Государственное учреждение образования

«Лазовичский учебно-педагогический комплекс детский сад-средняя школа

Клецкого района»



**Работа исследовательского характера**

**по обществоведению**

**«Куда пойти... перекусить?»**

**(Изучение спроса и предложений на рынке общественного питания г. Клецка)**

Автор: ***Горецкая Юлия,***

***учащаяся 9 класса***

Руководитель: ***Троян Инна Николаевна,***

***учитель истории***



Клецк, 2018 год

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА I. «Общепит» Республики Беларусь: состояние исследуемой проблемы. 5

Глава 1. 1. Рынок общественного питания на современном этапе. 5

Глава 1. 2. Сеть «Общепита» Клецкого района. 6

ГЛАВА 2. Информационно-аналитическая база: изучение спроса на продукцию

и услуги предприятий общественного питания в г. Клецке. 7

Глава 2. 1. Анализ объектов методом невключенного наблюдения. 7

Глава 2. 2. Анализ объектов методом опроса. 7

ГЛАВА 3. Проектирование ресторана быстрого обслуживания в г. Клецке. 9

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 11

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 12

ПРИЛОЖЕНИЯ 13

2

**ВВЕДЕНИЕ**

Одной из основных задач экономического развития Республики Беларусь является обеспечение реального и устойчивого роста уровня жизни населения. Важная роль в осуществлении этого принадлежит сфере услуг – сектору общественного питания. Это одна из отраслей народного хозяйства страны, которая имеет важное социальное значение: удовлетворяет очень сложный комплекс потребностей — от простого утоления чувства голода и жажды до имиджевых и статусных притязаний. Эта сфера является одной из наиболее динамично развивающихся в нашей странеи привлекательных отраслей для инвестирования.На 1 тыс. человек в Беларуси приходится 1,4 объекта общепита. Для сравнения: в Китае - 6, в Италии - 5, в России - менее 1. Ежегодный прирост оборота составляет от 20% до 50% в целом по РБ. Эксперты оценивают белорусский общепит (на конец 2017 г.) в 2 079,2 миллионов рублей [13]. Однако, они же утверждают, что потребность в точках общественного питания пока еще не удовлетворена. Потребитель все еще чувствует дефицит мест, где можно качественно и быстро перекусить, потратив **рублей 4.** Перспективными для развития, с моей точки зрения, считаются именно регионы Беларуси, так ка присутствие в них крупных брендов ограничено, а потенциальный спрос велик. Более того, арендные ставки гораздо ниже, чем в столичных центрах.В этих условиях особое значение приобретает проведение маркетинговых исследований, позволяющих получить информацию о состоянии спроса и предложения, конкуренции, ценовой политике на рынке общественного питания именно в регионах. Например, в нашем районном центре – г. Клецке. Таким образом, мною была предпринята такая попытка - комплексный анализ деятельности объектов общественного питания в условиях рыночной экономики.

**Цель** - исследовать рынок общественного питания г. Клецка и основные форматы предложения**.**

Для обоснования поставленной цели предусматривается решение следующих **задач:**

● изучить спрос на продукцию и услуги предприятий общественного питания

г. Клецка;

●проанализировать и определить качественные и ценовые предпочтения потребителей;

● выделить основные критерии при выборе объектов данной категории;

● раскрыть причинно-следственные связи и разработать стратегию создания нового ресторана в г. Клецке.

**Гипотеза исследования:** предположим, что на рынке общественного питания г. Клецка существует **«пустая товарная ниша»**, т.е. место, с ярко выраженными неудовлетворенными потребностями. Определив такую нишу, я попробую спроектировать ресторан быстрого обслуживания, который как можно больше соответствовал бы свойствам, отражаемым товарной нишей.

**Объектом исследования** являются предприятия общественного питания г. Клецка

**Предмет исследования**: спрос на продукцию и услуги предприятий общественного питания г. Клецка.

**Основной метод исследования** - методика опроса целевых групп, так как данный метод даёт возможность наиболее быстро собрать информацию для дальнейшей ее обработки. **Сопутствующие методы**: включенное наблюдение (личное посещение данных заведений) с целью изучения предлагаемых товаров и услуг (обслуживание, цены, реклама, ассортимент, место расположения); статистический анализ анкетного опроса.

**Специфика** исследования заключается в том, что в нем показано поведение различных категорий населения (возраст, род деятельности, обеспеченность и т. д), что позволяет наиболее точно учитывать требования и возможности потенциальных

3

потребителей.

При написании работы были использованы следующие **материалы**: научная и методическая литература, интернет-ресурсы; безусловно, основную и интересную часть, позволяющую подробно рассмотреть данное направление, составляют статистические данные; весьма ценным источником являются отчетные документы предприятий общепита.

