопоставленных постояльцев на званый ужин. К слову, прогрессивные корейцы не часто приглашают постояльцев к себе в дом, а раз есть предлог что-нибудь отпраздновать - идут в ресторан.

Мастерство корейских поваров объясняется во-первых их опытным мастерством сочетать различные специи и превращать в том числе и самую простенькую пищу в реальный кулинарный шедевр. Модная в Казахстане корейская морковь считается великолепной тому иллюстрацией.

Вывод: Зайдя в ресторан «Кореан Хауз» можно по чувствовать себя в маленьком уголке кореи, куда не надо лететь на самолете.

**2.2 Маркетинговые исследования поведение потребителей ресторана «Кореан Хауз» и его результаты**

Для того, чтобывыявить поведение потребителей ресторана «Кореан Хауз», были проведены маркетинговые исследования, которые проводились с помощью анкетирования среди посетителей ресторана. В последнее время гости ресторана стали уходить не совсем довольными , спрашивая их они говорят что что-то не так и мы провели анкетирование. Анкета содержит 16 вопросов ( приложение А). По данной анкете был проведен пилотный опрос. По результатам пилотного опроса был выбран ключевой вопрос, по которому мы рассчитали дисперсию – разработанную для дальнейшего подсчета объема выборки , с помощью которого было установлено количество респондентов, которое не обходимо опросить для получения полной, качественной и достоверной информации.

Таблица 1- Расчет по дисперсии по ключевому вопросу «Объясните выбор нашего ресторана?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопрос: «Объясните выбор нашего ресторана?» | | |
| Количество ответов | Варианты ответов | Количество ответов по результатам пилотного опроса среди 15 респондентов |
| m=5 | Кухня | Х1=10 |
| Сервис | Х2=0 |
| Расположение в городе | Х3=5 |
| Обстановка в зале | Х4=0 |
| Другое | Х5=0 |

Расчет объема по выборке производился по формуле:

(1)



Согласно этой формуле известны коэффициент доверия (t), генеральная совокупность (N), предельная ошибка выборки (∆). Неизвестным остается лишь дисперсия изучаемого признака ( σ2 ).Она вычисляется по формуле:

(2)



Где х – балльная оценка, данная отдельным респондентом;

- средняя балльная оценка, данная всеми респондентами;



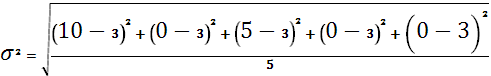
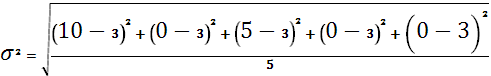
m- количество вариантов ответов на вопрос.

Средняя балльная оценка рассчитывается по формуле:

(3)



**≈**4



Далее подставляем следующие значения в формулу (1) коэффициент доверия t=2 при вероятности P=0,954, дисперсия σ2= 4 предельную ошибки задаем в размере ∆ = 0,3 (или 30 %); число единиц в генеральной совокупности N = 3750 человек. Отсюда численность выборки (n) составила:

Эту величину округляем до 170 человек, т.е. установлена 4,5%-ная выборка.

Исследования по разработанной нами анкете мы повели среди клиентов ресторана «Кореан Хауз». Результаты исследования представлены в таблице 2.

