ГОУ ВПО МО Академия социального управления

Факультет Управления

Кафедра Общего менеджмента

Курсовой проект по маркетингу

на тему:

«Исследование рынка ресторанов быстрого обслуживания в г. Шатура»

Выполнили: студенты 3 курса группы У-0522

Осипова Анна, Лебедева Ирина,

Кирсанова Ирина, Пряхина Юлия

Проверил: профессор Овсянников А.А.

Москва 2008

**План:**

Введение

Глава 1. Особенности развития рынка быстрого питания:

1.1 Особенности развития рынка быстрого питания в России

1.2 Особенности развития рынка быстрого питания в г. Шатура

Глава 2. Анализ рынка ресторанов быстрого обслуживания города Шатура:

2.1.Анализ ресторанов методом невключенного наблюдения.

2.2.Анализ ресторанов методом опроса.

# Глава 3 Проектирование нового ресторана быстрого обслуживания в г. Шатура

**Введение**

**Тема нашего исследования:** «Изучение рынка общественного питания в г. Шатура».

**Шатура** — город (с 1936) в России, административный центр Шатурского района Московской области. Шатурский район - расположен на восточной окраине Подмосковья, граничит с Орехово-Зуевским, Егорьевским районами Московской области, а также с Владимирской и Рязанской областями. Общая площадь его территории составляет 268,1 тыс.га. Протяженность района с севера на юг - 92 км, с запада на восток - 55 км. В 187 населенных пунктах района проживают 72,1 тыс.чел. Население города составляет 31,5 тыс. чел ( по данным 2006).Город расположен в Подмосковной Мещёре, рядом с системой озёр озера Святое, в 124 км к востоку от Москвы.

Глава городской исполнительной власти — Алексей Филимонов (избран 4 декабря 2005).

Глава Шатурского района – Келлер Андрей Давыдович.

**Цель данного проекта** - проведение маркетингового исследования, которое является одновременно, как самостоятельным аналитическим продуктом, так и первой частью разработки бизнес плана по созданию рентабельного кафе-ресторана быстрого обслуживания (fast-food) сегмента среднего уровня в сфере общественного питания города Шатура со своей особой специализацией.

Во всем мире лидирующее место в общественном питании занимают закусочные fast-food. Более половины жителей США посещают заведения Fast-food как минимум 1 раз в неделю.

 Общественное питание представляется на сегодняшний день одной из наиболее привлекательных отраслей для инвестирования. Эксперты оценивают российский общепит в $5 млрд., при этом до насыщения рынка еще далеко.

На настоящий момент регулярно пользуются услугами московских ресторанов быстрого питания 92% процента представителей среднего класса. Из них 76% посещают МакДоналдс, 42% - «Елки-палки», 39% - «Ростик’s», при этом часть респондентов посещает несколько заведений. Только 8% среднего класса вообще не посещают заведения быстрого питания.

 Количество заведений общественного питания стабильно растет. Ежегодный прирост оборота ресторанов и кафе различных категорий составляет от 20% до 50% в целом по России.

**Задачи исследования:**

* Исследовать шатурский рынок кафе-ресторанов быстрого обслуживания (fast food), его ведущих игроков и основные форматы предложения;
* Исследовать потребительский спрос на продукцию кафе-ресторанов быстрого обслуживания (fast food) среднего уровня;
* Определить качественные и ценовые предпочтения потенциальных потребителей формата;
* Разработать стратегию создания нового ресторана быстрого питания в г. Шатура

**Глава I «Особенности развития рынка быстрого питания»**

**1.1 Особенности развития рынка быстрого питания в России**

Последние годы российский рынок общественного питания рос стабильными темпами. Связанный с возможностью получать значительные прибыли этот бизнес привлек большое количество инвесторов, как отечественных, так и зарубежных. Наметилась четкая тенденция - от года к году россияне меньше питаются дома и чаще посещают рестораны, кафе, бары.

Значительное увеличение количества предприятий общепита, по мнению экспертов, стало возможным благодаря увеличению покупательной способности и росту деловой активности населения, вызванной ускорением ритма жизни, вынуждающей наиболее платежеспособную часть работоспособных граждан питаться вне дома. Согласно экспертным наблюдениям**,** городские жители начинают периодически посещать предприятия общественного питания, имея доход от $500 в месяц. Регулярными клиентами подобных заведений становятся обладатели ежемесячного дохода от $800 - 1000.

