Министерство образования и науки РФ

Пензенский государственный университет

Юридический факультет

Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинговые исследования в ПР»

на тему:

Поиск идеи нового ресторана в г. Пензе

Выполнила: ст-ка гр.04юж1

Рахманкулова А.Ш.

Проверила: преподаватель

Медушевская Е. Е.

Пенза

2007

**Содержание**

Введение

1. Функционирование ресторанного бизнеса в России

1.1 Проблемы и перспективы развития сетевых ресторанов

1.2 Исследования факторов, влияющих на принятие решения о выборе ресторана

1. Исследования на тему: «Поиск идеи нового ресторана в г. Пензе»

2.1 Подготовка рабочей документации для проведения маркетингового исследования

2.2 Анализ результатов исследования и разработка практических рекомендаций

Заключение

Список литературы

Приложение

**Введение**

Ресторанный бизнес претерпевает большие изменения. Если раньше посещение ресторанов было прерогативой высокодоходных слоев населения, то сегодня каждый житель мегаполиса может выбрать для себя подходящее место для проведения досуга. Поэтому рассмотрение и изучение данной сферы сейчас весьма актуально.

Число ресторанов различных ценовых категорий, баров, кафе растет как в крупных городах, так и в городах с небольшим населением.

Если говорить о Пензе, ее насыщенность различными кофейнями, кафе и ресторанами достаточно велика и постоянно увеличивается. Конкуренция на рынке очень сильная. Наблюдается миграция костяка посетителей — один сезон они в одном ресторане, другой — в другом месте.

Проблема привлечения и удержания клиентов становится тем более актуальной, чем больше предложений получает потребитель. Потребитель осознает свою ценность, исходя из этого, его требования к обслуживанию повышаются. Хорошего качества предлагаемых блюд, достаточно вежливого и внимательного обслуживания, приемлемого для него уровня цен и мн. др.

Создание ресторана — процесс творческий от начала до конца. Начинается он всегда с наличия добротной идеи. Успех проекта организации ресторана напрямую зависит от правильной и четкой концепции заведения. Концепция должна быть сформулирована в письменном виде, базироваться на маркетинговых исследованиях. С их помощью подтверждаются или опровергаются актуальность имеющейся идеи ресторана, правильность выбранного места, времени, определяется контингент посетителей и ценовой сегмент.

В отношении экономических расчетов, в большинстве случаев все-таки предваряющих начало организации ресторана, настоятельно рекомендуется обратиться к специалистам. Что удивительно, довольно много начинающих рестораторов базирует расчеты своих потенциальных прибылей на слухах, прикидках и прочей непроверенной информации. Можно согласиться с тем, что с полной уверенностью сказать заранее будет ли ресторан прибыльным или нет нельзя, но знать возможные статьи доходов-расходов и от чего они зависят – просто необходимо.

Хенрик Винтер: «Я глубоко убежден в том, что суть ресторанного бизнеса — это не продажа блюд и напитков. Мы продаем возможность хорошо провести время, продаем эмоции. Переживания, атмосфера, отношения между сотрудниками ресторана и гостями — вот то, что абсолютно необходимо для успеха в этом бизнесе, то, без чего успех просто невозможен. Вот почему дорогие рестораны часто пустуют, хотя в них есть и превосходно приготовленная еда, и дорогой интерьер. Все это у ресторана есть, но у гостей не возникает того самого особого чувства, которое обязательно должно появиться после посещения ресторана. Поужинав, они уходят печальные и опустошенные. Они не чувствуют ничего особенного. Если, выходя из ресторана, вы не чувствуете ничего особенного, вы неудачно поужинали».

Цель курсовой работы: рассмотреть и более подробно изучить теоретические основы исследуемой программы, а так же по итогам маркетингового исследования разработать общие рекомендации, касающиеся области изучения с целью применения их в дальнейшей практике.

Основные задачи:

\* рассмотреть основные проблемы и перспективы развития ресторанов в России;

\* выяснить, в чем основные отличия развития ресторанного бизнеса в России и за рубежом;

\* рассмотреть анализ материалов по схожей тематике;

\* провести маркетинговое исследование на тему: «Поиск идеи открытия нового ресторана в г. Пензе»;

\* анализировать полученные данные;

\* разработать основные рекомендации по изучаемой проблеме.

**1. Функционирование ресторанного бизнеса в России**

1.1 Проблемы и перспективы сетевых ресторанов

Сетевые ресторанные проекты и холдинги все активнее развиваются в России и привлекают наибольший интерес инвесторов. Как было отмечено специалистами на прошедшем в Москве бизнес-форуме, будущее именно за сетевыми ресторанами.

В конце 80-х годов в Москве при содействии Департамента розничных услуг и потребительского рынка при правительстве Москвы было создано совместное предприятие “Мосресторансервис”. Именно оно стало родителем первых цивилизованных сетевых ресторанов в России - появились первые совместные предприятия “Баскин-Роббинс”, “МакДоналдс”, “Пицца-Хат”. Это связано с тем, что рестораны быстрого питания - традиционно сетевой формат (равно как кофейни, кондитерские и т.п.). Они легко тиражируются, бизнес-процессы в этих заведениях стандартны, услуга сама по себе демократичная и массовая, оборудование недорогое, себестоимость блюд очень низкая. Кроме того, на тот момент отечественный рынок практически не обладал необходимыми технологиями, а западные сети ресторанов быстрого обслуживания имели всевозможные варианты отлично отработанных франшиз. Немаловажно также то, что с уходом советских пирожковых, пельменных и точек по продаже пончиков в конце 80-х - начале 90-х этот сегмент оказался абсолютно пуст. Сегодня в Москве действует около 3000 ресторанов (без учета кафетериев в учреждениях, столовых), более 4500 уличных точек, из них более 10% принадлежит к сетевым брендам.

На начало 2007 года в Москве имелось около 170 сетевых брендов.

Более 60% вновь открываемых ресторанов - рестораны действующих сетевых компаний.

В чем основные отличия путей развития сетевых ресторанов за рубежом и в России? За рубежом ресторанный бизнес настолько развит, что о каких-то бурных тенденциях роста или изменений говорить не приходится. В Европе наступила полнейшая стабилизация ресторанного рынка. Единственное, что можно отметить, у них сейчас происходит активная борьба за здоровое питание. Там сейчас серьезные претензии к “МакДоналдс”, “Пицца-Хат”. Заведения фаст-фуда за рубежом постепенно адаптируются к такой ситуации: например, в “МакДоналдс” появились салаты, супы. В российских заведениях фаст-фуда пока такого не наблюдается. Какие-то попытки есть (в некоторых ресторанах появляются вегетарианские меню и т.д.), но они пока единичны, хотя, возможно, в дальнейшем эта тенденция будет набирать обороты.

Ресторанные сети в России активно развиваются, прежде всего, это связано с тем, что здесь (особенно в Москве) сейчас установился довольно неплохой инвестиционный климат. И, что немаловажно, в России насыщение ресторанными площадями отстает от среднезападного показателя как минимум в два раза. У нас резерв по ресторанным площадям еще довольно большой, поэтому и темпы развития хорошие.

