

Практичне заняття 1.

Тема: **Організація маркетингових досліджень методом анкетного опитування.**

Завдання 1. Скласти план проведення маркетингового дослідження методом анкетного опитування.

Етапи проведення маркетингових досліджень.

➤ Першим етапом маркетингових досліджень є формулювання проблем та цілей. Джерела маркетингових проблем поділяють на: непередбачувані зміни; заплановані зміни; інтуїція. Формулювання проблем маркетингових досліджень великою мірою залежить від стратегії підприємства. Цілі маркетингових досліджень залежить від етапу життєвого циклу товару.

➤ На другому етапі маркетингових досліджень формується генеральна сукупність і вибірка. Маркетингові дослідження, у силу обмежень за часу й вартості, носять вибіркового характеру. Дослідження частини можна перенести результат усієї генеральної сукупності (ГС), якщо дотримані умови: незалежність проведеного дослідження; випадковий відбір опитуваних. Генеральна сукупність – вся яка досліджувана сукупність потенційних споживачів.

Вибірка – обмежена група респондентів, ідентична генеральній сукупності. Репрезентативність – властивість вибірки відбивати характеристики генеральної сукупності. Основними видами вибірки є випадкова й невипадкова.

➤ Третім етапом маркетингових досліджень є вибір виконавця. Як варіанти мають розглядатися: проведення маркетингового дослідження самотужки, з допомогою спеціалізованих організацій і комбінований метод.

➤ Четвертим етапом маркетингових досліджень є розробка документації – опитувальних листів (анкет). Результат маркетингового дослідження залежить від формулювання питань. Питання повинні прагнути бути: суттєвими; зрозумілими; однозначними; нейтральними; простими. Маркетологами сформована і відпрацьована певна структура запитальника, що включає:

а) вступну частину. Починається анкета вступною частиною, в якій зазначають, хто, з якою метою проводить опитування, вміщують інструкцію щодо заповнення анкети, зосереджують увагу на способі її повернення після заповнення, її текст повинен створити у респондента настрій співробітництва. Вступну частину найчастіше розміщують на титульному аркуші.

б) Основну частину. Наступним структурним елементом анкети є контактні запитання. їх мета — зацікавити респондента, полегшити йому

входження у проблему. Тому вони повинні бути простими за формулюванням, передбачати достатньо легкі відповіді на них. Сутнісну інформацію містять основні запитання, зміст яких повністю визначається цілями і завданнями дослідження.

в) Після основних вміщують запитання для з'ясування соціально-демографічних характеристик респондентів. Довідкова інформація включає рівень доходу, рід занять тощо. Наприкінці дають декілька запитань, які повинні зняти психологічне напруження в опитуваних, допомогти їм усвідомити необхідність і значущість здійсненої ними роботи.

➤ П'ятий етап маркетингового дослідження, яка визначає організацію проведення дослідження. Якщо дослідження націлене на організації, то рекомендується їх відвідання і опитування фахівців з товару. Причому у якості подарунків респондентам використовують вироби з наклейками (авторучки, папки, календарі), які є одночасно рекламними матеріалами. Що стосується роботи з кінцевими споживачами, велике значення має тут вибір місця проведення опитування, де сконцентровані потенційні споживачі.

➤ Шостий етап маркетингового дослідження включає у собі обробку даних та процес формування звіту про проведене дослідження. Обробка даних залежить від їх зведення, угруповання, статистичної обробки даних.

Для дослідження ринку мінеральної води компанії треба було скласти анкети для проведення даного дослідження методом опитування. Дослідники висунули п'ять гіпотез, що пояснюють розширення ринку мінеральної води. З цих гіпотез обрані вищевказані параметри і критерії оцінки, які були використані при розробці питань анкети (табл. 1).