Наибольшую долю российского рынка общественного питания занимает Москва. На нее приходится около 20% оборота всех предприятий общепита России. Посещение ресторана или кафе уже давно перестало быть атрибутом праздника или исключительного события для большинства москвичей.

Сектор общественного питания удовлетворяет очень сложный комплекс потребностей — от простого утоления чувства голода и жажды до имиджевых и статусных притязаний. Поэтому характерной чертой нынешнего состояния рынка является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам.

Особенно быстрые темпы роста количества посетителей отмечают среди демократичных предприятий – заведений класса «casual», «фаст-фуд», пиццерий. Они пользуются популярностью более чем у половины населения за доступность и быстрое обслуживание.

Быстрый рост современного рынка общественного питания во многом обусловлен развитием фаст-фуда. По оценкам экспертов годовой прирост этого сектора уже в течение нескольких лет составляет до 25 %. Фаст-фуд становится все более востребованным: если раньше основная масса людей питалась в рабочее время на работе бутербродами и т.п., то сейчас многие предпочитают куда-то выйти на обед.

Развитие фаст-фуда происходит не только за счет количества точек. Расширяется меню, все больше появляется блюд, рассчитанных на потребителей с небольшими доходами. Большинство заведений по-прежнему ориентируются на сумму разовой покупки около $5. Основные концептуальные бренды сгруппированы по реализуемым товарным группам: гамбургеры, пицца, цыпленок, бифштексы, дары моря, национальные блюда.

Наиболее динамично на нашем рынке развиваются два игрока – иностранный «McDonald's» и отечественный «Ростик`с». Если транснациональный гигант развивается за счет больших инвестиций, то быстрый рост сети «Ростик`с» происходит из-за активного использования франчайзинга. Столь бурный рост этих сетей объясняется технологичными концепциями, созданными по западным принципам (в основе меню лежит «монопродукт»).

Кроме двух ведущих стационарных игроков широкое развитие получили отечественные передвижные сети фаст-фуда - «Стоп-Топ» («Steff»), «Крошка-картошка», «Русские блины», «Обжора», «Тили-Тесто», «Ням-Ням», «Хуанхе» и пр. Низкие «входные» вложения и достаточно быстрая окупаемость делает развитие таких сетей очень выгодным.

На этом фоне практически незаметны стационарные отечественные сети фаст-фуда. Среди российских игроков помимо «Ростик`с» крупные сети имеют «Метро-экспресс» и «Русское бистро», которые частично основаны на принципах западного фаст-фуда (в основе меню монопродукты, недорогой типовой дизайн).

Рынок фаст-фуда активно растет за счет открытия точек на фуд-кортах. Спонтанность решения посетить предприятие фаст-фуда и возможность выбора обеспечили их актуальность. Основными арендаторами являются компании «Макдоналдс», «Росинтер» (сети «Ростик`с», «Патио-пицца»), «Ланч» (сеть «Елки-палки»), ЮНТД («Sbarro») и др. Кроме них на места в «ресторанных двориках» сегодня претендуют и некоторые передвижные сети - «Стоп-Топ», «Крошка-картошка», «Теремок - Русские блины», «Пирожки из печи», «Обжора» и др. К этому их подстегивает и конкуренция, которая в быстроразвивающемся передвижном фаст-фуде значительно сильнее, чем среди стационарных заведений, и серьезное давление со стороны городских санитарных служб: согласно санитарным нормам все объекты общественного питания должны быть подключены к водопроводу и канализации.

Кроме перечисленных брэндовых заведений на рынке работает большое число самостоятельных одиночных предприятий - блинных и пельменных, оттягивающих на себя значительную часть потребителей, прежде всего более низкими ценами. Сюда же относятся торговые точки по продаже "быстрой" еды - чебуреков, хот-догов, сосисок в тесте и т.д., которые чаще всего работают без собственного зала, но имеют в силу своей доступности и дешевизны достаточно большой оборот (до 500 человек в день).

К российскому фаст-фуду можно отнести и заведения ресторанного типа («Му-Му», «Елки-палки», «Дрова», «Печки-лавочки»). Их характерной чертой является стремление к универсальности - днем они работают как заведения быстрого обслуживания, а вечером превращаются в демократичные рестораны с легкой развлекательной программой. Еще одна тенденция современного рынка - так называемое «возрождение столовых» как формы организации общественного питания.