**Основные тенденции и проблемы развития ресторанных сетей в России**

Рынок сетей фаст-фуда сейчас продолжает динамично развиваться, причем как в формате ресторана, так и уличного питания. И пока подобные заведения в нашей стране являются лидерами рынка. При этом в последние годы начали активно развиваться и дорогие концептуальные сетевые проекты. Также происходит развитие франчайзинга крупными сетевыми операторами. Стоит отметить и начало серьезной экспансии в регионы (в основном за счет франчайзинга). Сети начинают придавать большое значение вопросам управленческим и кадровым. Хотя при всех радужных прогнозах, конечно, существуют и некоторые проблемы. Остается весьма актуальным кадровый голод: хорошо обученный лояльный персонал на сегодня - большая редкость. Отсутствуют также функциональные профессионалы - технологии, кадры, управление. Ощущается недостаток финансово-инвестиционной привлекательности у ресторанных сетей, что происходит, опять же, из-за определенной сумбурности их деятельности. Многие инвесторы просто не хотят рисковать. Для российских инвесторов наши рестораны постепенно созревают, но о зарубежных инвестициях в российский ресторанный бизнес пока говорить рано. Думаю, наш рынок станет очень интересным для западных инвесторов года через три.

Итак, каковы перспективы развития ресторанных сетей в нашей стране? В первую очередь, будет происходить значительный отрыв нынешних лидеров рынка и увеличение их доли присутствия. Они будут укрупняться, и, возможно, в ближайшее время произойдет ряд интересных сделок по слиянию, поглощению. Скорее всего, это будет поглощение: более сильные рестораны начнут приобретать менее сильные. Это один из самых легких способов развития, когда приобретается недостаточно профессиональный оператор, но с хорошим месторасположением. Если сравнить со схожим (по стратегиям развития, темпам роста) ритейл-рынком, то можно предположить, что в течение ближайших 2-3-х лет доля сетевых операторов на ресторанном рынке в крупных городах превысит 30%-ную отметку.

По результатам общения c управляющими и владельцами ресторанных компаний на последнем форуме FoodService однозначно можно сказать, что стратегия интенсивного развития подавляющего большинства компаний пойдет по пути продажи франшизы в регионы. Если говорить о конкуренции между сетями быстрого обслуживания, демократичными ресторанами и ресторанами высокой кухни, то ее не будет как из-за разницы в целевых аудиториях, так и из-за большого дефицита в ресторанных мощностях вообще. Необходимо также отметить резкий рост кейтеринговых услуг, которые оказывают сетевые и не только рестораны, причем рост этот взрывной, и даже в Москве этот сегмент крайне далек от насыщения.

**1.2 Исследование факторов, влияющих на принятие решения о выборе ресторана**

В период с 10 марта по 5 апреля 2007года компания "Арсенал-Груп" провела маркетинговое исследование, цель которого - выявить, чем руководствуются потребители при выборе ресторана. В рамках данного исследования был проведен электронный опрос экспертов в области ресторанного бизнеса (участников специализированного проекта "Экспертная панель", который осуществляется на сайте компании). В опросе приняло участие 102 эксперта.

Факторы, оказывающие влияние на выбор ресторана потребителем

Экспертам было предложено отметить факторы, которые являются наиболее значимыми при выборе ресторана. При этом необходимо было оценить несколько ситуаций, в которых люди осуществляют заведения.

Анализируемые факторы:

|  |
| --- |
| \* Близкое расположение от основных пешеходных маршрутов |
| \* Наличие рядом метрополитена |
| \* Наличие парковки возле ресторана |
| \* Высокие вкусовые качества блюд |
| \* Кухня (французская, итальянская и пр.) |
| \* Широкий выбор блюд |
| \* Широкий выбор спиртных напитков |
| \* Стоимость блюд (средний чек заведения) |
| \* Способ обслуживания гостей (официантское обслуживание, самообслуживание и пр.) |
| \* Качество обслуживания (быстрота обслуживания, обращение персонала с гостями, сервировка стола и пр.) |
| \* Контингент посетителей (наличие «звезд», публичных персон, просто приличной публики и пр.) |
| \* Интерьер |
| \* Размеры ресторана |
| \* Наличие системы вентиляции помещения |
| \* Уровень шума в помещении (уровень громкости музыки, шум с улицы, шум с кухни ресторана) |
| \* Реклама ресторана в СМИ (отзывы ресторанных критиков) |
| \* Престижность заведения |
| \* Мода на подобные заведения |

Анализируемые ситуации:

* Посещение всей семьей
* Деловая встреча
* Встреча с друзьями
* Романтический ужин
* Банкет

Наиболее и наименее значимые факторы при выборе ресторана для посещения всей семьей

Согласно мнению экспертов, потребители, выбирая ресторан для посещения всей семьей, больше всего обращают внимание на <стоимость блюд> - 83% экспертов отметили этот фактор как наиболее значимый. Распределение ответов экспертов на вопрос о том, **какие факторы будут значимы для потребителя при выборе ресторана для посещения всей семьей, представлено на рисунке 1.** На втором месте, по значимости, - <вкусовые качества блюд> (66% экспертов). Третье место занимает <качество обслуживания в ресторане> (61,7% экспертов считают так). Кроме того, немаловажное значение при выборе ресторана для посещения всей семьей имеет <наличие системы вентиляции в ресторане> (этот фактор отметили 55,3% экспертов) и <близость ресторана относительно основных пешеходных маршрутов> (считают 48,9% экспертов). Анализ ответов экспертов показал, что есть факторы, которые в данной ситуации играют наименьшую роль при выборе ресторана. Это <престижность заведения> (только 4,3% экспертов отметили этот фактор), <широкий выбор спиртных напитков> (также 4,3% экспертов) и <мода на подобные заведения> (10,6%).

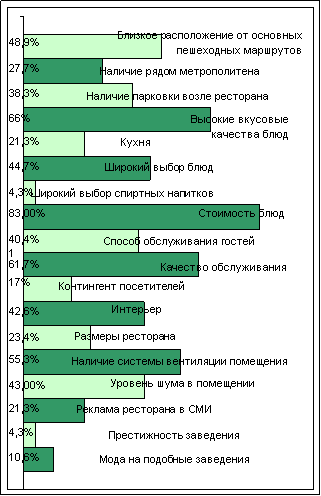


Рис.1. Распределение ответов экспертов на вопрос: «**Как Вы думаете, какие факторы будут значимы для потребителя при выборе ресторана для посещения всей семьей**?»

**Наиболее и наименее значимые факторы при выборе ресторана для деловой встречи**

При выборе ресторана для деловой встречи на первое место, по степени значимости для потребителей, выходит <качество обслуживания>. Так считают 76,6% экспертов. Распределение ответов по этому вопросу представлено на рисунке 2. Чуть меньшее число экспертов (72,3%) выделяют <престижность заведения> как наиболее значимый фактор.