Таблица 2- Результаты анкетного опроса клиентов ресторана «Кореан Хауз»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование вопроса | Ответы респондентов | |
| Как часто вы посещаете рестораны | В человеках | В Процентах |
| 1 | -1-5 раз в месяц | 110 | 64,5 |
| 2 | -6-10 раз в месяц | 30 | 17,5 |
| 3 | -11-15 раз в месяц | 20 | 12 |
| 4 | -более 15 раз в месяц | 10 | 6 |
| Итого | | 170 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование вопроса | Ответы респондентов | |
| Откуда Вам известно о нашем ресторане «Кореан Хауз» | В человеках | В Процентах |
| 1 | Интернет | 40 | 23 |
| 2 | TV | 0 | 0 |
| 3 | Газета, журнал | 20 | 12 |
| 4 | Знакомые, друзья, родственники | 100 | 59 |
| 5 | Наружная реклама | 10 | 6 |
| Итого | | 170 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование вопроса | Ответы респондентов | |
| Объясните выбор нашего ресторана «Кореан Хауз» | В человеках | В Процентах |
| 1 | Кухня | 130 | 76,8 |
| 2 | сервис | 3 | 1,7 |
| 3 | Удобное расположение в городе | 30 | 17,5 |
| 4 | Обстановка в зале | 1 | 0,5 |
| 5 | Другое | 6 | 3,5 |
| Итого | | 170 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование вопроса | Ответы респондентов | |
| Что, по-Вашему мнению , является самой сильной стороной ресторана «Кореан Хауз»? | В человеках | В Процентах |
| 1 | Кухня | 130 | 76,8 |
| 2 | сервис | 3 | 1,7 |
| 3 | Удобное расположение в городе | 30 | 17,5 |
| 4 | Обстановка в зале | 1 | 0,5 |
| 5 | Другое | 6 | 3,5 |
| Итого | | 170 | 100 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование вопроса | Ответы респондентов | |
| Что, по-Вашему мнению , является самой слабой стороной ресторана «Кореан Хауз»? | В человеках | В Процентах |
| 1 | Кухня | 0 | 0 |
| 2 | сервис | 40 | 23 |
| 3 | Удобное расположение в городе | 30 | 17,5 |
| 4 | Обстановка в зале | 0 | 0 |
| 5 | Другое | 100 | 59,5 |
| Итого | | 170 | 100 |

Анализ опроса

На основание этого анкетного опроса можно сделать вывод о том, что большинство более 76,8% или 130 человека выбрали наш ресторан по тому что им нравится кухня, удобно расположение в городе 17,5% или 30 человек , сервис 1,7% или 3человека, Обстановка в зале 0,5% или 1 человек и другое 3,5% или 6 человек.

**3 Совершенствование маркетинговой деятельности ресторана «Кореан Хауз»**

**3.1 Разработка стандарта обслуживания клиентов**

Основные правила которые официант должен знать. Требования к внешнему виду официантов:

1.Одежда должна быть однотипна, чиста, аккуратно выутюжен, обувь была начищена.

2.Состояние личной гигиены каждого работника должно быть безукоризненно.

3.Состояние лица приветливо, улыбающийся И должен гармонировать с взвешенным состоянием внутренним, толерантным и таким, что располагает посетителя к общению.

Требования к профессиональным навыкам официантов:

1.Безукоризненно знать меню и описание всех блюд меню.

2.Морально быть готовым в дорогую минуту прислужиться посетителю, гостю ресторана.

3.Обстоятельно знать сроки приготовления кушаний меню кухней, Предлагать аперитив из напитков и кушанья бесплатного угощения "от шефа".

4.Безукоризненно выполнять сервировку столов, уметь предложить гостю где ему будет удобно сидеть в ресторане (окно, уют при глухой стене, звучание пианино, арфы).

6 Сервировать стол только безукоризненно чистыми приборами, стеклянной и фарфоровой посудой, салфетками и скатертями.

7.После использования стола гостем на нем все без исключения заменяется (скатерти, салфетки, посуда, прибори).

8.Передвижение по залу ресторана должно быть плавным, целеустремленным, без лишней суетливости, а также внимательным к окружению.

9.Знание английского языка на уровне, что позволяет общение с посетителем на уровне расчета при услуге и ресторанной информации.

Требования к помещениям ресторана:

1.Обязательная полная уборка ресторана с 11.00 до 12.00.

2.Камера сушки посуды была задействована с 6.00 до 23.00.

3.Запрещается передавать посуду для наложения кушаний без предыдущего его подогрева и осушения в камере сушки.

Правила обслуживания гостей ресторана:

1.Встреча гостя происходит в первом в зале ресторана (гардеробной) швейцаром ресторана, а в его отсутствие официантом, что есть на изменении.

2.При необходимости швейцар (официант) помогает гостю роздягнутцся и вложить одел в шкаф. Эта услуга безукоризненно, полностью делается гостям-женщинам.

3.Официант сопровождает гостя к избранному им, или предложенного свободного столика, подает меню с просьбой выбрать вкусные кушанья и напитки. При этом официант все время проявляет склонность при служитися госте (гостям).