**Актуальность** выбранной темы в современных рыночных условиях состоит в том, что затронутые проблемы имеют огромное **практическое значение** как для потребителей и производителей, так и для всех в целом, как единой экономической системы**. Потому что, во-первых,** характерной чертой нынешнего состояния этих объектов является его неоднородность и разносторонний охват практически всех целевых аудиторий потребителей: по уровню доходов, по возрасту, полу, по социальному статусу и интересам. **Во-вторых,** с увеличением числа таких заведений возрастут требования посетителей, обостриться конкуренция, потребовав целенаправленной коммуникационной политики, направленной на привлечение и удержание потребителей и развитие марки. **В-третьих,** важно проанализировать предпочтения потребителей и выделить основные критерии при выборе заведений данной категории, провести оценку качества обслуживания, а также приоритетность дополнительных услуг. **В-четвёртых**, в связи с повышением покупательной способности населения, интерес к этому направлению исследований должен усиливаться. Поэтому данный подход к изучению этого вопроса становится наиболее актуальным.

*.*

4

**ГЛАВА I. «Общепит» Республики Беларусь: состояние исследуемой проблемы**

**Глава 1. 1. Рынок общественного питания на современном этапе**

В научной литературе встречаются различные трактовки понятия «общественное питание». В. Б. Гуккаев считает, что общественное питание является одним из 100 видов предпринимательской деятельности, связанной с удовлетворением потребностей в питании и проведении досуга [1]. В РБ согласно Инструкции по классификации торговых объектов общественного питания различают: ресторан, кафе, бар, столовая, закусочная, кафетерий, магазин (отдел кулинарии), вагон-ресторан, купе-бар (купе-буфет), столовая-раздаточная, заготовочный объект (цех), цех бортового питания, буфет, мини-кафе, мини-бар, ресторан быстрого обслуживания, летнее (сезонное) кафе [8].

Сеть общественного питания Республики Беларусь имеет устойчивую тенденцию к росту и на начало 2018 г. составила 12065 ед. торговых объектов на 749,3 тыс. мест. В республике работает 39,7% предприятий государственной формы собственности и 60,3% - частной. Наибольшее количество объектов приходится на столовые - 5169 тыс. и кафе - 1422 тыс. Лидерами являются: г. Минск - 124,9 тыс., Гомельская область - 117,9 тыс., Минская область - 115,8 тыс. В конце 2017 г. прибыль общественного питания от реализации товаров, продукции, работ и услуг составила 590 миллиардов рублей. Развитие сети осуществляется по следующим основным направлениям: открытие объектов, основанных на традициях белорусской национальной кухни, отражающих колорит и самобытность белорусской культуры; создание специализированных объектов, в том числе детских кафе, кофеен, блинных и других, ориентированных на организацию обслуживания молодежи, посетителей с детьми; развитие сети в зонах комплексного торгового обслуживания в форме фуд-кортов - объектов питания различных концепций и др. За период с 2014 г. действующая сеть увеличилась на 767 единиц или на 25,5 тыс. мест. На начало 2018 г. обеспеченность местами общедоступных торговых объектов общественного питания на 1000 жителей в городах составила 40 мест, в г. Минске – 45 мест. [13].

По международной классификации существует 5 видов заведений: уличные киоски, Fast Food, Fast Casual, Casual Dining, Fine Dining. На сегодняшний день наиболее перспективным и активно развивающимся является формат Quick&Casual. Такие заведения называют еще евростоловыми, они представляют собой нечто среднее между классическим фаст-фудом и рестораном. По оценкам, к концу 2018 г. на заведения формата Quick&Casual будет приходиться около 60% в структуре белорусского рынка еды [11].

Первые попытки создать такую сеть общественного питания в Белоруссии были предприняты, когда были открыты “Белорусское бистро”, “Хуткае харчаванне”. Сегодня приоритетным является открытие объектов общественного питания, основанных на традициях белорусской национальной кухни. Это рестораны «Талака», «Гасцiнный маёнтак» в г. Минске, кафе «Карчма Будзьма» в г. Гомеле, ресторан «Печерское предместье» в г. Могилеве и др. Сейчас, когда в Минске и областных городах идет строительство гипермаркетов, по прогнозам экспертов, сеть начнет развиваться активнее.

Зарождение белорусского ресторанного бизнеса можно отнести к 1993 -- 1994 г. г.: первый проект ресторатора Александра Пархимчика «Стейкхауз», детище обожаемого белорусским бомондом Маурицио Дзанини «Бергамо», «Вестфалия» в Международном образовательном центре, «Испанский куток». Открытие этих заведений внесло новую струю в развитие белорусского ресторанного бизнеса, поскольку была предложена не только новая кухня, но и новый формат и уровень обслуживания [14].