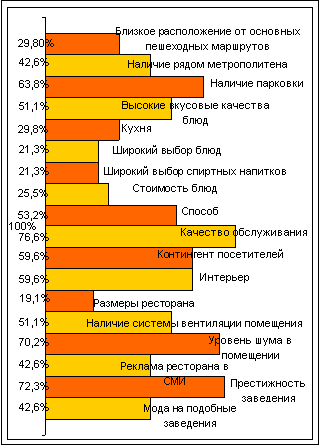


Рис.2. Распределение ответов экспертов на вопрос: «**Как Вы думаете, какие факторы будут значимы для потребителя при выборе ресторана для деловой встречи**?»

<Уровень шума в помещении> является третьим, по значимости, фактором. Его отметили 70,2% экспертов. Следует отметить еще три фактора, оказывающих влияние на выбор ресторана для деловой встречи. Это <наличие парковки возле ресторана> (мнение 63,8% экспертов), <контингент посетителей> (59,6%) и <интерьер> (также 59,6%). Эти факторы не являются типовыми, но значение их достаточно велико. На первом месте среди факторов, которыми можно пренебречь при выборе ресторана для деловой встречи, находится <размер ресторана> (только 19,1% экспертов отнесли этот фактор к значимым). Второе место делят между собой <широкий выбор блюд и широкий выбор спиртных напитков> (по 21,3% соответственно). Третье место занимает <стоимость блюд> (25,5% экспертов).

Наиболее и наименее значимые факторы при выборе ресторана для встречи с друзьями

В ситуации, когда потребитель выбирает ресторан для встречи с друзьями, его решение определяет, в первую очередь, такой фактор, как <широкий выбор спиртных напитков>. Так считает 70,2% экспертов. Распределение ответов по этому вопросу представлено на рисунке 3. Второй, по значимости, фактор - <стоимость блюд в заведении> (отметили 68,1% экспертов). Одинаковое число экспертов отметили факторы <наличие рядом метрополитена> и <качество обслуживания> как наиболее значимые для потребителя при выборе ресторана для встречи с друзьями (по 57,4% экспертов соответственно). Они занимают третье место. Помимо этого к наиболее значимым факторам можно отнести <высокие вкусовые качества блюд> (так считают 55,3% экспертов) и <близость относительно основных пешеходных маршрутов> (мнение 53,2% экспертов).

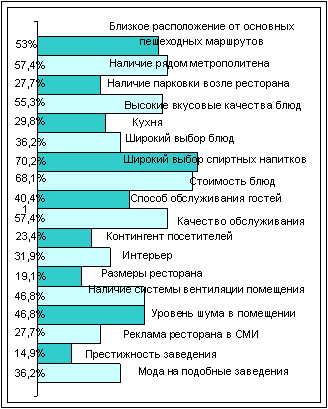


Рис.3. Распределение ответов экспертов на вопрос: «**Как Вы думаете, какие факторы будут значимы для потребителя при выборе ресторана для встречи с друзьями**?»

К наименее значимым факторам можно отнести <престижность заведения> (всего 14,9% экспертов посчитали его значимым), <размеры ресторана> (19,1% экспертов) и <контингент посетителей> (23,4% экспертов).

Наиболее и наименее значимые факторы при выборе ресторана для романтического ужина

Потребитель выбирает ресторан для романтического ужина. Что для него на первом месте в этой ситуации? Анализ ответов экспертов показал, что на первом месте находится <интерьер ресторана> (отметили 78,7% экспертов). На втором месте <высокие вкусовые качества блюд> (так считают 74,5% экспертов). Третье место занимает <качество обслуживания> (мнение 68,1% экспертов). Распределение ответов экспертов представлено на рисунке 4.

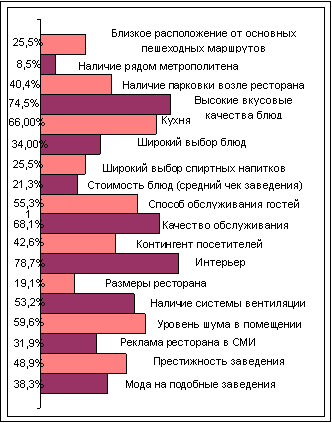


Рис.4. Распределение ответов экспертов на вопрос: «**Как Вы думаете, какие факторы будут значимы для потребителя при выборе ресторана для романтического ужина**?»

Не менее важными являются такие факторы, как <вид кухни> (66% экспертов) и <уровень шума в помещении> (59,6% экспертов). Что же касается факторов, которые не играют значительной роли при выборе ресторана для романтического свидания, то отметим <наличие рядом метрополитена> (8,5%), <размеры ресторана> (19,1%) и <стоимость блюд> (21,3%).

Наиболее и наименее значимые факторы при выборе ресторана для банкета

Эксперты полагают, что при выборе ресторана для проведения банкета значимыми для потребителя являются такие факторы как <стоимость блюд>, на первом месте (мнение 70,2% экспертов), <качество обслуживания>, на втором (61,7% экспертов) и <наличие системы вентиляции помещения>, на третьем (57,4% экспертов). Распределение ответов экспертов на этот вопрос представлено на рисунке 5.

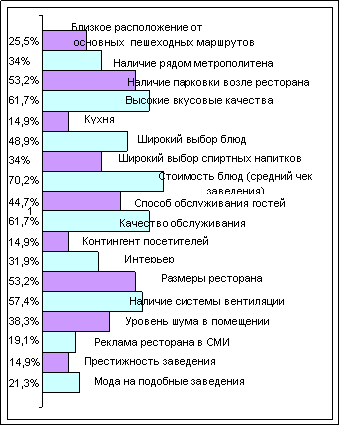


Рис.5. Распределение ответов экспертов на вопрос: «**Как Вы думаете, какие факторы будут значимы для потребителя при выборе ресторана для банкета**?»

К наименее значимым факторам можно отнести <престижность заведения> (только 14,9% экспертов считают, что этот фактор значим), <вид кухни> (тоже 14,9% экспертов), <контингент посетителей> (14,9% экспертов), <рекламу ресторана в СМИ> (19,1% экспертов) и <моду на подобные заведения> (21,3% экспертов).