Заведения, основанные на идее столовых в их современной интерпретации - Quick&Casual, являются своеобразным гибридом между классическими фаст-фудами и ресторанами. Основное их отличие - большое меню (приготовление происходит на месте), обширные производственные помещения, расположенные непосредственно в торговой точке, большие площади зала, отсутствие одноразовой посуды. Это привлекает регулярных посетителей, которые могут питаться здесь каждый день - при разнообразном ассортименте блюда отличаются невысокой стоимостью, а основная прибыль формируется за счет большой посещаемости.

К новому формату относятся и заведения «free flow» («свободный поток»), который позволяет легко перемещаться в пространстве зоны обслуживания и получать нужный ему набор блюд за минимальное количество времени. Данный формат ориентирован на людей с различным уровнем достатка, ценящих свое время и комфорт. С самого начала приоритет был отдан именно быстрому обслуживанию, а не быстрому питанию. Принцип построения таких точек базируется на основе тех же столовых со множеством посадочных мест, линией раздачи, транспортерной лентой для сбора использованной посуды и не слишком разнообразным меню. Характерной особенностью данного формата является то, что часть технологических процессов вынесена на обозрение посетителей, которые сами выбирают себе различные виды блюд и салатов, перемещаясь от одной зоны раздачи и приготовления блюд к другой. Затем посетитель расплачивается за обед через кассу, после чего может расположиться в любой части заведения.

Учреждения, близкие по формату к традиционным столовым собирают ни много, ни мало — более 30% всей выручки.

На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений. Особенно следует отметить кофейни, попавшие в категорию наиболее популярных и ставшие неотъемлемой частью жизни мегаполисов. Кофейни сегодня составляют солидную конкуренцию заведениям фаст-фуда и традиционным ресторанам. Кофейни активно открываются в новых торговых центрах, но находятся не на одной линии с многочисленными фаст-фудами, а несколько в стороне.

Сильные позиции держат и пивные заведения. По мнению рестораторов пивные окупаются быстрее других «тематических» заведений. Пиво на сегодня является лидером в общей структуре потребляемых алкогольных напитков. С точки зрения экономической эффективности более выгодным является пивное кафе, а не бар, которое зарабатывает и на напитках, и на блюдах кухни.

Специалисты считают, что потребность в точках общественного питания пока еще не удовлетворена. Несмотря на кажущееся изобилие говорить о насыщении рынка рано. Потребитель все еще чувствует дефицит мест, где можно качественно и быстро перекусить, потратив рублей 150. Главной причиной медленного освоения ниши заведений «эконом-класса» эксперты называют дефицит площадей и их дороговизна.

Рынок общественного питания в среднесрочной перспективе ждет некоторое замедление. Это обусловлено тем, что потребительские предпочтения посетителей элитных ресторанов смещаются в пользу более демократичных заведений. Кроме того, как отмечают эксперты, в ближайшие годы наиболее активно рынок будет развиваться в регионах, поскольку наладить бизнес в Москве становится все сложнее из-за нарастающей конкуренции и высоких арендных ставок.

Однако рынок будет продолжать расти. С увеличением числа заведений возрастут и требования посетителей. Вместе с этим будет обостряться конкуренция, потребовав с одной стороны снижения издержек, а с другой целенаправленную коммуникационную политику, направленную на привлечение/удержание потребителей и развитие марки.

Дальнейшее развитие получат сетевые проекты. Доля сетевых предприятий в столице (сейчас около 25-35% рынка) увеличится. По мнению аналитиков, эти крупнейшие игроки рынка будут играть особую роль при формировании рынка общественного питания в целом.

**1.2 Особенности развития рынка быстрого питания в г. Шатура**

Город Шатура, как и многие другие, невозможно представить без ресторанов, кафе и столовых. Это неотъемлемая часть в жизни многих шатурян и гостей города. Юбилеи, свадьбы, другие торжества - все они проходят именно здесь. Да и каждодневно более 500 человек заходят перекусить и пообедать в заведения общественного питания.