Следующий этап в развитии белорусского общепита начался в 1996 году, когда в Минске открылись три заведения американской сети McDonald's. Такого типа, который предполагал «максимальное расчетное время обслуживания клиента в торговом зале не более 5 минут», у нас до «McDonald's» не существовало. За американцами последовали сетевые рестораны Ростислава Ордовского-Танаевского-Бланко. К белорусскому фаст-фуду

5

можно отнести заведения ресторанного типа: «У Барысыча», «Ля Менска», «Старые традиции», «Завируха», «Сябры», «Верба» и др. Наиболее динамично развиваются отечественные передвижные сети фаст-фуда - «Пан Бульбан», «Крошка-картошка», «Обжора», «Еда с собой», «БульбаФуд» и пр. Низкие «входные» вложения и достаточно быстрая окупаемость делает развитие таких сетей очень выгодным [10].

Значительное увеличение количества предприятий общепита, по мнению экспертов, стало возможным благодаря росту деловой активности населения. Посещение ресторана или кафе уже давно перестало быть атрибутом праздника. Наибольшую долю белорусского рынка общественного питания занимает Минск - около 20% оборота. Кроме этих «брендов» на рынке работают одиночные предприятия - блинные и пельменные, оттягивающих на себя значительную часть потребителей. Сюда же относятся торговые точки по продаже "быстрой" еды - чебуреков, хот-догов, сосисок в тесте и т.д. (обслуживают до 500 человек в день). Еще одна тенденция современности - «возрождение столовых». Их современная интерпретация - Quick&Casual, собирают ни много, ни мало — более 30% всей выручки. Получили развитие и сегменты специализированных заведений. Особенно следует отметить кофейни, попавшие в категорию наиболее популярных и ставшие неотъемлемой частью жизни мегаполисов [15].

**Глава 1.2 Сеть «Общепита» Клецкого района.**

Город Клецк, как и многие другие, невозможно представить без ресторанов, кафе и столовых. Это неотъемлемая часть в жизни многих клетчан и гостей города. Юбилеи, свадьбы, другие торжества - все они проходят именно здесь. Да и каждодневно более 100 человек заходят перекусить и пообедать в заведения общественного питания. Это направление в районе представлено 66 объектами общественного питания на 3913 посадочных мест. Общедоступная сеть общественного питания составляет 30 объектов на 1469 посадочных мест. Основные из них: столовая № 1, № 2 (г. Клецк), ресторан «Лань» и бистро (г. Клецк), столовые д. Синявка и Яновичи, кафе "Гостинец" (д. Грицевичи), кафе «Встреча» (д. Заостровечье), кафе «Озеречье» (пос. Озеречье), кафе «Алёнка» и «Крыначка», мини-кафе «Ассорти» (г. Клецк), бар «Бистро» (д. Новинка), бар «Русалка» (д. Кухчицы), бар «Старый млын» (г. Клецк), 2 объекта общественного питания придорожного сервиса, а также многочисленные школьные столовые.

Свою историю служба "Общепит" в нашем городе ведет с тех пор, когда возникла необходимость централизованно обслуживать рабочих на предприятиях. В самостоятельную структуру она вышла только в 1961 году после разделения управления торговли. Тогда в Клецке, как и по всей БССР, произошло выделение "Общепита" в самостоятельное предприятие. В эту структуру тогда вошли только 2 столовые, значительно позже ресторан

«Лань». Как вспоминают старожилы, на полную мощность служба общественного питания заработала в конце 70-х. В начале 80-х, в связи с ростом населения в городе, с увеличившимися темпами работы производственных предприятий назрела необходимость расширения сети столовых. В это время в "Общепите" работало более 70 человек. Когда наступила перестройка, управление общественного питания значительно изменилось. В 1992 году был принят указ о коммерциализации, согласно которому все предприятия питания должны были стать самоокупаемыми. Затем был этап, когда резко упала платежеспособность населения и шла борьба за выживание. Компания УП по организации общественного питания "Клецкий общепит" Клецкого районного потребит. общества УНП 600123673 зарегистрирована в едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей 16 декабря 1996, поставлена на учет в ИМНС в качестве плательщика 17 мая 1994.

Таким образом, в г. Клецке и районе рынок общественного питания находится на стадии развития. При этом наблюдается неравномерность развития предприятий в зависимости от их типа.Клецк – город со среднеразвитой системой общественного питания. В городе отсутствуют рестораны и кафе класса «Премиум», а также заведения для молодежи.

6

**ГЛАВА 2. Информационно-аналитической база: изучение спроса на продукцию и услуги предприятий общественного питания в г. Клецке**

**2.1 Анализ объектов методом невключенного наблюдения**

Для того чтобы оценить важные на мой взгляд характеристики работы выбранных мною объектов, первоначально был использован метод невключенного наблюдения [2]. В течение 30 минут наблюдалась работа каждого из объектов. Результаты фиксировались в протокол наблюдения (Прил. 1). Для того, чтобы полученные результаты были наиболее точными, наблюдение проводилось дважды: в будни и в выходные дни. Работа оценивалась по следующим пунктам: число посадочных мест, внешнее оформление, качество обслуживания, время обслуживания одного человека, внутреннее оформление (интерьер), количество официантов, уровень цен.