4.Гостям предлагается минеральную воду и другие напитки (аперитив), что не требуют особенного приготовления.

5.При получении заказа от гостя официант дает короткое описание кушаний, что заказывает гость и е обязательному порядку сообщает о сроках их, приготовления и подачи на стол.

6.Получая заказ от гостя официант без задержки оформляет его по компютеру и здесь же передает его на кухню ставя к известная при этом о таком заказе старшего переменного повара.

7.При подаче кушаний гостю, или забирание использованной посуды, официант проявляет осторожность, плавность движения рук с желанием угадать намерения поведения гостя, что могут помешать официанту подать кушанье, или забрать использованную посуде с стола.

8.В течение всего времени обслуживания официант постоянно выявляет склонность прислужиться гостю, что сидит за столом, но происходить это должно не надоедливо.

9.За полученные услуги в ресторане официант рассчитывает гостя на его требование быстро, профессионально, с приглашением гостя пожаловать к ресторану еще раз, благодаря его за сегодняшнее посещение.

10.После расчета за услуги официант провожает гостей к выходу, помогая им одеться в первом зале ресторана.

Запрещено:

1.Оставлять гостей в зале ресторана без присутствия хотя бы одного официанта.

2.Оставлять гостей сразу после расчета не провести их к выходу.

3.Позволять гостям заходить дальше первого (гардеробного) зала в верхней одежде.

4.Накапливаться в транзитном зале.

5.Громко разговаривать, выкрикивать слова.

Главное правило официанта- это довольные гости!

**3.2 Пути улучшения маркетинговых стратегий**

Эффективность функционирования предприятий ресторанного бизнеса в современных условиях определяется успешным применением маркетинговых стратегий в их практической деятельности.

Эффективность маркетинговой деятельности предприятий ресторанного бизнеса в современных условиях определяется адекватным выбором и применением маркетинговых стратегий, которые в свою очередь разрабатываются, учитывая нужды потребителей, их предпочтения. По результатам исследования клиентов ресторанов по их стилям потребительского поведения, которые в основном характеризуются устойчивой потребительской позицией в отношении таких критериев, как восприятие, стоимость, активность и восприимчивость рекламной информации, можно разделить на следующие группы: «экономичные», «обедающие», «деловые и влюбленные» и «солидные люди».

Одновременно с разработкой классификационных групп потребителей по признаку их стиля поведения был разработан алгоритм выбора стратегий в зависимости от поведения потребителя при выборе предприятий ресторанного бизнеса.

Исходя из совокупности классификационных признаков (стоимость среднего заказа, целевой сегмент, система обслуживания, дополнительные услуги) выделены четыре типа предприятий ресторанного бизнеса, характерные для ресторанного хозяйства Казахстана, и присвоены им следующие названия:

1-й тип: «Доступный» - широко представлены на рынке, работают в системе быстрого обслуживания, ориентированы на массовый сегмент, достаточно крупные, используют стратегию недифференцированного маркетинга, средний заказ – 4000-7000 тг («Макбургер», «Иль Патио», «Мамамия», «Чао Пицца»);

2-й тип: «Смешанный» - широко распространены на рынке, чаще специализируется на национальной кухне, работают в форме демократичных ресторанов полного обслуживания, ориентированы на средний класс или на небольшие ниши потребителей, в основном, средних размеров, используют стратегию дифференцированного маркетинга, средний заказ – 7000-15000тг («Кувшин», «Золотой дракон», «Бейбарыс», «Разгуляй», «Кореан Хауз»

3-й тип: «Элитный» - ограничены по численности, специализируются на европейских, национальных кухнях, работают в формате традиционного ресторана, ориентированы на средний и выше среднего класс потребителей, наибольшие по размеру, имеют высокий уровень обслуживания, используют стратегию концентрированного маркетинга, средний заказ – 15000-45000тг («Жеруйык», «Бахчисарай», «Намедни», «Ассорти»);

4-й тип: «Избранный» - представлены единичными ресторанами, специализируются на европейской кухне или «фьюжн», формат традиционного ресторана, стратегия CRM, средний заказ – свыше 45000тг («Алаша», «Жеті қазына», «Euphoria», «PRIDE», «DA VINCI»).