Параметри і критерії оцінки ринку мінеральної води

Параметри	Критерії оцінки
Увага до безпеки	<ul style="list-style-type: none"> • Чи турбують Вас добавки в харчових продуктах? • Чи купуєте Ви овочі, вирощені без добрив або з органічного методу? • Чи вважаєте Ви водопровідну воду досить безпечною? • Чи користуєтеся природного косметикою?
Увага до харчового раціону	<ul style="list-style-type: none"> • Скільки разів на тиждень Ви дивитесь передачі про їжу? • Скільки журналів для гурманів Ви прочитуєте в місяць? • Скільки часу Ви витрачаєте на

	приготування їжі? • Розбираєтеся Ви в тонкощах смаку? • Скільки разів на місяць Ви харчуєтеся в ресторанах для того, щоб покуштувати смачної їжі? • Вимогливі Ви до смаку улюблених напоїв (чаю, кави тощо)?
Рівень прибутку	• Які розміри Вашого холодильника? • Коефіцієнт Енгеля ** • Наявний дохід
Увага до здоров'я	• Скільки разів Ви сиділи на дієті? • Чи підраховували Ви калорійність свого раціону? • Чи ведете Ви правильний спосіб життя? • Споживання алкоголю? • Кількість сигарет в день? • Вживання поживних напоїв
Спілкування з природою	• Можливість дихати на природі • Інтерес до спорту на відкритому повітрі
Увага до моди	• Сприйнятливність до моди • Вік • Кількість сімейних вечірок
Сімейний стан	• Одинок (одиначка)? • Неодружений (незаміжня)? • Число членів сім'ї

** Закон Енгеля – зі зростанням величини доходів частка витрат на придбання товарів першої необхідності скорочується. Бідні родини витрачають відносно більше на необхідне для життя – їжу і житло.

Маркетингові дослідження для ресторанів

Основна функція маркетингових досліджень, у тому числі в ресторанному бізнесі, – сприяти оцінці ситуації, вироблення оптимальної стратегії, можливості зниження ризику прийняття неправильних рішень.

Необхідність їх проведення зазвичай виникає при відкритті нового закладу, при неефективному функціонуванні діючого ресторану або при тиражуванні успішної концепції.

Багато в чому, дослідження, що проводяться для закладів ресторанного господарства, збігаються з класичним набором, але, тим не менш, тут є своя специфіка. Об'єктами маркетингових досліджень в ресторанному бізнесі можуть виступати практично всі складові ресторанної діяльності.

Основними предметами дослідження є:

1. Аналіз місця розміщення ресторану – чи можна відкривати в цьому місці ресторан, і, якого типу. Цим пунктом досліджується район, в якому буде розташовуватися заклад – його престижність, доступність, а також наявність потенційних конкурентів. Також проводиться вивчення будівлі і самого приміщення. Будівля досліджується на предмет придатності його під розміщення ресторану та його оптимального функціонування.

2. Структура галузі – аналіз існуючих ресторанных форматів і частка кожного в загальному обсязі. Важливо знати насиченість ринку передбачуваним форматом, його привабливість, тенденції розвитку.

3. Характеристика цільового ринку – дозволяє одержати дані про кон'юнктуру – попит, рівень цін, про перспективи розвитку ринку. Головне завдання – виявити наявний незадоволений попит.

4. Вивчення споживачів дозволяє отримати докладні відомості про існуючі цільових групах, мотивах відвідування ресторану. Ці відомості дозволять визначити для ресторану сегмент найбільш цікавих з потенційних споживачів, ступінь їх задоволеності та платоспроможності, та інших параметрів. Важливо використовувати цю інформацію при розробці загальної стратегії.

5. Конкурентна ситуація – необхідно для отримання даних про практику діяльності конкурентів на ринку, їх сильні і слабкі сторони, особливості їх роботи.

6. Дослідження цінової політики – тісно пов'язане з платоспроможністю цільової аудиторії. Нам необхідно буде визначити величину допустимого "середнього чека".

7. Дослідження маркетингової і рекламної діяльності.

!!! Маркетингові дослідження ринку розчинної кави.

Приклад.

<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75265>

З досвіду роботи.