В результате были сделаны некоторые **выводы:**

**Первое** - внешнее и внутреннее оформление данных объектов находится на невысоком уровне, отличается простотой внутри. При оценке внутреннего оформления наиболее высокие оценки получили кафе «Крыначка» и «Алёнка». Последние также стали явным лидером при оценке внешнего оформления.

**Второе** - качество обслуживания данных кафе оценено средне. Количество официантов показалось везде достаточным, т.к. больших очередей я нигде не обнаружили, хотя время обслуживания одного человека мне показалось слишком большим. Особенно в этом плане мне не понравился ресторан «Лань», где оно доходило до 15мин., что вызывало недовольство и раздражение у посетителей.

**Третье** - ассортимент продукции оценен примерно одинаково и является, на мой взгляд, общедоступным.

**Четвёртое** - уровень цен данных заведений также примерно равен. Он оценен мною как средний. А вот в мини-кафе «Ассорти» он является даже низким. Больше всего посетителей в будни замечено в мини-кафе «Ассорти», а в выходные в кафе «Крыначка» и «Алёнка», баре «Старый млын». В будние дни кафе даже могли подолгу пустовать.

**2.2 Анализ объектов методом опроса**

Развитие рынка общественного питания напрямую зависит от потребителей. Поэтому необходимо было получить информацию об их предпочтениях и покупательной способности [4]. В связи с этим проведен анкетный опрос потребителей г. Клецка и района (Прил. 2). Из розданных 50 анкет было получено 48 качественных, что составило 96% и подтверждает репрезентативность полученных сведений.

Во-первых, необходимо было выяснить, как часто посещаются эти заведения и каким из них отдаётся предпочтение (Прил. 3). Данные опроса свидетельствуют о том, что услугами нескольких типов предприятий пользуются 72% респондентов. В основном регулярно посещается мини-кафе «Ассорти», столовые и буфеты, расположенные, как правило, по месту работы или рядом с ними. Вторую позицию занимают кафе «Алёнка» и «Крыначка», бар «Старый млын». В то же время значительная доля населения не посещает предприятия общественного питания. Данные таблицы 1 также свидетельствуют о том, что все другие типы заведений посещаются от случая к случаю. Однако, если кафе «Алёнка», «Крыначка», бар «Старый млын» посещаются и в будни, и по праздникам (так ответил каждый четвертый из опрошенных), то в ресторане «Лань» раз в 2-3 месяца по настроению бывает только каждый десятый из опрошенных. В соответствии с ответами основными поводами посещения являются дни рождения, юбилеи (ответили 88%), корпоративные вечера (70%), свадьбы (66%), вечеринки (37%), систематические обеды (28 %).

Рост продаж во многом зависит от повторных посещений. В связи с этим представляют интерес оценки качества обслуживания (табл. 2) и меню (табл. 2.1) (Прил. 4),

7

этот вопрос был вторым по важности. Анализ данных показал, что по 5-ти балльной шкале преобладают оценки «хорошо» и «очень хорошо» по критериям «качество и скорость предоставляемого обслуживания», «внешний вид персонала». Соответствие цены и качества обслуживания большинством оценивается «хорошо». Однако отличные оценки варьируют в пределах от 12% до 20%. В целом эти оценки свидетельствуют о необходимости повышения качества обслуживания в заведения г. Клецка. Предоставляемое меню как визитная карточка - потребителям хотелось бы видеть большее многообразие в меню предлагаемых блюд и напитков.

В условиях конкуренции для каждого предприятия принципиальным является вопрос о том, какими критериями руководствуется потребитель при выборе предприятия общественного питания [6]. Следует отметить, что основным источником информации о предприятии для потребителей являются рекомендации знакомых, на них сослались 60% опрошенных, вторым источником названа наружная реклама. СМИ, отзывы на сайтах и другие источники указали примерно 6% – 8% ответивших на вопросы анкеты, что свидетельствует о том, что этих источников информации недостаточно для потребителей. В то же время отзывы на сайте становятся все более важным критерием для потребителей, о чем свидетельствуют данные таблицы 3. (Прил. 5). К числу основных критериев выбора, которые исключительно важны для потребителей, относятся: качество блюд, стоимость услуг и соблюдение эстетических и санитарных требований в залах. Ответы соответственно распределились: 56%, 43% и 55% выборки. Очень важными являются разнообразие ассортимента (41%) и качество обслуживания (33%). Блюдам белорусской кухни отдают предпочтение 56% опрошенных потребителей. Анализ оценок респондентов по соответствию цены и качества, позволил определить оптимальный размер среднего чека на 1 человека независимо от типа предприятия. Для обедов - до 3-5 руб. (указали 72% опрошенных), ужинов – до 5-10 руб. (73%), банкетов – от 20 до 40 руб. (42%).