Таким образом, при разработке различных бизнес-программ для предприятий ресторанного бизнеса всех типов должны учитываться стили потребительского поведения, которые в свою очередь, влияют на выбор маркетинговых стратегий.

На повышение эффективности деятельности предприятий ресторанного бизнеса влияет сбалансированный товарный портфель. Для этого необходимо проанализировать товарный ассортимент предприятий в зависимости от стадии жизненного цикла товара. С этой целью нами была построена модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ) относительно товарного портфеля ресторан-клуба «Euphoria», спорт-бара «Timе out» и банкетного зала «Princess hall».

Разработка эффективных маркетинговых стратегий, как представляется, должна быть основана на объективной оценке конкурентоспособности предприятия ресторанного бизнеса. В этой связи автором разработаны методические рекомендации по расчету интегрального показателя конкурентоспособности предприятий, который проводится в несколько этапов:

- выбор научно-обоснованных показателей оценки;

- проведение экспертной оценки значимости каждого показателя;

- расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

Каждый показатель оценивается по 10-бальной шкале в соответствии с наличием или отсутствием тех или иных признаков.

Следующим шагом является установление важности параметров экспертным путем. В качестве экспертов выбраны руководители предприятий ресторанного бизнеса. Экспертами на основе выставления баллов по шкале от 0 до 10 определяется важность параметра объекта.

Использование на предприятиях ресторанного бизнеса предложенной методики – алгоритма оценки уровня конкурентоспособности их маркетинговых стратегий позволяет с помощью системы показателей оценить их уровень, выбрать или скорректировать маркетинговые стратегии, тем самым повысить эффективность работы предприятия в целом.

Комплексный подход к формированию маркетинговых стратегий предприятий сферы ресторанного бизнеса выдвигает объективную необходимость определения их влияния на уровень их рентабельности. Для решения этой задачи в работе предложен механизм расчета величины прибыли, достигнутой от различных стратегий маркетинга.

На повышение эффективности деятельности предприятий ресторанного бизнеса влияет сбалансированный товарный портфель. Для этого необходимо анализировать товарный ассортимент предприятий в зависимости от стадии жизненного цикла товараЭто дало возможность разработать конкретные предложения по формированию эффективной маркетинговой политики в зависимости от типа заведения.

Следует отметить, что в сфере массового питания Казахстана уровень сервиса остается еще низким и поэтому собственники и менеджеры должны проводить следующие меры организационно-экономического характера при содействии государства:

* совершенствовать налоговое законодательство. Для этого необходимо разработать или адаптировать программу автоматизации предприятий массового питания для использования ее в качестве документа налоговой отчетности.
* разработать и внедрить единые стандарты обслуживания в сфере общественного питания при координации действии Ассоциации рестораторов РК, отраслевых ассоциаций, а также ассоциации предпринимателей и шеф-поваров;
* интегрироваться в международное пространство и сотрудничать с международными ассоциациями и общественными организациями;
* внедрить на предприятиях массового питания стандарты ISO;
* открыть учебные заведения, направленные на подготовку специалистов для данной сферы, в частности, менеджеров, поваров, администраторов, официантов.

Таким образом, предложенные рекомендации дадут возможность успешно реализовать маркетинговые стратегии предприятий ресторана «Кореан Хауз».

**Заключение**

В ходе исследования сущности и содержания маркетинга ресторана «Кореан Хауз», организационно-экономических особенностей формирования стратегий предприятия использовались системный анализ и синтез, а также методы анкетного опроса , что позволило сделать ряд выводов, предложений и уточнений по совершенствованию деятельности ресторана «Кореан Хауз» на основе применения маркетинговых исследований

1. В процессе отбора потребитель отдает предпочтение той ресторанной услуге, которая не только удовлетворяет его потребность (в том числе эстетическую), но и устраивает его по цене. Значит, цель предприятия заключается в поиске и установлении приемлемой для потребителя стоимости потребности. Только использование этих двух условий – удовлетворение потребности и приемлемая стоимость услуги обеспечат предприятию реализацию продукции (услуг) и сам процесс представляет собой обмен между потребителем (клиентом) и продавцом (предприятием ресторанного бизнеса). Отсюда, было дано уточнение научного определения маркетинга ресторанных услуг – целенаправленная коммерческая деятельность предприятия по созданию максимально благоприятных и эффективных условий обмена для полного удовлетворения потребностей и интересов потребителей, получения целевой прибыли.