Дизайн інтер'єру ресторану забезпечує організоване розподіл вільного простору таким чином, що воно відповідає функціональним потребам персоналу. При цьому дизайн інтер'єру ресторану такий, що, увійшовши до нього, відвідувачі поринають у світ комфорту і затишку. Якісний дизайн ресторану являє собою складну і гармонійну композицію на тему ренесансу. Дизайн ресторану не є тільки дизайном інтер'єру. Адже добре продуманий дизайн ресторану плавно і гармонійно перетікає від дизайну інтер'єру ресторану до дизайну його екстер'єру, без різких переходів, зміни стилю.

Однак основним і важливим в культурі ресторану є обслуговування клієнтів ресторану.

Основні правила, яких дотримуються працівники ресторану "Ельдорадо" це:

- ✓ Кожен відвідувач потенційний гість;
- ✓ Приймати гостя таким, який він є. Не намагаючись його змінити за кілька хвилин спілкування з ним.
- ✓ Ввічливі, тактовні, і привітні;
- ✓ Відповідати на грубість витримкою і ввічливістю;
- ✓ Ніколи не залишати без уваги претензій і заперечення гостей;
- ✓ Дотримуватися погодженого з гостем часу його приходу;
- ✓ Берегти честь ресторану і своїх колег по праці.

У лінії поведінки обслуговуючого персоналу ресторану чітко простежується моральна цінність окремих вчинків. Персонал будує свою лінію поведінки, так, щоб завоювати довіру, прихильність до себе гостя. Особливо ретельно вибирають лінію поведінки при обслуговуванні малокультурного відвідувача, оскільки при взаємодії з ним не виключені несподівані ускладнення, виникнення конфліктної ситуації.

Грамотне виконання кожною стороною своїх ролей сприяє культурі взаємин у процесі обслуговування. Найважливішою запорукою успішної діяльності та показником майстерності працівника контактної зони служить уміле виконання ним свого соціальної ролі, що втілюється в його професійній поведінці. Працівники ресторану виробляють лінію професійної поведінки з урахуванням своїх індивідуально-психологічних особливостей. Для полегшення контакту з гостем персонал уміло використовує різні засоби спілкування: міміку, жести і навіть пози. Своім виглядом персонал ресторану викликає до себе повагу з боку відвідувачів. Недарма сферу обслуговування називають службою гарного настрою.

Кожного відвідувача персонал зустрічає привітним поглядом і ввічливим питанням: "Чим можу бути корисний?" Обслуговуючий персонал ставиться завжди до всіх відвідувачам однаково ввічливо і з кожним по різному ведуть розмову, враховуючи його індивідуальність.

З метою розробки заходів щодо поліпшення культури ресторанного сервісу та якості обслуговування клієнтів, а також щоб співпраця з рестораном "Акваріум" ставала ДЛЯ ВАС цікавішою і кориснішою, нами проводиться анкетне опитування.

Ми Просимо Вас відповісти на запитання нашої анкети. Ваші відповіді допоможуть нам краще обслуговувати вас у майбутньому. Всі відомості особистого характеру нами не будуть розголошені.

Ваша думка дуже важливо для нас і ми будемо дуже вдячні Вам за приділений час та надану інформацію.

АНКЕТА

опитування цільових груп ресторану "Акваріум"

- В анкетуванні взяло участь 50 респондентів (30 чоловіків та 20 жінок).
- Метод опитування - Анкетування.
- Об'єкт дослідження - клієнти (відвідувачі) ресторану "Акваріум".
- Надайте, будь ласка, інформацію про себе:
- Стать: - чоловіча; жіноча.
- Рівень доходів : - до 300 дол., - від 300 дол.
- Будь-ласка, залиште контактну інформацію:
- Контактний телефон: _____

Заздалегідь дякуємо Вам за участь!

1. З чого, на Вашу думку, починається культура спілкування в ресторанах?

- a) з взаємного вивчення співрозмовниками один одного;
- b) вибору найкращої лінії поведінки;
- c) з продуктивного спілкування, з наявністю у співрозмовників почуття взаємоповаги;
- d) інше.