Для большинства опрошенных наличие дополнительных услуг также является важным критерием выбора. Помимо наличия Wi-fi (его указали приоритетным 28 чел.) потребителей интересуют бонусы, накопительные скидки (указали 24 чел.), что естественно в условиях экономического кризиса. Бонусы и скидки составляют основу программ лояльности, которые разрабатывают и реализуют клиентоориентированные фирмы [4]. По-прежнему актуальны для потребителей удобная парковка (42%) и наличие живой музыки (32%). Значительно ниже интерес к наличию возможностей трансляции спортивных соревнований и караоке (15%).

Немаловажным является вопрос о целесообразном режиме работы предприятий общественного питания. Распределение мнений по этому вопросу приведено в таблице 4. (Прил. 6). Следует отметить незначительныйинтерес населения нашего города к кейтерингу, который в самом общем понимании представляет собой доставку обедов на дом [5]. Отнесли к приоритетным дополнительным услугам доставку блюд на дом 8 из ответивших респондентов, что соответствует 16% выборки, возможность осуществить предварительный заказ на услуги предприятия - 16 чел.

Почти половина опрошенных (23 чел. из 50) считают, что в городе достаточно предприятий общественного питания. Однако не исключают возможности посещения новых предприятий, которые отличаются от существующих (ресторан быстрого обслуживания предложили 46%, кино-бар - 36%, танцевальный бар - 42%, гриль-бар указали 30%, десертный бар – 28%. К числу основных вопросов, ответы на которые необходимы бизнес структурам, относятся социальные и демографические характеристики потребителей целевых рынков [5]. В опросе приняли участие 34 женщины, или 68%, что позволило сделать вывод о том, что женщины чаще посещают предприятия общественного питания. Распределение респондентов по возрасту представлено в таблице 5 (Прил. 7).

Анализ показал, что среди опрошенных преобладают молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет (47%). Второй по величине сегмента является группа в возрасте 31–45 лет (17%).

8

Самой малочисленной группой потребителей являются люди старше 55 лет. Это объясняется существующими различиями в проведении досуга и питании вне дома. Посещаемость предприятий общественного питания напрямую связана с доходами населения (Прил.8) и зависит от сферы деятельности потребителя. В опросе приняли участие работники сферы торговли и общественного питания – 22%, медработники, работники учреждений образования и госслужащие – 27%, культуры – 28%, финансов – 21% (Прил. 9). Анализ респондентов по социальному статусу позволяет выявить приоритеты посещаемых типов предприятий общественного питания и свидетельствуют о том, что чем выше доход человека, тем выше ценовая и сервисная категория посещаемого им объекта (Прил. 10).

На основе полученных данных были сделаны определённые **выводы**:

- Выделяются два основных целевых сегмента, которые существенно отличаются своими потребительскими предпочтениями. Это молодежь до 25 лет и возрастная группа потребителей от 30. Потребители первого сегмента в большинстве своем могут позволить себе питаться только в низкоценовом сегменте, основой продаж тогда становится быстрая еда (фаст-фуд) – калорийная и углеводная, дешевая для покупателя, которая часто пагубно влияет на здоровье человека. У молодежи 18–25 лет более востребованными являются такие предприятия, как пиццерия, бар «Старый млын», придорожные кафе. Потребители второго сегмента желают удовлетворить запросы в высококачественных продуктах.

- Обстановка и процесс принятия пищи в эстетически привлекательных помещениях кафе и ресторана, сопровождаемые общением, являются основой полноценного отдыха, повышения культурного уровня проведения досуга.

- Обобщение высказанных в ходе анкетирования пожеланий потребителей подтвердило целесообразность совершенствования системы ценообразования, повышения качества блюд и обслуживания, разнообразия ассортимента за счет включения в меню блюд рационального питания, пропаганды здорового питания, в том числе в СМИ, развития столовых как низкоценового сегмента рынка.

- Особое внимание потребители уделяют оценкам санитарного состояния предприятий общественного питания и профессионализма персонала.

Мои умозаключения ещё раз подтвердили тот факт, что многие наши жители предпочитают пользоваться услугами предприятий общественного питания соседнего Несвижского района.

**ГЛАВА 3. Проектирование нового ресторана быстрого обслуживания**

**в г. Клецке**

В результате проведенного исследования я определила проблемы, которые существуют на рынка услуг объектов общественного питания в городе Клецке и выявила основные недостатки моих конкурентов. Проведя анализ конкурентных преимуществ, была определена **«пустая товарная ниша»**, т.е. место на рынке с ярко выраженными неудовлетворенными потребностями в разрезе выделенных потребительных свойств товара. Определив такую нишу, мною был спроектирован ресторан быстрого обслуживания, который как можно больше соответствовал бы свойствам, отражаемым товарной нишей. Так как при анализе данных было установлено, что такие атрибуты как качество обслуживания, разнообразие ассортимента, музыкальное сопровождение, внешнее и внутреннее оформление находятся не на очень высоком уровне, при проектировании ресторана я уделили им особое внимание.