**Динамика значимости факторов в зависимости от конкретной ситуации**

Сравнительный анализ ответов экспертов на перечисленные выше вопросы позволил проследить то, как меняются приоритеты в выборе ресторана в зависимости от конкретной ситуации. Результаты опроса дают основания полагать, что <качество обслуживания> является определяющим фактором при выборе ресторана в любой ситуации. В каждом предложенном случае эксперты высоко оценили значимость этого фактора. Это говорит о том, что при прочих плюсах и минусах, если качество обслуживания в ресторане высокое, то это уже делает заведение заметным для посетителя. Следует обратить внимание на «поведение» фактора <стоимость блюд>. Он является одним из самых значимых при выборе ресторана для посещения всей семьей, встречи с друзьями и банкета. Но, в ситуациях <деловая встреча> и <романтический ужин> этот фактор теряет свою значимость. Существует мнение, что самым главным для потребителя является <престижность заведения>, но данные, полученные в результате опроса, это опровергают. Престижность, конечно, важна, но не играет определяющей роли. Только в совокупности с другими, более значимыми факторами. Престижность важна только в одном случае, когда потребитель отправляется на деловую встречу. Во всех остальных случаях, потребитель не придает этому большое значение. Характерно, что такой фактор как <уровень шума> особенно важен для тех, кто собирается на деловую встречу или романтическое свидание. Очевидно, что целью этих встреч является, в первую очередь, общение друг с другом, передача информации, а громкая музыка будет мешать. В других случаях, значимость этого фактора не является очень низкой, но и не является определяющей. Что касается <вкусовых качеств>, то этот фактор также является ситуативным. Он значим при выборе ресторана для посещения всей семьей, встречи с друзьями и романтического ужина и практически незначим при выборе ресторана для деловой встречи и банкета. Местоположение (<близость от метро или основных пешеходных маршрутов>) принято считать самым важным в организации ресторана, но результаты нашего опроса показали, что этот фактор значим лишь для семейного посещения и встречи с друзьями. Это легко объясняется тем, что желание пойти в ресторан у семьи или компании друзей возникает, чаще всего, спонтанно. Ходили ли в театр, или гуляли по улицам, на пути встретилось кафе или ресторанчик - зашли перекусить. Такой фактор как <наличие парковки возле ресторана> имеет значение, если человек собирается на деловую встречу или организовывает банкет. И это понятно. Бизнесмены и бизнеследи, как правило, ездят на своих машинах, им необходима парковка. Что касается банкетов, то они обычно рассчитаны на большое количество людей, многие из которых приезжают на своих машинах. Интересно, что <контингент посетителей> важен только при выборе ресторана для деловой встречи. Во всех остальных случаях эти факторы не являются ключевыми при принятии решения. Такой фактор как <интерьер> важен лишь для деловой встречи и романтического ужина. Вопреки устоявшемуся мнению, большинство потребителей, при выборе ресторана, не ориентируются на то, является ли это заведение модным. В какой бы ситуации человек не принимал решение, этот фактор будет наименее значимым из всех. <Наличие системы вентиляции>, казалось бы, немаловажный фактор в любой ситуации выбора, но, на самом деле, он имеет значение лишь при выборе ресторана для банкета и посещения всей семьей. <Размеры ресторана> - также фактор ситуативный. Он практически не имеет значения при выборе ресторана для посещения всей семьей, деловой встречи, встречи с друзьями и романтического ужина, но, при этом, входит в список наиболее значимых факторов при выборе ресторана для организации банкета. Интересен тот факт, что <широкий выбор блюд> практически не влияет на выбор потребителей, зато <широкий выбор спиртных напитков> - наиболее значимый фактор при выборе ресторана для встречи с друзьями.

Сравнительный анализ также показал, что <вид кухни> (итальянская, французская, русская и т.д.) не играет определяющей роли в выборе ресторана для посещения всей семьей, деловой встречи, встречи с друзьями и банкета. Единственная ситуация, где этот фактор значим для потребителя, - романтический ужин. <Реклама> особой значимости в выборе ресторана не имеет. Ни в одной анализируемой нами ситуации она не выходит на первый план. <Способ обслуживания>, этот фактор не является ни наиболее значимым, ни наименее значимым. Занимает срединную позицию. Другими словами, посетителю все равно, какой способ обслуживания организован в ресторане.

Факторы, негативно влияющие на выбор ресторана потребителем

Помимо факторов, делающих ресторан привлекательным для посетителей, существуют факторы, негативно влияющие на принятие решения о выборе ресторана. Т.е. факторы, отталкивающие посетителей. Экспертам было предложено выбрать те факторы, которые в большей степени отталкивают посетителей от выбора того или иного заведения.

Анализируемые факторы:

|  |
| --- |
| · Ресторан расположен далеко от основных пешеходных маршрутов |
| · До ресторана надо добираться метро и наземным транспортом |
| · Возле ресторана нет специально отведенного места для парковки |
| · Вкусовые качества блюд в ресторане оставляют желать лучшего |
| · Не нравится кухня, на которой специализируется ресторан |
| · В ресторане очень маленький выбор блюд |
| · Специализированные телепрограммы |
| · Цены на блюда неоправданно высоки |
| · Не нравится способ обслуживания гостей |
| · В ресторане очень низкое качество обслуживания гостей (невежливое обращение персонала с гостями, приходится очень долго ждать заказанное блюдо, плохая сервировка стола и пр.) |
| · В ресторане такой контингент посетителей, что гость будет чувствовать себя дискомфортно |
| · Безвкусное оформление ресторана |
| · В помещении очень тесно |
| · В помещении очень душно и накурено |
| · Музыка в помещении играет очень громко |
| · Об этом ресторане не упоминается в СМИ |
| · Заведение не престижное |
| · Это заведение не посещают критики, публичные персоны, светские «львы» и «львицы» |

**Наиболее и наименее значимые факторы, оказывающие негативное влияние на выбор ресторана**

Анализ ответов экспертов показал, что на первом месте, по значимости, в ряду факторов, негативно влияющих на выбор потребителей, стоит <очень низкое качество обслуживания>. Этот фактор отметили как наиболее значимый 87,2% экспертов. (Распределение ответов экспертов представлено в таблице 2). Примерно столько же экспертов, 85,1%, отметили фактор <плохие вкусовые качества блюд в ресторане>. Он занимает второе место в иерархии отталкивающих потребителя факторов. На третьем месте фактор <высокие цены на блюда>. Его сочли значимым 78,7% экспертов. Кроме того, эксперты считают, что посетителей отталкивают факторы <в помещении очень душно и накурено> (72,3%) и <музыка в помещении играет очень громко> (51,1%). Наравне со значимыми факторами были выявлены и те, которые не влияют негативно на выбор ресторана потребителем. Во-первых, фактор <об этом ресторане не упоминается в СМИ> (только 2,1% экспертов отметили его как значимый). Во-вторых, фактор - <это заведение не посещают критики, публичные персоны и светские «львы» (4,3% экспертов). В-третьих, фактор - <заведение не престижное>(6,4% экспертов). Таким образом, можно сделать вывод, что посетителям очень важно, чтобы качество обслуживания было высокое, еда вкусная, а цены умеренные.