Відвідувачі ресторану "Акваріум" вибрали варіанти відповідей в наступному співвідношенні: 45% з 50 осіб опитаних вважають, що культура спілкування починається з взаємного вивчення співрозмовниками один одного і вибору найкращої лінії поведінки. При цьому, як пояснили клієнти, у них створюється про партнерів перше враження, яке багато в чому визначає подальший хід стосунків. В процесі спілкування це враження уточнюється, і співрозмовники, наприклад офіціант і гість, коригують свою поведінку, пристосовуються до мінливих обставин.

27% вважають, що культура спілкування починається з вибору найкращої лінії поведінки. Продуктивне вмиле спілкування також можливо тільки за наявності у співрозмовників почуття взаємоповаги. Щоб у гостя виникло таке відчуття, офіціант повинен бути ввічливий, тактовний, вміти зрозуміти запити клієнтів, а почуття поваги у відвідувача до працівника ресторану проявляється як неусвідомлена симпатія. Отже, взаємоповага між працівником ресторану і гостем сприяє створенню високоморального стилю спілкування в ресторані. Так вважають 22% опитаних. Інакше вважають 6% респондентів.

2. У чому проявляється культура спілкування офіціанта з гостями?

- a) в умінні правильно сформулювати свої думки;
- b) в умінні вислухати відвідувача;
- c) в чуйності і співпереживанні йому;
- d) інше.

На думку респондентів, 100% з 50 осіб опитаних, вважають, що представлені варіанти відповідей взаємопов'язані. Адже в кінцевому підсумку, культура спілкування офіціанта повинна привести до результату, при якому не було б ні переможців, ні переможених, тобто у вигравші був би і відвідувач, і ресторан. Таке можливо при прояві офіціантом великої гнучкості, здатності йти на компроміс. Зосередившись на бажаннях відвідувача, уявивши кінцевий результат обслуговування, офіціант повинен робити все необхідне, щоб досягти цього.

3. Як, на Вашу думку, втілюється естетичний смак офіціанта в його зовнішності? Свою відповідь обґрунтуйте.

Більше половини опитаних, 75% від загальної кількості, вказують, що естетичний смак працівника ресторану "Акваріум" виявляється в умінні зі смаком, з урахуванням індивідуальних особливостей та віку, "створити" свій зовнішній вигляд (імідж). Адже за зовнішнім виглядом офіціанта у відвідувача при першій зустрічі створюється певне враження про нього. Тому працівник ресторану "Акваріум" повинен виглядати привабливим.

4. Чому вважається, що зовнішній вигляд офіціанта - візитівка ресторану "Акваріум"?

- a) по зібраності офіціанта (бармена, адміністратора);
- b) по підтягнутості;
- c) по акуратності;
- d) інше.

На думку клієнтів (відвідувачів) ресторану "Акваріум", 50 опитаних респондентів вважають, що всі представлені варіанти відповідей є актуальними, оскільки зовнішній вигляд офіціанта є візитною карткою ресторану. Саме по зібраності, підтягнутості, акуратності офіціанта (бармена, адміністратора) відвідувачі судять про рівень культури обслуговування в даному ресторані в цілому. І навпаки, неохайний вигляд офіціанта викликає у клієнтів почуття досади і роздратування. Ні про яке довірче ставлення до такого працівника ресторану не йдеться.

5. На що Ви в першу чергу звертаєте увагу при обслуговуванні вас офіціантами?

- a) на зовнішній вид;
- b) на культуру мовлення;
- c) на манери поведінки;
- d) інше.

В ході проведення анкетування з'ясувалося, що 50 чоловік з 50 опитаних, одноголосно, вважають, що зовнішній вигляд, культура мови, манери поведінки є головними складовими при обслуговуванні офіціантами. Адже за зовнішнім виглядом офіціанта, відвідувачі судять про рівень культури обслуговування в

даному ресторані; гарні манери поведінки справляють позитивне враження на відвідувачів, а культура мови служить важливим показником загальної культури офіціанта, рівня його мислення.

6. З чого, на Вашу думку, складається культура сервісу? Свою відповідь обґрунтуйте.