А свою историю служба "Общепит" в нашем городе ведет уже с давних пор, когда возникла необходимость централизованно обслуживать рабочих на предприятиях и фабриках. В самостоятельную структуру она вышла только в 1961 году после разделения управления торговли. Тогда в Шатуре, как и по всей стране, произошло выделение "Общепита" в самостоятельное предприятие. В те годы на месте нынешнего ресторана стояло двухэтажное здание, где располагались универмаг, гастроном, кулинарный магазин, столовая и ресторан. В "Общепит" тогда вошли еще одна столовая и закусочная.

Как вспоминают старожилы, на полную мощность служба общественного питания заработала в конце 60-х, когда ее возглавила Н.Ф. Юдина. В начале 70-х, в связи с ростом населения в городе, с увеличившимися темпами работы производственных предприятий назрела необходимость расширения сети столовых. В 1970 году построили кафе "Светелка", в 1975 открыли "Пельменную", в 1977 году появился и ресторан "Шатура", чуть позже - кафе "Визит". В эти же годы "Общепит" наладил работу на ГРЭС №5 и мебельном комбинате. При строительстве новой очереди электростанции были запущены сразу две столовые, появились они и на швейной фабрике, на НИЦТЛ и в городских школах. Затем в сферу деятельности службы общественного питания была передана и столовая при Шатурской районной больнице.

В это время в "Общепите" работало более 400 человек, которые кормили ежедневно около 13 тысяч человек.

Когда наступила перестройка, управление общественного питания перешло в муниципалитет. Тогда его возглавляла Н.П. Фролова. В 1992 году правительство приняло указ о коммерциализации, согласно которому все предприятия питания должны были стать самоокупаемыми. В Шатуре по такому пути не пошли, заранее предвидя, какие трудности возникнут в случае выделения из общего предприятия, и далеко не каждая столовая могла бы дожить до сегодняшнего дня. Затем был этап приватизации, во время которого резко упала платежеспособность населения, закрылись некоторые столовые. Это был большой этап в жизни "Общепита", борьба за выживание, и руководству предприятия пришлось пройти много инстанций, даже судов, чтобы доказать свою правоту и защитить имущество.

И сегодня служба общественного питания в городе представлена ОАО "Шатурский общепит". Возглавляет коллектив в составе 140 человек Раиса Владимировна Петрова. Работают все столовые и кафе, среди них "Юность", "Визит", "Русская светелка", ресторан Шатура, многочисленные школьные столовые и столовая ШЭТ.

1 июня исполняется 40 лет со дня основания "Шатурского общепита".

В настоящее время в России активно развивается рынок ресторанов быстрого обслуживания. Специалисты в данной области считают, что потребность в точках общественного питания пока еще не удовлетворена. Кроме того, как отмечают эксперты, в ближайшие годы наиболее активно рынок будет развиваться в регионах, поскольку наладить бизнес в Москве становится все сложнее из-за нарастающей конкуренции и высоких арендных ставок.

Шатура – город со слабо развитой системой ресторанов быстрого обслуживания. В городе отсутствуют рестораны класса «Премиум», а также заведения для молодежи.

**Глава 2. Анализ рынка ресторанов быстрого обслуживания города Шатура**

**Исследуемые кафе:**

1. **«Русская светелка»**
2. **«Феникс»**
3. **«Алиса»**
4. **«Шатура»**
5. **«Юность»**

**2.1 Анализ ресторанов методом невключенного наблюдения**

Для того чтобы оценить важные на наш взгляд характеристики работы выбранных нами ресторанов, мы использовали метод невключенного наблюдения.[[1]](#footnote-1) Мы наблюдали за работой каждого из ресторанов в течение 30 минут и фиксировали результаты в протокол наблюдения. Для того чтобы полученные результаты были наиболее точными, мы решили провести наблюдение дважды: в будни и в выходные дни.

Приоритетными для нас были результаты, полученные в будничные дни, т.к. именно в будни люди чаще всего едят вне дома (в рабочие обеденные перерывы многие люди посещают столовые и кафе быстрого обслуживания).

Мы оценивали работу ресторанов по следующим пунктам:

* торговая площадь зала,
* число посадочных мест,
* внешнее оформление,
* качество обслуживания,
* время обслуживания одного человека,
* внутреннее оформление (интерьер),
* количество официантов,
* уровень цен и др.