Таблица 1. Сводная таблица значимости факторов, влияющих негативно на выбор ресторана потребителем

|  |  |
| --- | --- |
| Наиболее значимые | Наименее значимые |
| 1.Очень низкое качество обслуживания (87,2%)  2.Плохие вкусовые качества блюд в ресторане (85,1%)  3.Высокие цены на блюда (78,7%)  4.В помещении очень душно и накурено (72,3%)  5.Музыка в помещении играет очень громко (51,1%) | 1.Об этом ресторане не упоминается в СМИ (2,1%)  2.Это заведение не посещают критики, публичные персоны и светские <львы> (4,3%)  3.Заведение не престижное (6,4%) |

**2. Исследование на тему: «Поиск идеи нового ресторана в г. Пензе»**

**2.1 Подготовка рабочей документации для проведения исследования**

Актуальность

Ресторанный бизнес можно отнести к одному из самых стабильных и привлекательных способов капиталовложений. Как показывает практика, инвесторов вдохновляет достаточно простая, на их взгляд, схема работы ресторана, и они с легкостью вкладывают свои средства в строительство заведений самого разного характера.

Мы очень часто слышим такие понятия, как идея ресторана, концепция ресторана, тематика ресторана. Как показывает практика, очень немногие представляют, что это реально означает.

Создание ресторана — процесс творческий от начала до конца. Начинается он всегда с наличия добротной идеи. Понятие идеи часто путают с концепцией. Например, клиент приходит и говорит, что хочет сделать латиноамериканский ресторан. Это идея. Или, например, то, что называется "обычный европейский ресторан". Это тоже идея. Но не концепция.

Здесь важно понять, что идея - это лишь начальная стадия концепции. Идея ресторана, в свою очередь, является образом, сутью проекта. Концепция- «инструкция по применению» к разработке всех составляющих деятельности ресторана.

Концепция — азы, с которых обычно начинают либо профессионалы ресторанного бизнеса, развивающие сеть ресторанов, либо рестораторы, имеющие определенные предпочтения.

Концепция включает в себя:

* требования к разработке торговой марки ресторана;
* принципы организации внешнего оформления;
* дизайн, стиль интерьера;
* мебель;
* требования к персоналу;
* униформа персонала;
* меню;
* логистика;
* работа с поставщиками;
* принципы ценообразования;
* организация рекламно-маркетинговых мероприятий.

Успех проекта организации ресторана напрямую зависит от правильной и четкой концепции заведения. Концепция должна быть сформулирована в письменном виде, базироваться на маркетинговых исследованиях. С их помощью подтверждаются или опровергаются актуальность имеющейся идеи ресторана, правильность выбранного места, времени, определяется контингент посетителей и ценовой сегмент. Многие будущие владельцы ресторанов не хотят проводить серьезные маркетинговые исследования.

Можно ли обойтись без них? В принципе, конечно, можно. Поскольку маркетинговые исследования — процесс довольно объемный и кропотливый, зачастую рестораторы полагаются на свою собственную интуицию в области ресторанных услуг, или ограничиваются экспертными оценками консультантов ресторанного бизнеса. Концепция помогает рассматривать ресторан с точки зрения единой маркетинговой системы. Разработку концепции ресторана можно провести как самостоятельно, так и поручив это экспертам из консалтинговой компании. В этом случае, стоимость концепции будет составлять от $1000 и определяется степенью подробности документа, исходной идеей ресторана, конкретными условиями открытия.

Ресторанный бизнес претерпевает большие изменения. Если раньше посещение ресторанов было прерогативой высокодоходных слоев населения, то сегодня каждый житель мегаполиса может выбрать для себя подходящее место для проведения досуга.

Число ресторанов различных ценовых категорий, баров, кафе растет как в крупных городах, так и в городах с небольшим населением. Если говорить о Пензе, ее насыщенность различными кофейнями, кафе и ресторанами достаточно велика и постоянно увеличивается. Проблема привлечения и удержания клиентов становится тем более актуальной, чем больше предложений получает потребитель. Потребитель осознает свою ценность, исходя из этого, его требования к обслуживанию повышаются. Хорошего качества предлагаемых блюд, обширного меню, достаточно вежливого и внимательного обслуживания, приемлемого для него уровня цен? всего этого уже, к сожалению, не достаточно. Если завтра откроется точно такое же заведение на два шага ближе к его дому, клиент вполне может больше не придти туда, где его так давно знают и кормят. Современный потребитель не склонен тратить свое время на поиски удовольствий, а предпочитает получать их в тех местах, которые находятся у него «под рукой» и соответствуют его требованиям.

Отсюда и вытекает главная проблема исследования: как привлечь и удержать клиентов во вновь открывшемся ресторане?

Программа исследования

Объект: жители г. Пензы и Пензенской области.

Предмет: отношение жителей г. Пензы и Пензенской области к открытию нового ресторана.

Цель: разработка идеи для открытия нового ресторана с учетом пожеланий жителей города.

Задачи:

\* выявить долю респондентов, посещающих рестораны;

\* выяснить время, а так же частоту посещения ресторанов;

\* выявить причины, по которым большинство людей не ходят в рестораны;

\* узнать предпочтения жителей относительно места расположения;

\* выяснить, какая кухня интересует посетителей;

\* проанализировать предпочтения посетителей относительно дизайна;

\* выяснить другие пожелания потребителей.

Гипотеза: мы предполагаем, что около 50% населения г. Пензы и Пензенской области положительно относятся к идее открытия нового ресторана. Кроме того, мы думаем, что около 50 % респондентов не устраивает в ресторанах г. Пензы то, что все имеющиеся рестораны уже «приелись», поэтому хочется чего-то совершенно нового. С этой целью нужно провести маркетинговое исследование для анализа основных предпочтений населения.

Проведение любого исследования включает обязательный этап - выделение объекта генеральной совокупности. На данном этапе подготовки исследования необходимо определить, какие субъекты составляют исследование генеральной совокупности.

Генеральная совокупность – это множество всех единиц, являющихся объектом исследования.

Процедура формирования выборки – это последовательность отбора респондентов в выборку.

В данной работе под генеральной совокупностью мы будем понимать население города Пензы и Пензенской области, численностью 1млн. 423тыс.чел.

От каждой группы генеральной совокупности отбираются участники исследования, количество которых по группам соотносится в равных долях.

Объем выборки – 100 единиц. Количество возрастных групп –5, в каждой из которых производится деление по половому признаку (муж. и жен.). Таким образом, в исследуемой совокупности 10 групп.

В каждой группе: 100/10 = 10 человек.