Відповідаючи на поставлене запитання, відвідувачі (100% опитаних) ресторану "Акваріум", свої відповіді обґрунтували наступним чином: культура сервісу складається з наступних основних аспектів: - психологічних, естетичних, організаційно-технологічних та ін аспектів.

7. Як Ви вважаєте, яка роль психології обслуговування? Свою відповідь обґрунтуйте.

На думку відвідувачів ресторану "Акваріум", роль психології обслуговування полягає в наступному: від дій персоналу, що безпосередньо контактує в своїй роботі з клієнтом (замовником), залежить добробут ресторану і, відповідно, його працівників. У ресторані, на відміну від, скажімо, якогось промислового підприємства, практично весь персонал є контактним, так чи інакше вступає в контактні стосунки з клієнтами та замовниками - це стосується і управлінського, і виробничого персоналу.

Знання психології обслуговування дає обслуговуючому персоналу: зрозуміти поведінку клієнтів для вибору найкращого варіанту (способу) їх обслуговування; пізнати себе, свій внутрішній світ з метою свідомого регулювання своєї поведінки; розібратися в поведінці своїх колег для надання їм (у разі виникнення такої необхідності) допомоги та підтримки.

В ході проведеного анкетування серед клієнтів ресторану "Акваріум" було виявлено, що культура сервісу є невід'ємною частиною загальної культури суспільства. Таким чином, успішна діяльність ресторану залежить від того, в якою мірою закладу вдається залучити й утримати клієнтів. Вирішення цього основного завдання залежить від багатьох складових: меню, кухні, інтер'єру, музичного супроводу, рівня культури обслуговування, зовнішності персоналу, його поведінки відповідно до норм корпоративної етики, тобто культури ресторанного сервісу в цілому.

АНКЕТА

Добрий день!

Дане анкетування проводиться серед потенційних відвідувачів ресторану з метою виявлення вимог, що пред'являються до послуг, що надаються рестораном і, в кінцевому підсумку, поліпшення обслуговування і якості продукції.

I. Відмітьте, будь ласка, джерела інформації, які вплинули на Ваш вибір з числа перерахованих нижче:

- реклама на tv
- реклама в газеті
- реклама на радіо
- рекомендації, отримані від знайомих
- інші джерела інформації (вказіть, будь ласка) _____

II. Відмітьте, будь ласка, головні причини, чому Ви обрали саме цей ресторан серед аналогічних:

- репутація ресторану
- привабливий зовнішній вигляд (вивіска, фасад)
- якість продукції
- прийнятна ціна
- швидке обслуговування
- рекомендації знайомих
- близькість від місця проживання
- інша

III. На що Ви в першу чергу звертаєте свою увагу, прийшовши в ресторан?

- прибирання
 - ввічливість персоналу
 - привабливість обстановки ресторану (інтер'єр)
 - естетично оформлені страви
 - сервірування
 - інше (вказіть, будь ласка) _____
-

IV. Приваблює Вас різноманітність кухонь?

- так
- ні

V. Ви ходите в ресторан для того, щоб:

- відпочити
- провести ділову зустріч (банкет, ленч)
- повечеряти
- інша _____

VI. Вкажіть, будь ласка, користувалися б Ви послугою «Доставка додому»?

- так
- ні

VII. У чому полягають переваги даного виду послуг?

- зручність
- мінімальні витрати часу
- інше (вкажіть, будь ласка)

VIII. Стать:

- жіноча
- чоловіча

IX. Вік:

- до 20 років
- до 35
- до 50
- 50 і старше

X. Сімейний стан:

- одружений (заміжня)
- неодружений (незаміжня)

XI. Соціальний стан:

- робітник
- пенсіонер
- службовець
- студент, учень

XII. Дохід на одного члена родини (в місяць):

.....

500-1000 грн. (або €)

1000-2000 у.о.

більше 2000 у.о.

Будемо вдячні Вам за будь-які пропозиції та зауваження , що стосуються даного питання.

Дякуємо за участь в опитуванні!!!!