В результате мы пришли к следующим выводам:

Внешнее и внутреннее оформление данных кафе находится на невысоком уровне, отличается простотой внутри и практически полным отсутствием привлекательных для клиентов элементов снаружи (яркие вывески, плакаты и т.д.). При оценке внутреннего оформления наиболее высокие оценки получили кафе «Алиса» и кафе при ресторане «Шатура». Последний также стал явным лидером при оценке внешнего оформления.

Качество обслуживания данных кафе оценено нами очень низко и колеблется от приемлемого до плохого и даже хамского.

Количество официантов и линий нам показалось везде достаточным, т.к. больших очередей мы нигде не обнаружили, хотя время обслуживания одного человека нам показалось слишком большим. Особенно в этом плане нам не понравилось кафе «Феникс», где оно доходило до 15мин., что вызывало недовольство и раздражение у посетителей.

Ассортимент прдукции данных кафе оценен нами примерно одинаково и является, на наш взгляд, общедоступным.

Уровень цен данных заведений также примерно равен. Он оценен нами как средний. А вот в кафе «Юность» он является даже низким.

 Количество посетителей в будни превышает количество в выходные дни. Больше всего посетителей мы увидели в кафе «Русская светелка» и «Юность». В выходные дни кафе даже могли подолгу пустовать.

**Образец протокола наблюдения:**

Время наблюдения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Когда проведено наблюдение

Завтрак День недели

Обед Будни

Ужин Выходные

Заведение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Адресс\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Торговая пл.зала\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1)Число посадочных мест\_\_\_\_\_\_\_

Стоячих\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сидячих\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2)Внешнее оформление (вход, фасад)

Люкс - 5—4—3—2—1—0—1—2—3—4—5 -затрапезность

3)Внутреннее оформление (интерьер)

Люкс – 5—4—3—2—1—0—1—2—3—4—5- затрапезность

4)Качество обслуживания

Высший класс – 5—4—3—2—1—0—1—2—3—4—5- хамство, крайне плохо

5)Количество официантов\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6)Количество линий (касс)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7)Количество раздатчиков на линии\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8)Время обслуживания одного человека\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_мин.

9)Наличие очереди:

На момент прихода\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_человек

На момент ухода\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_человек

10)Количество людей обслуживающих заведение за время наблюдения\_\_\_\_\_\_\_\_\_человек

11)Оценка качества ассортимента

Элитный набор – 6—5—4—3—2—1—0—1—2—3—4—5—6- общедоступный ассортимент

12)Назовите 3-4 характерные блюда

13)Уровень цен

Высокий

Средний

Низкий

**2.2 Анализ ресторанов методом опроса**

**Метод опроса** — психологический вербально-коммуникативный метод, заключающийся в осуществлении взаимодействия между опрашивающим и субъектом посредством получения от субъекта ответов на задаваемые вопросы. Иными словами, опрос представляет собой общение с респондентом, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос.

### Табл.1 Образец опросника:

Уважаемые посетители ресторана, Академия социального Управления проводит маркетинговое исследование рынка ресторанов быстрого обслуживания г.Шатура.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Атрибуты | Оцените важность этих атрибутов для Вас | Оцените присутствие этих атрибутов в следующих ресторанах |
| «Шатура» | «Юность» | «Алиса» | «Феникс» | «Русская светелка» |
| Качество обслуживания |  |  |  |  |  |  |
| Вкусовые качества продукции |  |  |  |  |  |  |
| Разнообразие продукции |  |  |  |  |  |  |
| Дизайн помещений |  |  |  |  |  |  |
| Быстрота обслуживания |  |  |  |  |  |  |
| Дороговизна |  |  |  |  |  |  |
| Чистота помещения |  |  |  |  |  |  |
| Удобное расположение |  |  |  |  |  |  |
| Аккуратность персонала |  |  |  |  |  |  |
| Музыкальное сопровождение |  |  |  |  |  |  |
| Возможность проведения застолий |  |  |  |  |  |  |
| Престижность |  |  |  |  |  |  |