Была избрана двухступенчатая квотированная выборка по 2-м критериям:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возраст | Пол | |
| Мужской (чел.) | Женский (чел.) |
| 1. до 20 лет | 10 | 10 |
| 2. 21 – 30 лет | 10 | 10 |
| 3. 31 – 40 лет | 10 | 10 |
| 4. 41 – 50 лет | 10 | 10 |
| 5. от 51 и старше | 10 | 10 |
| Итого | 50% | 50% |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | | Генеральная совокупность | | Выборочная совокупность | |
| 1. до 20 лет | Муж. | 158 | 11% | 10 | 10 % |
| Жен. | 236 | 16,5% | 10 | 10 % |
| 2. 21 – 30 лет | Муж. | 173 | 12,2% | 10 | 10 % |
| Жен. | 257 | 18% | 10 | 10 % |
| 3. 31 – 40 лет | Муж. | 120 | 8,2% | 10 | 10 % |
| Жен. | 180 | 13% | 10 | 10 % |
| 4. 41 – 50 лет | Муж. | 119 | 8,1% | 10 | 10 % |
| Жен. | 179 | 13% | 10 | 10 % |
| 5. от 51 и старше | Муж. | 158 | 11% | 10 | 10 % |
| Жен. | 236 | 16,5% | 10 | 10 % |
| Итого: | | 1423000чел. | 100% | 100 чел. | 100% |

**2.2 Анализ результатов исследования и разработка практических рекомендаций**

Текстовый анализ результатов исследования

На 1-й вопрос «Как часто Вы ходите в рестораны?» респонденты ответили следующим образом: очень часто (8%), часто (11%), редко (23%), иногда (25%), очень редко (33%). Это говорит о том, что население Пензы и Пензенской области в настоящее время в рестораны ходят редко. Графически это можно проследить на графике №1. (см. Приложение)

2-й вопрос «В какое время Вы обычно посещаете рестораны?». Оказалось, что наиболее часто респонденты посещают рестораны в интервале времени от 18 до 21 часов (62%). Меньше всего людей ходят утром с 8 до 12 часов (4%). В дневное время с 13 до 17 часов – 14%, а в ночное время с 22 до 24 часов – 20% ответивших.

На 3-й вопрос «С кем Вы обычно посещаете рестораны?» ответы распределились следующим образом: один/одна – 5%, с семьей/с родственниками – 18%, с друзьями – 38%, с коллегами по работе – 10%, с любимым человеком – 29%. Графическое распределение ответов можно увидеть на графике №3. (см. Приложение)

Анализ 4-го вопроса, «С какой целью Вы обычно посещаете рестораны?», дал следующие результаты: более половины респондентов ходят в рестораны, чтобы просто хорошо провести время (51%), 8% - чтобы попробовать что-либо вкусненькое, 12% - чтобы перекусить, 18% - «уйти» от повседневных забот. А 11% респондентов предложили свои варианты на этот вопрос (отметить какое-либо событие, уединиться и пр.)

На 5-й вопрос «Сколько времени в среднем Вы там проводите?» опрошенные люди ответили: менее 1 часа – 8%, 1 – 2 часа – 42%, 2 – 3 часа – 33%, более 3 часов – 17%.

6-й вопрос «Какие блюда и как часто Вы обычно заказываете?».

Часто заказывают: горячее блюдо – 65%; холодную закуску – 59%; супы – 33% (их заказывают меньше всего опрошенных); салаты – 84% (это рекордсмен среди остальных блюд по частоте заказа); рыбное блюдо – 63%; десерт – 64% (в основном представительницы прекрасного пола); чай, кофе – 76%; сок, минеральную воду – 71%; алкогольные напитки – 55%.

Редко заказывают: горячее блюдо – 35%; холодную закуску – 41%; супы – 67% (рекордсмен среди редко заказываемых блюд); салаты – 16%; рыбное блюдо – 37%; десерт – 36%; чай, кофе – 24%; сок, минеральную воду – 29%; алкогольные напитки – 45%.

Итак, 7-й вопрос «Как Вы относитесь к идее открытия нового ресторана в г. Пензе?»

По результатам анализа данного вопроса наша гипотеза, выдвинутая в начале исследования, подтвердилась. Около половины опрошенных нами респондентов действительно положительно относятся к идее открытия нового ресторана в Г. Пензе (51%). Для 49% респондентов это не имеет особого значения. А отрицательного отношения к открытию нового ресторана не выяснилось (0%). Это видно и на графике № 2. (см. Приложение)

На 8-й вопрос «Какая кухня Вас интересует?» вкусы распределились: больше всего респондентов предпочитают традиционную русскую кухню – 33%, менее всего английскую – 9%. Равное количество опрошенных предпочитают кавказскую и восточную кухню – по 17%. Итальянская и французская кухня интересует 12% опрошенных.

На 9-й вопрос «Какие цвета Вы предпочитаете в интерьере ресторана?» ответы распределились почти одинаково: 51% опрошенных людей нравятся яркие, насыщенные цвета; 48% - постельные, приглушенные цвета. 1% респондентов пожелали не отвечать на данный вопрос.

На 10-й вопрос «Желаете ли Вы наблюдать какие-либо развлекательные программы, интересные шоу в ресторане?» респонденты выразили свое желание: да – 39%, нет – 38%. Ну а для кого-то это не имеет значения (23%).

11-й вопрос «Хотели бы Вы, чтобы в ресторане был отдельный уголок для детей, оформленный соответствующим образом?» Ответы: 18% - да, ведь иногда хожу в ресторан с детьми; 46% - нет, это место не для детей. Для 36% респондентов это не имеет никакого значения.

На 12-й вопрос «Как Вы считаете, следует ли ввести для нового ресторана dress-cod?» респонденты ответили: да, обязательно – 31%; нет, он не нужен – 68%. 1% - не ответил на этот вопрос.

Открывая новый ресторан, нам нужно будет учесть пожелания наших респондентов. В этом нам может помочь 13-й вопрос «Что Вас может стимулировать посетить тот или иной ресторан еще раз?» Итак, все видно из графика № 4:



Для 76% опрошенных это – доступные цены, 71% - приятная атмосфера, 60% - хорошее обслуживание, 52% - качество и вкус продуктов, 40% - скидки, бонусы (немаловажный фактор), 37% - разнообразное меню, 32% - быстрота обслуживания, 30 % - интерьер, 21% - престиж ресторана и 21% - место расположения. Как мы видим, для многих главное – это приятная атмосфера и доступные цены.

На 14-й вопрос «Что Вас не устраивает в уже имеющихся ресторанах г. Пензы?» мнения распределились очень интересно: высокие цены – 68%, хочется чего-то нового – 68%. Место расположения – 30%, плохое обслуживание – 30%. Интерьер ресторанов – 24%, качество продуктов – 23%. 8% респондентов так же предложили и свои варианты (музыкальное оформление, меню, нет детского уголка и др.) (см. Приложение)

На 15-й вопрос «Какую «изюминку» Вы предложили бы ввести в интерьер нового ресторана?» 85% респондентов предложили свои весьма интересные варианты «изюминки», (см. Приложение). И лишь 15% пожелали ничего не предлагать.

На этом основные вопросы анкеты закончены. Далее идут вопросы «паспортички», где респонденты сообщали данные о себе.

16 вопрос «Ваш пол?». Было опрошено 50% представителей мужского пола и 50% - женского пола.

17-й вопрос «Ваш возраст?». Было опрошено 20% респондентов в возрасте до 20 лет; 20% - от 21 до 30 лет; 20% - от 31 до 40 лет; 20% - от 41 до 50 лет; 20% - от 51 и старше.

На 18-й вопрос «Род Ваших занятий» респонденты дали следующие ответы: 23% - учащийся/студент, 18% - рабочий, 25% - служащий, 12% - частный предприниматель, 10% - руководитель в гос.учреждении, 4% - домохозяйка/безработный, 8% - пенсионер.