Ресторан будет называться «Асалода смаку».

**Миссия** – удовлетворять потребностям населения в качественных услугах.

**Цель** - занять лидирующее положение среди объектов общественного питания г. Клецка к 2025 году.

Ресторан рассчитан на потребителя со средним уровнем дохода, будет выполнен в

9

деревенском стиле. Посетители могут насладиться тихой музыкой. Побывать здесь –

всё равно, что прийти в уютный гостеприимный дом, где вас встретят милые официанты. Также мой ресторан предлагает дополнительные услуги по организации и проведению торжеств и корпоративных мероприятий. Меню ресторана состоит из традиционных блюд белорусской кухни и отличается разнообразием (также имеются постные блюда и диетические).

Мой клиент - это человек обладающий следующими признаками: учится, или работает; имеет возможность тратить на обеды от 3 рублей в день и более; не любит антисанитарию и хамство, не любит стоять в очереди; предъявляет повышенные требования к сервису и комфорту; самое главное: он голоден и хочет получить максимум удовольствия по приемлемой для него (в его понимании) цене. Мой посетитель должен четко знать, что на ту сумму, которую он решил потратить на обед именно у меня - его нигде так хорошо не обслужат и не накормят.

При проектировании своего ресторана я решила придерживаться **стратегии выхода на новый рынок**. Основными задачами моей политики будут: привлечение интереса потребителей к новому ресторану и закреплении его на новом рынке. Для этого я собираюсь установить цены несколько ниже цен конкурентов. Пусть цена будет снижена незначительно – это все равно привлечет внимание посетителей. Главное здесь – побуждение прийти снова. А дальше должно начать работать качество товара, комплекс его потребительных свойств и последующее повышение цены на данный товар будет приемлемо (Прил. 11).

10

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**Таким образом,** в результате проведённого исследования, мною сделаны определённые выводы и приведены доказательства того, что поставленные цель и задачи, в основном, решены.

**Во-первых,** я могу отметить, что в ближайшие годы наиболее активно рынок общественного питания будет развиваться в регионах, поскольку наладить бизнес в крупных городах становится все сложнее.

**Во-вторых,** с увеличением числа заведений возрастут требования посетителей и обострится конкуренция, потребовав с одной стороны снижения издержек, а с другой целенаправленную коммуникационную политику, направленную на привлечение и удержание потребителей и развитие марки.

**В-третьих,** обеспечение и поддержание определенного уровня конкурентоспособности предприятий общественного питания невозможно без использования современных маркетинговых инструментов, одним из которых являются маркетинговые исследования.

**Я считаю, что** проведенное маркетинговое исследование имеет огромное практическое значение, т. к. является одновременно, как самостоятельным аналитическим продуктом, так и первой частью разработки бизнес-плана по созданию рентабельного ресторана быстрого обслуживания сегмента среднего уровня в сфере общественного питания г. Клецка со своей особой специализацией. Оно позволило:

- получить информацию об организации рынка «Клецкого общепита»;

- собрать первичные сведения о состоянии спроса и предложения, ценовой политике и других процессах и явлениях на исследуемых объектах, его достоинствах и недостатках;

- определить «пустую товарную нишу», которую необходимо заполнить.

Все это поспособствует успешному развитию компаний, которые первыми успеют выйти на данный рынок, занять эту нишу и завоевать лояльность потребителей.

**Главный вывод,** сделанный мною: развитие и улучшение общественного питания в Республике Беларусь возможно в том случае, если проектирование данных объектов будет вестись с применением новых форм обслуживания, передовой технологии производства и рациональных приемов размещения.

11

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие. /

М. М. Алексеева. - М.: Финансы и статистика, 1998. – С. 248.

2. Артемова Е. Основные технологии продукции общественного питания / Е. Артемова. М.:

КНОРУС, 2007.

3. Батраева Э. А. Исследование спроса на продукцию и услуги общественного питания в

системе маркетинга: Автореф. дис. канд. экон. наук текст. / Э. А. Батраева. М., 2003. - С. 19.

4. Богушева В. И. Организация производства и обслуживания на предприятиях

общественного питания / В.И. Богушева. СПб.: Феникс, 2008. - С. 253.

5. Васюкова А. Т. Организация производства и управление качеством продукции в

общественном питании: Учебное пособие / А.Т. Васюкова.

6. Ефимова О. П. Экономика общественного питания: учебное пособие / О.П. Ефимова. -

Минск: Новое знание, 2003. – С. 347.

7. Качалов И. Планирование продаж с точностью до 90% и выше. / И. Качалов - СПб.: Питер,

2008. – С. 304.

8. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. - Минск: Новое знание,

2009. – С. 509.