**Проведя опрос мы получили следующие результаты:**

#### Табл.2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Атрибуты | Оценка важности атрибутов | Оценка присутствия атрибутов |
| Шатура | Юность | Алиса | Феникс | Русская светелка |
| Качество обслуживания | 8,63 | 6,83 | 6,73 | 6 | 6,63 | 6,8 |
| Вкусовые качества продукции | 8,8 | 6,67 | 7,4 | 6,4 | 6,23 | 7,1 |
| Разнообразие продукции | 6,9 | 4,63 | 5,67 | 4,67 | 5,3 | 5,73 |
| Дизайн помещений | 5,36 | 5,93 | 5,07 | 6 | 5,13 | 5,23 |
| Быстрота обслуживания | 7,8 | 6,93 | 6,63 | 6,07 | 6,6 | 6,43 |
| Дороговизна | 6,67 | 6,77 | 6,33 | 6,97 | 7,03 | 6,67 |
| Чистота помещения | 6,83 | 6,9 | 7,83 | 6,37 | 5,4 | 6,33 |
| Удобное расположение | 7,58 | 7,67 | 7,13 | 6,8 | 6,3 | 6,57 |
| Аккуратность персонала | 7,37 | 6,83 | 7,17 | 4,47 | 6,3 | 6,5 |
| Музыкальное сопровождение | 5,83 | 4,47 | 1,4 | 7,4 | 4,63 | 2,5 |
| Возможность проведения застолий | 3,57 | 3,2 | 8,17 | 3,07 | 2,03 | 8,1 |
| Престижность | 6,5 | 6,73 | 7,1 | 5,4 | 4,67 | 7,67 |

Рис.2

**Корневыми атрибутами являются:**

* **качество обслуживания,**
* **вкусовые качества продукции**
* **быстрота обслуживания.**

**Табл.3 Таблица полезности атрибутов**

|  |
| --- |
| Полезность атрибутов |
| Шатура | Юность | Алиса | Феникс | Рус.светелка |
| 58,9429 | 58,0799 | 51,78 | 57,2169 | 58,684 |
| 58,696 | 65,12 | 56,32 | 54,824 | 62,48 |
| 31,947 | 39,123 | 32,223 | 36,57 | 39,537 |
| 31,7848 | 27,1752 | 32,16 | 27,4968 | 28,0328 |
| 54,054 | 51,714 | 47,346 | 51,48 | 50,154 |
| 45,1559 | 42,2211 | 46,4899 | 46,8901 | 44,4889 |
| 47,127 | 53,4789 | 43,5071 | 36,882 | 43,2339 |
| 58,1386 | 54,0454 | 51,544 | 47,754 | 49,8006 |
| 50,3371 | 52,8429 | 32,9439 | 46,431 | 47,905 |
| 26,0601 | 8,162 | 43,142 | 26,9929 | 14,575 |
| 11,424 | 29,1669 | 10,9599 | 7,2471 | 28,917 |
| 43,745 | 46,15 | 35,1 | 30,355 | 49,855 |
| 517,4124 | 527,2793 | 483,5158 | 470,1398 | 517,6632 |

На основании полученных данных мы построили мультиатрибутивную модель услуг ресторанов быстрого обслуживания г. Шатура.

**Мультиатрибутивная модель** - модель, связывающая суждения потребителей по поводу отдельных атрибутов (свойств) товаров, включая их оценку в целом (нравится – не нравится). Эта модель основана на том, что атрибуты товара потребители рассматривают и оценивают с точки зрения их основных качеств (набор функциональных характеристик) и добавленных качеств (свойства товаров, превышающих качества товаров – конкурентов). Каждый атрибут в этой системе представлен точкой. Она необходима для проектирования идеального товара, каждый атрибут оценивается по 9-ти бальной шкале.

Атрибуты I квадрата – атрибуты эффективного позиционирования.

Атрибуты II квадрата – атрибуты стратегической неудачи.

Атрибуты III квадрата – атрибуты неэффективного позиционирования.

Атрибуты IV квадрата – атрибуты стратегического резерва товарного производства.

 Данную модель мы построили, используя **ранговую шкалу**. Ранговая, или порядковая, шкала устанавливает соотношение между выделенными признаками в соответствии с некоторым общим логическим основанием. Приписывание определенного значения выделяемого признака в рамках единого основания осуществляется в рамках количественного (а соответственно и качественного) приоритета одного значения над другим.