2. Исходя из социально-экономической сущности маркетинга выявлены и уточнены компоненты ресторанных услуг – как вида деятельности, и рассмотрен процесс реализации маркетинга ресторанных услуг. При этом выделено, что каждая часть процесса имеет свое наибольшее значение, когда маркетинг осуществляется в единстве и целостности, что позволило уточнить концепцию маркетинга ресторанных услуг, а именно: выполнение корпоративной цели за счет собственных конкурентных преимуществ, направленной на удовлетворение и прогнозирование потребностей и интересов потребителей ресторанных услуг. Определены особенности маркетинга в сфере ресторанных услуг, которые заключаются как в его содержании, так и в формировании маркетингового комплекса. Это обусловлено тем, что ресторанные услуги неразрывно связаны как с товаром, так и с потребителем, что в первом случае является гарантией высокого качества, помогает сохранить материальность товара, а во втором – гарантией качества услуги, способствует повышению самочувствия и здоровья потребителей. Взаимосвязь компонентов интегрированного маркетингового комплекса, данная К.Лавлоком, была адаптирована к маркетинговому комплексу ресторанных услуг за счет присоединения к нему важнейшего звена для сферы ресторанных услуг – «концептуальность стиля».

3. Обоснована необходимость разработки стратегии предприятий ресторанного бизнеса: оптимизация внутренней деятельности предприятия, являющейся базой для привлечения инвесторов и партнеров. С учетом особенностей ресторанных услуг были уточнены компоненты стратегии маркетинга, а именно: определение потенциальной группы клиентов, путей установления контактов, необходимого качестве услуг, ценовой политики и методов стимулирования сбыта и рекламы.

4. Результаты маркетинговых исследований, проведенных автором, позволили выявить основные факторы, влияющие **на потребителя при выборе** предприятия общественного питания. Анализ показал, что для достижения эффективности деятельности ресторанов необходимо повышать качество услуг, учитывая такие факторы, как качество питания и приемлемые цены.

5. Выяснено, что исследование типов предприятий возможно при условии выделения таких признаков, как стоимость среднего заказа и объемы продаж, в соответствии с этим проанализированы потребительские преимущества и характеристики двух сегментов рынка сегмента предприятий ресторанного бизнеса быстрого обслуживания («Доступный» и «Смешанный») и сегмента премиум («Элитный» и «Избранный»).

# Успешной реализации маркетинговых стратегий препятствуют такие факторы как: отсутствие инфраструктуры по созданию ресторанных (и сопутствующих) проектов, профильных и узко специализированных компаний подрядчиков, осуществляющих проект запуска ресторана, отечественного производства профессионального и торгового оборудования, а также проблемы с гарантийным обслуживанием и запасными частями и наличием оборудования импортного производства.

## К тому же не всегда имеется возможность расширить ассортимент блюд предприятий массового питания в Казахстане в связи с отсутствием или слабостью развития сырьевой базы, а также со сложностью транспортировки и географическим месторасположением республики. В результате сокращения поголовья скота Казахстана и перехода на импортное мясо существенно сократилась загрузка мощностей по забою скота, что негативно отразилась на деятельности предприятий массового питания. Так, например, блюда, приготовленные из рыбы и морепродуктов, в современных условиях пользуются большим спросом у потребителей. Но многие морепродукты (устрицы, лангусты, лягушачьи лапки, акульи плавники) в Казахстане не производятся, а перевозка их сопряжена с определенными трудностями.

## Успешному развитию ресторана «Кореан Хауз»препятствуют отсутствие законодательной и нормативной базы, отечественных продуктов программного обеспечения. В связи с этим необходимо разработать и внедрить продукты программного обеспечения, учитывающие специфику сферы массового питания, совершенствовать существующую нормативную базу, принять законы, способствующие цивилизованному регулированию деятельности субъектов данного рынка, учитывающие их интересы. Необходимо развивать инфраструктуру для полноценного развития ресторанного бизнеса путем создания ее структурных элементов (транспорт, образование, профильных проектных и строительных организаций).