9. Никуленкова Т. Т. Проектирование предприятий общественного питания /

Т. Т. Никуленкова, Г. М. Ястина. — М.: Колос С, 2007. - С. 247.

10. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы.

Направления развития. Механизмы управления / Под общ. ред. В. Н. Шимова. - Минск:

БГЭУ, 2005. – С. 844.

11. Ничипор Д. Н. Анализ розничного товарооборота // Планово-экономический отдел. -

2004. - №12. - С. 53 - 57.

12. Юзеф С. Маркетинг в общественном питании: пер. с польск. / С. Юзеф. М.: Финансы и

статистика, 2006. – С. 240 с.

13. Официальный сайт Министерства торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс] /

РУП "БелТоргИнфоСервис". Минск, 2010. - Режим доступа www.mintorg.gov. by. - Дата

доступа: 2 ноября 2011.

14. https://minsk.gov.by/ru/actual/view/209/2014/inf\_material\_2014\_08\_2.doc

15. belfranchising.by

16. https://revolution.allbest.ru/management/00431429\_0.html

17. www.kletsk.gov.by/ru/obschepit/

12

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

Приложение 1.

**Протокол наблюдения.**

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

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

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

Приложение 2

**Вопросы анкеты.**

1, Как часто и какие именно Вы посещаете предприятия общественного питания?

2. Оцените качество обслуживания по системе: очень плохо, плохо, хорошо, очень

хорошо, отлично.

3. Оцените меню по системе: очень плохо, плохо, хорошо, очень хорошо, отлично.

4. Какие критерии влияют на ваш выбор предприятия общественного питания? (по 5-

ти балльной шкале)?

5. Желаемый режим работы предприятий общественного питания.

6. Укажите, пожалуйста, ваш возрост.

7. Укажите, пожалуйста, ваш средний уровень дохода.

8. Укажите, пожалуйста, сферу вашей деятельности.

9. Укажите, пожалуйста, ваш социальный статус.

Приложение 3

**Таблица 1**

**Данные респондентов о частоте посещаемости предприятий общественного питания (в %% к числу опрошенных)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип**  **предприятия**  **общественного питания** | **Регуляр-**  **но** | **Раз в месяц** | **Раз в неделю (какой день)** | **По празд-**  **никам** | **От случая к случаю** | **Не посещаю** |
| Ресторан «Лань» | - | 2 | - | 11 | 41 | 30 |
| Кафе  «Алёнка» | 8 | 16 | 6 | 56 | 53 | 8 |
| Кафе  «Клецкая  крыначка» | 19 | !7 | 3 | 64 | 73 | 7 |
| Столовая | 2 | 5 | - | - | 12 | 49 |
| Мини - кафе  «Ассорти» | 49 | 12 | 13 | - | 15 | 1 |
| Бар «Старый млын» | 13 | 11 | 31 | 31 | - | 12 |

Приложение 4

**Таблица 2**

**Распределение оценок респондентами качества обслуживания на предприятиях общественного питания, которые посетили потребители**

**(в % к общему числу оценок)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии** | **Очень**  **плохо** | **Плохо** | **Хорошо** | **Очень**  **хорошо** | **Отлично** |
| Качество обслуживания | 5 | 14 | 42 | 27 | 15 |
| Скорость обслуживания | 12 | 19 | 41 | 17 | 8 |
| Внешний вид персонала | 9 | 11 | 35 | 31 | 20 |
| Соответствие цены и качества | 17 | 19 | 35 | 19 | 7 |

**Таблица 2,1**

**Оценки меню предприятий общественного питания, которые посетили потребители (в % к общему числу оценок)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии** | **Очень**  **плохо** | **Плохо** | **Хорошо** | **Очень**  **хорошо** | **Отлично** |
| Широкий выбор  фирменных блюд | 7 | 29 | 15 | 2 | 1 |
| Постоянно изменяемое меню | 14 | 36 | 35 | 10 | 2 |
| Легко запоминаемое  меню | 25 | 10 | 36 | 9 | 18 |
| Широкий выбор безалкогольных коктейлей | 14 | 9 | 56 | 7 | 1 |
| Фотографии с точным описанием блюд | 20 | 26 | 34 | 9 | 0 |
| Меню с хорошо знакомыми и любимыми блюдами | 8 | 9 | 31 | 31 | 2 |