**Ресторан «Шатура».**

**Атрибуты I квадрата** – *атрибуты эффективного позиционирования*: качество обслуживания, вкусовые качества продукции, дороговизна, удобное расположение, чистота помещения, аккуратность персонала, престиж;

**Атрибуты II квадрата** – *атрибуты стратегической неудачи*.

**Атрибуты III квадрата** – *атрибуты неэффективного позиционирования*: возможность проведения застолья;

**Атрибуты IV квадрата** – *атрибуты стратегического резерва товарного производства*: музыкальное сопровождение;

**Ресторан «Юность».**

**Атрибуты I квадрата** – *атрибуты эффективного позиционирования*: качество обслуживания, вкусовые качества продукции, разнообразие продукции, быстрота обслуживания, удобное расположение, чистота помещения, аккуратность персонала, престиж;

**Атрибуты II квадрата** – *атрибуты стратегической неудачи*: возможность проведения застолий;

**Атрибуты III квадрата** – *атрибуты неэффективного позиционирования*.

**Атрибуты IV квадрата** – *атрибуты стратегического резерва товарного производства*: музыкальное сопровождение.

**Ресторан «Алиса».**

**Атрибуты I квадрата** – *атрибуты эффективного позиционирования*: качество обслуживания, вкусовые качества продукции, быстрота обслуживания, дороговизна, чистота помещения, удобное расположение, музыкальное сопровождение;

**Атрибуты II квадрата** – *атрибуты стратегической неудачи*.

**Атрибуты III квадрата** – *атрибуты неэффективного позиционирования:* возможность проведения застолий;

**Атрибуты IV квадрата** – *атрибуты стратегического резерва товарного производства*: аккуратность персонала;

**Ресторан «Феникс».**

**Атрибуты I квадрата** – *атрибуты эффективного позиционирования*: качество обслуживания, вкусовые качества продукции, быстрота обслуживания, дороговизна, чистота помещения, аккуратность персонала;

**Атрибуты II квадрата** – *атрибуты стратегической неудачи*.

**Атрибуты III квадрата** *– атрибуты неэффективного позиционирования:* возможность проведения застолий;

**Атрибуты IV квадрата** – *атрибуты стратегического резерва товарного производства*.

**Ресторан «Русская светелка».**

**Атрибуты I квадрата** – *атрибуты эффективного позиционирования:* качество обслуживания, вкусовые качества продукции, разнообразие продукции, быстрота обслуживания, дороговизна, удобное расположение, чистота помещения, аккуратность персонала, престиж;

**Атрибуты II квадрата** – *атрибуты стратегической неудачи*: возможность проведения застолий;

**Атрибуты III квадрата** – *атрибуты неэффективного позиционирования*.

**Атрибуты IV квадрата** – *атрибуты стратегического резерва товарного производства*: музыкальное сопровождение;

На основе проведенного исследования и построения мультиатрибутивной модели мы можем сделать вывод, что многие показатели, характеризующие успешную работу ресторанов, в г.Шатура находятся на невысоком и даже низком уровне.

Многие атрибуты, играющие для посетителей ресторанов и кафе важную роль в работе данных ресторанов, не учтены и отсутствуют (музыкальное сопровождение, возможность проведения застолий), что, конечно же, резко снижает их общую оценку.

**Глава 3 Проектирование нового ресторана быстрого обслуживания в г. Шатура**

В результате проведенного исследования рынка услуг ресторанов быстрого питания в городе Шатура мы выявили основные недостатки наших конкурентов («Феникс», «Алиса», «Шатура», «Русская светелка», «Юность»). Проведя анализ конкурентных преимуществ, мы определили **«пустую товарную нишу»**, т.е. место на рынке с ярко выраженными неудовлетворенными потребностями в разрезе выделенных потребительных свойств товара. Определив такую нишу, мы решили спроектировать ресторан быстрого обслуживания, который как можно больше соответствовал бы свойствам, отражаемым товарной нишей. Т.к. мы выявили, что такие атрибуты как качество обслуживания, разнообразие ассортимента, музыкальное сопровождение, внешнее и внутреннее оформление находятся на очень низком уровне, при проектировании нашего ресторана мы уделили им особое внимание.

Наш ресторан будет называться «Избушка».

**Миссия** – удовлетворять потребностям населения г.Шатура в качественных услугах ресторана быстрого обслуживания.

**Цель**- занять лидирующее положение среди ресторанов быстрого обслуживания г.Шатура к 2012 году.

Ресторан рассчитан на потребителя со средним уровнем дохода. Ресторан будет выполнен в деревенском стиле. Внешний вид ресторана напоминает старинную русскую избу с круглыми бревнами, расписными ставнями.