**Список использованной литературы**

1. Березин И.С Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература,1999.

2. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ»,1998

3. Богомолова Н.Н, Фоломеева Т.В. Фокус- группы как метод социально- психологического исследования.- М.,1997

4. Лжечкина Н. Раздаточные материалы курса «Маркетинговые исследования».- Алматы: КИМЭП,1997

5. Голубков Е.П Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Издательство «Финпресс»,1998.

6. Галицкий Е.Б Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт фонда «Общественное мнение»,2004.

7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент- СПБ: Питер Ком,1998

8. Черчиль Г.А Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2003

9. Пешков Е.П Маркетинговый анализ в деятельности фирмы.- М.: «Ось-89»,1997.

10. Дюсембекова Ж.М Маркетинговые исследования: Учебное пособие – Алматы: Экномика,2005.

**Приложение А**

**Анкета**

**Уважаемый гость ресторана! Просим Вас принять участия в анкетном опросе, улучшения качества услуг. Все вопросы анкеты относятся только к одному лицу, заполняющему этот бланк.**

**1. Как вы думаете, зачем люди посещают рестораны?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**2. Вам нравиться посещать рестораны?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**3. Как часто вы посещаете рестораны?**

А) 1 - 5 раз в месяц;

Б) 6 – 10 раз в месяц;

В) 11 – 15 раз в месяц;

Г) более 15 раз в месяц.

**4. Откуда вы узнали о нашем ресторане «Кореан Хауз»?**

А) Интернет;

Б) TV;

В) газета, журнал;

Г) Знакомые, друзья, родственники;

Д) Наружная реклама.

**5. Объясните выбор нашего ресторана «Кореан Хауз»?**

А) кухня

Б) сервис

В) расположение а городе

Г) обстановка в зале

Д) другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6. Укажите, пожалуйста, по мере снижения важности влияющие на выбор ресторана, где 6 – самый важный фактор, 1 – наиболее меньший.**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Количество баллов |
| Интерьер ресторана |  |
| Время принятия заказа официантом |  |
| Вежливость официанта |  |
| Внешнее оформление блюд |  |
| Вкус блюд |  |
| Стоимость заказа |  |

**7. Что, по-Вашему мнению, должен сделать ресторан , чтобы получить более высокие оценки по критерию отношения персонала к клиентам?**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**8. Что, по-Вашему мнению , является самой сильной стороной ресторана ?**

А) кухня

Б) сервис

В) расположение а городе

Г) обстановка в зале

Д) другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**9. Что, по-Вашему мнению , является самой слабой стороной ресторана ?**

А) кухня

Б) сервис

В) расположение а городе

Г) обстановка в зале

Д) другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**10. Ваш пол ?**

А) Муж

Б) Жен

**11. К какой возрастной категории Вы относитесь?**

А) 18 – 25 лет

Б) 26 – 36 лет

В) 37 – 47 лет

Г) 48 – 58 лет

Д) боле 58 лет

**12. Ваше Ф.И.О.**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**13. Ваша национальность?**

А) Казах

Б) Кореец

В) Русский

Г) Уйгур

Д) другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**14. Какое у Вас образование?**

А) Высшее или неоконченное высшее

Б) Среднее

В) Среднее специальное

Г) Неполное среднее

Д) Вы заняты в настоящее время самостоятельным бизнесом или работаете по найму (контракту)?

Е) Занят самостоятельным бизнесом (предприниматель, ИТД)

Ж) Работаю по найму (контракту, трудовому соглашению)

З) Не занят (а) в настоящее время

**15. Укажите Ваш социальный статус:**

А) Руководитель предприятия, заместитель руководителя предприятия

Б) Специалист

В) Рабочий

Г) Студент

Д) Учащийся

Е) Безработный

Ж) Домохозяйка /временно неработающий

З) Зарегистрированный безработный

И) Пенсионер

**16. Укажите ваш ежемесячный заработок в долларах США**

А) 200 – 300

Б) 301 – 400

В) 401 – 500

Г) 500 – 600

Д) от 600 и выше