На 19-й вопрос «Ваш доход?» были получены следующие ответы: менее 2 тыс.руб. – 10%; от 2 до 5 тыс.руб. – 22%; от 5 до 8 тыс.руб. – 28%; от 8 до 12 тыс.руб. – 19%; от 12 до 15 тыс.руб. – 13%; от 15 до 20 тыс.руб. – 4%; свыше 20 тыс.руб. – 4%.

20-й вопрос «Ваше семейное положение». 53% респондентов – холостые/не замужние, 47% - женатые/замужние.

Анализ открытых вопросов

1. С какой целью Вы обычно посещаете рестораны?

|  |  |
| --- | --- |
| \*провести переговоры  \*погулять в праздники  \*общение в приятной обстановке  \*я работаю там  \*отметить какое-либо событие  \*на свадьбы или дни рождения  \*общение с любимым человеком  \*уделить время любимому человеку  \*уединиться  нет ответа | 1. провести время с любимым человеком  2. провести переговоры  3. я там работаю  4. отметить какое-либо событие (свадьбы, дни рождения,  праздники)  5. уединиться  6. общение в приятной обстановке  нет ответа |

2. Что Вас не устраивает в уже имеющихся ресторанах г. Пензы?

|  |  |
| --- | --- |
| \*очередь  \*нет уголка для детей  \*нет развлекательных программ  \*нет скидок  \*нет изюминки  \*меню  \*все однотипны  \*музыкальное оформление  нет ответа | 1. музыкальное оформление  2. меню  3. отсутствие уголка для детей  4. развлекательные программы  5. очередь  6. отсутствие скидок  7. отсутствие чего-то оригинального  нет ответа |

3. Какую изюминку Вы предложили бы ввести в дизайн нового ресторана?

|  |  |
| --- | --- |
| \*картины  \*головы животных на стене  \*огромный фонтан посредине  \*прозрачный или зеркальный потолок  \*униформа официантов в оригинальном стиле  \*большой пушистый паук в центре зала  \*чтобы поговорить было с кем-нибудь о своих проблемах  \*много растений и цветов  \*окна в форме сердец  \*живая музыка  \*барокко с тяжелыми красными шторами  \*комната для отдыха  \*зеркальные стены  \*дизайн интерьера в стиле модерн  \*интерьер в восточном стиле  \*морской зал  \*свечи зажженные  \*чертежи на стене  \*веселые картины с детьми  \*подарки или цветы частым посетителям  \*официанты в парандже  \*оригинальная посуда  \*стиль русского деревенского дома  \*потолок в виде купола цирка, иногда представления фокусников  \*интересное решение с зеркалами  \*интересные формы дверей, стульев  \*пирамиды в углу  \*каждую неделю – выступления новых артистов  \*прозрачные, стеклянные столы  \*наличие камина с открытым огнем  \*музыка в стиле «шансон»  \*оформление в виде пляжа  \* что-то удивительное  \*множество лампочек в голубых тонах на стенах и потолке  \*трехэтажный ресторан: для детей, молодежи и взрослых  \*телевизионный экран во всю стену  \*мягкие стулья золотистого цвета  \*почтальон, который бы передавал письма соседним столикам, если кто-то кому-то понравится  \*потолок с подсветкой  \*чтобы при мне готовили блюда из экзотических животных  \*множество развлекательных программ  \*большой синий аквариум посредине зала  \*множество декоративных фонтанов  \*vip-места для частых посетителей  \*интересные скидки  \*много красивых официанток  \*наличие живого уголка  \*древесный стиль  \*посуда из стекла  \*чтобы делали фото посетителей и вкладывали в спец. фотоальбом  \*большая пальма в центре зала  \*живые цветы  \*несколько залов, разделенных между собой  \*много-много бархата везде  \*каждому 10-му посетителю – бесплатный обед  \*высокий-высокий потолок с большими красивыми люстрами как в старинных дворцах  \*люстры, меняющие свой цвет каждые 30 минут (от светлых до темных тонов)  \*аромат полевых цветов, леса  \*черные кожаные диваны, на полу – персидские ковры  \*ваза с белыми розами на столиках  \*каменные стены, потолок, полы  \*неоновый свет, классическая музыка  \*интерьер в ярко-красных тонах  \*чтобы играл гармонист  \*«вечера» для пожилого возраста  \*караоке  \*уголок с живыми бабочками  \* прозрачный пол  нет ответа | 1. живая музыка, оркестр  2. живые цветы  3. оригинальная униформа у официантов  4. комнаты для отдыха  5. наличие декоративных фонтанов  6. дизайн в определенном стиле (модерн, восток, деревенский, пляж, барокко)  7. необычное освещение  8. наличие живого уголка (бабочки, рыбки и др.)  9. присутствие чего-либо на стенах (зеркала, картины, фото посетителей, чертежи, головы животных и др. )  10. оригинальная посуда  11. интересное решение с мебелью (столы, стулья, диваны)  12. интересные формы дверей, окон  13. оригинальный потолок  14. интересные развлекательные программы  15. разделение залов перегородками  16. приготовление блюд перед посетителями  17. выступления артистов, фокусников  18. обязательные скидки для посетителей  19. что-то оригинальное в своем роде (пирамида, пальма, камин с открытым огнем, большой паук и т.п.)  20. трехэтажный ресторан: для детей, молодежи и взрослых  нет ответа |

**Основные выводы и рекомендации**

Итак. Маркетинговое исследование проведено. Оно проводилось с целью выяснения основных предпочтений респондентов, жителей г. Пензы и Пензенской области, которые посещают те или иные рестораны относительно того, каким они хотят видеть новый ресторан. После анализа результатов нашего исследования можно получить общее представление о новом ресторане.

Итак, жители Пензы и области очень редко ходят в рестораны (33%). Значит, этому должны быть какие-либо причины. Ведь желание отдохнуть и расслабиться есть всегда. Но почему бы не провести время в приятной атмосфере ресторана? Оказалось, основной причиной того, что они так редко посещают рестораны города, явились следующие моменты: высокие цены (68%), плохое обслуживание (30%), интерьер (24%). Ну и, несомненно, жителям хочется чего-то совершенно нового (68%), ведь все имеющиеся рестораны уже «приелись». Все эти моменты нужно будет учесть.

Респонденты положительно отнеслись к идее открытия нового ресторана в г. Пензе (51%). Проанализировав все их предпочтения, можно представить общую картину нового ресторана.

**Место**

Идеальный вариант – если он максимально приближен к своему потенциальному клиенту. Современный потребитель не склонен тратить свое время на поиски удовольствий, а предпочитает получать их в тех местах, которые находятся у него «под рукой» и соответствуют его требованиям. Место расположения имеет значение лишь для не многих (21%). Тем более в наше время почти у всех имеются свои автомобили, чтобы добраться до нужного ресторана. Так что место ресторана не имеет особого значения. В каждом из этих случаев решающую роль играет такой фактор, как проходимость. Чем больше людей пройдет мимо недавно открывшегося заведения, тем лучше: даже если прохожий не станет нашим постоянным клиентом, он обязательно оповестит о новом месте еще двух-трех человек.