Внутренний дизайн также напоминает русскую кухню: с русской печкой, деревянными столами и лавками, интерьер дополняют предметы домашней утвари (кочерга, ухват, корзины, глиняные горшки), развешанные по стенам.

Посетители могут насладиться тихой русской народной музыкой. Персонал ресторана одет в русский народный костюм. Побывать в "Избушке" - всё равно, что прийти в уютный гостеприимный дом, где вас встретят милые официанты в национальных костюмах. Также наш ресторан предлагает дополнительные услуги по организации и проведению торжеств и корпоративных мероприятий.

Меню нашего ресторана состоит из традиционных блюд русской кухни и отличается разнообразием (также имеются постные блюда и диетические).

Наш клиент - это человек обладающий, следующими признаками:

1.Он учится или работает.

2. Наш клиент имеет возможность тратить на обеды от 250 руб./день. и более. Из этого, получается, что по уровню дохода, наш клиент имеет как средний, так и более высокий.

3. Наш клиент не любит антисанитарию и хамство, не любит стоять в очереди. Он предъявляет повышенные требования к сервису и комфорту.

4. Самое главное. Наш клиент голоден и он хочет получить максимум удовольствия по приемлемой для него (в его понимании) цене. Он должен себе четко знать, что на ту сумму, которую он решил потратить на обед именно в нашем предприятии быстрого питания ,где его нигде так хорошо не обслужат и не накормят.

При проектировании нового ресторана быстрого обслуживания мы решили придерживаться **стратегии выхода на новый рынок**. Под новым рынком мы подразумеваем захват новых сегментов рынка. Основными задачами нашей политики будут: привлечение интереса потребителей к новому ресторану и закреплении его на новом рынке. Для этого мы собираемся установить цены несколько ниже цен конкурентов. Пусть цена будет снижена незначительно – это все равно привлечет внимание покупателей. Главное здесь – побуждение потенциального покупателя к совершению первой покупки. А дальше должно начать работать качество товара, комплекс его потребительных свойств. Если качество товара достаточно высоко, то потребитель быстро привыкнет к нему, будет предпочитать его другим, аналогичным, и последующее повышение цены на данный товар будет приемлемо.

# Примерный инвестиционный план:

В подготовительный период необходимо выполнить следующий объем работ:

1. получить кредит
2. заключить договор на аренду помещения.
3. закупить необходимое для организации производственного процесса оборудование;
4. произвести ремонт и отделку помещения
5. закупить мебель;
6. произвести подбор персонала;
7. заключить договора на поставку сырья и расходных материалов;
8. получить разрешения на продажу продуктов питания, спиртных напитков и оказание услуг в сфере общественного питания.

**Подбор персонала планируется осуществлять с учетом следующих требований:**

1. наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности;
2. наличие опыта работы на аналогичных предприятиях общественного питания;
3. коммуникабельность, умение работать с клиентами;
4. знание нормативных документов, регламентирующих работу в сфере торговли и общественного питания.

###### Меню ресторана быстрого обслуживания

Первые блюда:

* Борщ «Боярский»
* Уха «Золотая рыбка»
* Щи «Славянские»
* Окрошка
* Суп из лесных грибов

**Вторые блюда:**

* Сибирские пельмени
* Картошка «По-деревенски»
* Солянка
* Говядина в горшочке
* Пожарские котлеты
* Блины с разными начинками

Закуски:

* Мясное ассорти
* Салат «Летний»
* Винегрет
* Селедочка под «шубой»
* Салат из квашеной капусты
* Грибочки «Из бочки»

Выпечка:

* Кулебяка
* Пирожки с разными начинками
* Расстегай

Напитки:

* Квас
* Кисель
* Компот
* Чай
* Кофе (черный, со сливками)
1. ***Невключенное наблюдение*** (это наблюдения «со стороны»: наблюдатель не является участником группы - объектом наблюдения). В зависимости от позиций наблюдателя относительно объектов наблюдения выделяют *открытое* (при таком наблюдении исследуемые знают, что они являются объектом наблюдения) и *скрытое* (при таких условиях исследуемые не подозревают, что ведется наблюдение за их поведением и деятельностью) *наблюдение.* [↑](#footnote-ref-1)