Приложение 5

**Таблица 3**

**Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие критерии влияют на ваш выбор предприятия общественного питания» (по 5-ти балльной шкале) (в %)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии** | **Совсем не важно** | **Не столь важно** | **Важно** | **Очень**  **важно** | **Исклю-**  **чительно**  **важно** |
| Качество блюд | 0 | 4 | 11 | 25 | 56 |
| Качество обслуживания | 0 | 11 | 18 | 33 | 22 |
| Разнообразие ассортимента | 7 | 5 | 22 | 41 | 23 |
| Стоимость услуг | 1 | 8 | 16 | 26 | 43 |
| Интерьер помещения | 3 | 3 | 26 | 30 | 20 |
| Местоположение | 13 | 5 | 27 | 28 | 26 |
| Тематика заведения | 12 | 15 | 33 | 25 | 13 |
| Отзывы знакомых  (друзей, родных) | 13 | 14 | 26 | 26 | 20 |
| Отзывы посетителей  на сайте | 5 | 17 | 21 | 2 | 34 |
| Соблюдение эстетических и санитарных требований в зале | 6 | 6 | 12 | 18 | 55 |
| Наличие блюд национальной кухни | 33 | 18 | 24 | 14 | 9 |
| Наличие постных блюд | 41 | 22 | 20 | 9 | 6 |
| Наличие дополнительных услуг | 8 | 21 | 22 | 24 | 22 |

Приложение 6

**Таблица 4**

**Желаемый режим работы предприятий общественного питания**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип**  **предприятия** | **Время**  **работы** | **Количество**  **ответивших** | **В % к числу ответивших** |
| Ресторан | 11.00-2.00 | 25 | 50 |
| Кафе | 9.00-24.00 | 31 | 62 |
| Столовая | 8.00-20.00 | 19 | 38 |
| Бар | 11.00-2.00 | 18 | 36 |
| круглосуточно | 18 | 36 |
| Пиццерия | 8.00-24.00 | 27 | 54 |

Приложение 7

**Таблица 5.**

**Распределение респондентов по возрасту**

|  |  |
| --- | --- |
| **Возраст**  **респондентов** | **% показатель** |
| До 18 лет | 13 |
| 18-25 лет | 47 |
| 26-30 лет | 19 |
| 31-45 лет | 18 |

**Распределение респондентов по**

|  |  |
| --- | --- |
| 46-55 лет | 6 |
| Старше 55 лет | 7 |

Приложение 8

**Таблица 6.**

**среднему уровню доходов**

|  |  |
| --- | --- |
| **Уровень**  **дохода** | **% показатель** |
| 300-400 руб | 25 |
| 500-600 руб | 16 |
| 700-800 руб | 21 |
| 800-900 руб | 24 |
| свыше 900 руб | 14 |

Приложение 9

**Таблица 7.**

**Распределение респондентов по сфере деятельности**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сфера**  **деятельности** | **% показатель** |
| Сельское хозяйство | 5 |
| Торговля и общественное питание | 22,4 |
| Госслужба | 21 |
| Транспортные услуги | 5,9 |
| Финансы | 21,7 |
| Промышленность | 5,9 |
| Образование | 21.9 |
| Строительство | 5,5 |
| Медицина | 16,9 |
| Культура | 28,4 |

Приложение 10

**Таблица 8.**

**Распределение потребителей, принявших участие в анкетном опросе,**

**по социальному статусу**

|  |  |
| --- | --- |
| **Социальный**  **статус** | **% показатель** |
| Предприниматель | 33,7 |
| Пенсионер | 6,7 |
| Студенты | 37,5 |
| Служащие | 48,7 |
| Специалисты | 24,7 |
| Рабочие | 9,6 |
| Руководители | 21.9 |
| Домохозяйки | 7,5 |
| Безработные | 1,3 |

Приложение 11

**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 в нужном стиле;

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 БЕЛОРУССКИЙ

 ВЕРАШЧАКА

 ХАЛАДНИК

 СУП КАРТОФЕЛЬНЫЙ С САЛОМ

 СУП СО СВЕЖИМИ ГРИБАМИ

 СУП «ТЕРТЮХА»

**Вторые блюда:**

 ДРАНИКИ, БАБКА

 ДРАНИКИ С МЯСОМ

 ДРАЧЕНА КАРТОФЕЛЬНАЯ

 МАЧАНКА

 ДРАЧЕНА КАРТОФЕЛЬНАЯ С ГРИБАМИ

 КОТЛЕТА «ПАПАРАЦЬ КВЕТКА»

 ЗРАЗЫ

 БЛИНЫ С РАЗНЫМИ НАЧИНКАМИ

 КРУПЕНЯ

**Закуски:**

 ПАШТЕТ МЯСНОЙ

 КОЛДУНЫ

 САЛАТ «БЕЛОРУССКІЙ»

 САЛАТ «МИНСКИЙ»

 ГРУДИНКА «БЕЛОРУССКАЯ»

 ГРИБОЧКИ “ИЗ БОЧКИ»

**Выпечка:**

 КУЛАГА

 ПИРОЖКИ С РАЗНЫМИ НАЧИНКАМИ

 НАЛИСТНИКИ

 СМАЖАНКА

**Напитки:**

 КВАС

 КИСЕЛЬ

 КОМПОТ

 ЧАЙ

 КОФЕ (черный, со сливками)

 СБИТЕНЬ