Итак, мы определились с местом и готовы приступить к осуществлению своих замыслов. Но прежде необходимо проверить, все ли необходимые документы собраны. Нам понадобятся:

* Техническое заключение о помещении, в котором содержится описание особенностей здания, стен, потолков и инженерных коммуникаций;
* Технологический проект – в нем описываются технические помещения, оборудование и технологии работы предприятия;
* Проект вентиляции/кондиционирования и отопления;
* Проект водоснабжения и канализации;
* Проект электроснабжения.

Проектная документация должна быть выполнена лицензированной проектной организацией.

**Меню**

Любой ресторан начинается с меню. Начнем с того, что большинство опрошенных нами респондентов интересуется русской кухней (33%). И все же я бы предложила не ограничиваться какой-то определенной национальной кухней (русской, итальянской, восточной и др.). Ведь в ресторан ходят представители различных национальностей, и им будет очень приятно увидеть в меню ресторана какое-либо любимое национальное блюдо. Поэтому лучше будет, если в новом ресторане будут присутствовать различные национальные блюда.

Обязательно наличие всевозможных видов салатов и горячих блюд. Именно их чаще всего заказывают, как выяснилось по итогам исследования. А так же и многое другое: холодные закуски, рыбные и мясные блюда, супы (хотя, как выяснилось в ходе опроса, их заказывают меньше всего – 33%), десерты. Конечно же и напитки - чай, кофе, соки, так же и алкогольные напитки.

Папки для меню должно быть выполнены по эскизам дизайнеров и заламинированы.

Блюда и напитки должны подаваться на фирменной посуде. Многие респонденты хотят видеть ее прозрачной, стеклянной (32%).

Одежда официантов должна быть оригинальная, желательно с логотипом ресторана.

**Dress-cod.**

68% опрошенных считают, что он не нужен для ресторана. И лишь 31% - хотят строго пропускать клиентов в соответствующей одежде. Думаю, что главное здесь, чтоб это была нормальная одежда, соответствующая такому виду заведения. А строгих рамок быть не должно! Другое дело, если клиент, например, придет в тренировочных штанах с золотой цепью на груди. Проблема в том, что он доставит дискомфорт другим нашим гостям. Ведь люди разные бывают.

**Развлекательные программы**

Желание наблюдать их в новом ресторане распределились примерно одинаково. 39% - желают наблюдать, 38% - не желают. И все-таки, рестораны - это не развлекательные центры. Надо трепетно относиться к атмосфере потому, что многие гости приходят для того, чтобы пообщаться. Можно предложить ненавязчивую живую музыку. Это будет уместно.

**Интерьер**

Именно интерьер привлекает посетителей и создает ту неповторимую атмосферу, которая присуща успешным заведениям. В любые, даже самые скучные правила можно внести элемент творчества и обустроить ресторан так, чтобы он был уютным, оригинальным. Поэтому интерьер имеет колоссальное значение!

У входа в ресторан должна располагаться стойка для встречи гостей, а столы в самом зале должны быть ориентированы на одну внутреннюю точку. Если в ресторане предусмотрена маленькая сцена или танцевальная площадка, этой точкой становится именно она.

Ширмы, стены или разные уровни пола должны создавать уютные уголки, где посетитель может погрузиться в интимную обстановку. Ее созданию будет способствовать соблюдение еще одного правила: маршруты официантов не должны проходить через залы, где расположены столики для клиентов.

Некоторые клиенты (18%) ходят в рестораны со своими детьми. Но проблема в том, что в них отсутствует соответствующий детский уголок, где дети могли бы отдельно посидеть, познакомиться с другими. Этот момент нужно будет учесть при разработке нового ресторана. Я думаю, это будет приятно не только детишкам, но и их родителям.

**Изюминка!**

И, конечно, ни одно заведение не может обойтись без «изюминки» в интерьере. Тут все зависит от фантазии и финансовых возможностей.

Это может быть оригинальный прудик с пестрыми карпами, открытая кухня или прозрачный пол. Главное – не нарушать ощущение уюта.

**Заключение**

В ходе исследования были достигнуты основные цели и задачи, сформулированные в самом начале работы. А именно :

\* изучены теоретические основы по данной проблеме;

\* проведено маркетинговое исследование с целью разработки идеи нового ресторана в г. Пензе.

Результатом маркетингового исследования как независимого объективного источника явилось подтверждение актуальности имеющейся идеи ресторана в г. Пензе, а так же подтверждение гипотезы, выдвинутой в самом начале исследования. Анализ исследования показал весьма интересные факты. Их можно более подробно рассмотреть во второй главе курсовой работы.

В итоге проделанной работы были разработаны основные рекомендации относительно нового ресторана. Они являются результатом упорного труда и должны помочь при разработке нового ресторана. Главное, чтобы правильно использовать результаты нашего исследования. Для этого нужно учесть все основные предпочтения, пожелания опрошенных респондентов.

Успех ресторана – это результат упорного труда многих специалистов. В этом бизнесе не бывает случайностей. Поэтому при разработке ресторана нужно учитывать любые мелочи. В этом-то и может помочь маркетинговое исследование. Я надеюсь, что проделанная нами работа обязательно найдет свое применение на практике. И в результате будет разработан ресторан, соответствующий основным пожеланиям наших клиентов.

**Список использованной литературы**

1. Акопян А. Пивной ресторан: концепция и технологии. – М., 2004.
2. Бородин В. Ресторанно-гостиничный бизнес: учет, налоги, маркетинг, менеджмент. – М., 2001.
3. Денисова Н. И. Ресторанный интерьер: идеи и дизайн – 2004. – М., 2004.
4. Назаров О. Как раскрутить ресторан. – М., 2002.
5. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. – М., 1999.
6. Алексеев Д. Антонелла из Бергамо // Ресторанные ведомости. – 2004. - № 74.
7. Алексеев Д. Крепкие сети ресторанного дела // Ресторанные ведомости. – 2004. - №78.
8. Большой имидж маленького ресторанчика // Ночной блюз. – 2003. - №21
9. Визитная карточка ресторана // Ночной блюз. – 2003. - № 12, 13.
10. Красова Н. Не хлебом единым жив ресторан // Ночной блюз. – 2003. - №16.
11. Нагапетьян Н., Сабетова О. Маркетинг индустрии отдыха и развлечений // Маркетинг. – 2003. - № 6
12. Продвижение ресторана: проблемы и пути их решения // Информационный бюллетень Клуба Много. Ру № 4. Специальный выпуск, посвященный программам лояльности в ресторанах. – http: // welcome.mnogo.ru
13. Ресторанный бизнес в России сегодня - http://www.e-xecutive.ru