

Адаптация инструментов маркетинга к запросам целевой аудитории

Музьяев Даниил Артурович

Студент (бакалавр)

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Россия

E-mail: daniil.muzyaev.gi@gmail.com

Адаптация инструментов маркетинга к запросам целевой аудитории

Музьяев Даниил Артурович

Студент

ФГАОУ ВО Сибирский федеральный университет, Институт гастрономии, Красноярск, Россия

E-mail: daniil.muzyaev.gi@gmail.com

Для проведения оценки соответствия комплекса маркетинга запросам целевого сегмента нами было проведено анкетирование. Анкетирование проводилось в феврале 2021 года с помощью сервиса «Анкета.Google» (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfVt8ySiv3CAPVhTmmrBLgom7TSfu-oZp0l-IOgfoH3nevMzw/viewform>).

Опрос прошли 45 жителей города Красноярск. Для анкетирования нами была составлена случайная выборка, предназначенная для бесповторного отбора. Объем выборки вычислен с помощью калькулятора выборки (<http://onixresearch.ru/kalkulyatsiya/>) и учета численности города Красноярска (1,007 миллиона человек). Ошибка выборки составляет 5% при доверительной вероятности 95%.

Данное анкетирование было проведено с целью изучения запросов целевой аудитории к комплексу маркетинга с последующей адаптацией.

Основываясь на данных опроса 77,8% респондентов (35 человек), слышали о гастропабе «ПАПА'S beer garage», в то время как 22,2% респондентов (10 человек) не слышали ничего о данном заведении.

Из числа уведомленных респондентов 77,1% респондентов (27 человек) узнали о гастропабе «ПАПА'S beer garage» от своих друзей или же знакомых, 11,4% опрошенных (4 респондента) узнали о данном заведении через социальные сети, 8,6% (3 человека) опрошенных познакомились с заведением с помощью наружной рекламы, а 2,9% (1 человек) узнал о гастропабе «ПАПА'S beer garage» через рекламу на ТВ.

Из 35 осведомленных респондентов 88,6% (31 человек) являлись гостями гастропаба «ПАПА'S beer garage», в то время как 11,4% (4 человека) исследуемое нами заведение не посещали. Из числа опрошенных, не посетивших гастропаб «ПАПА'S beer garage», и тех, кто о данном заведении слышал, 53,3% (8 человек) пока еще не определились с тем, посетят ли они заведение или нет, в то время как 46,7% высказывают свою готовность посетить гастропаб «ПАПА'S beer garage» 0% респондентов выбрало вариант не хочу к вам.

Исходя из данных анкеты, было выявлено, что самыми популярными днями для посещения являются пятница и суббота (данные дни в заведении являются неакционными), а самой популярной днем с акцией является понедельник (13,8% посещают каждый раз).

Далее нами были исследованы поводы, по которым респонденты посещают гастропаб «ПАПА'S beer garage». Как мы можем видеть, более половины принявших участия в опросе (51,6%) отмечают, что для них поводом посещения исследуемого заведения является «выбраться из дома», далее мы видим, что почти треть опрошенных (32,3%) посещают гастропаб с целью «устроить пир горой»; 12,9% респондентов приходят в заведение чтобы

просто перекусить, и только для 3,2% опрошенных целью посещения заведения является ланч. Из числа опрошенных 12,9% посещают заведение одни, в то время как, 54,8% посещают заведение большими и шумными компаниями.

Лидирующим критерием оценки впечатления гостя о заведении является кухня (83,9% опрошенных отметили, что именно кухня им понравилось больше всего). Из них также отметили атмосферу 67,7%, и сервис-35,5%.

Для респондентов, воспользовавшихся услугами в гастропабе «ПАПА'S beer garage», был задан вопрос: «Вы уже пользовались нашей доставкой?». Из опрошенных респондентов услугами доставки пользовались 29%.

Воспользовавшиеся доставкой респонденты оценили качество предоставляемой услуги. Для каждого показателя была высчитана средняя оценка. Так средняя оценка скорости доставки составляет 3,6; качество блюд заслужило самую высокую среднюю оценку среди всех показателей, а именно 4,7; Параметр «Температура блюд» заслужил средней оценки 3,5. Большая часть опрошиваемых отметила свое намерение воспользоваться услугой повторно.

Для респондентов, посещавших заведение, были заданы вопросы, с целью оценки параметров гастропаба «ПАПА'S beer garage» по десятибалльной шкале. Респондентам предлагалось оценить качество кухни, бара, атмосферу и местоположение заведения. Нами была подсчитана средняя оценка каждого из параметров. Самый высокий средний балл получил параметр «Кухня» - 8,5, параметр «Бар» имеет среднюю оценку 7,2. параметр «Атмосфера» - 6,8. Наименьший балл имеет параметр «Местоположение».

Наибольшее предпочтение гости гастропаба «ПАПА'S beer garage» отдают следующим группам: бургеры, закуски к пиву и стейки. Наименьшее же предпочтение потребитель отдают группе супы.

Далее с помощью опроса мы выявили, какую минимальную и максимальную цену респонденты заплатят за каждую ассортиментную группу.

Для ассортиментной группы «бургеры» большинство респондентов определили минимальную приемлемую цену в 200-300 рублей. Максимальной ценой для данной ассортиментной группы, определенной опрошенными, является цена в 300-400 рублей. Как мы можем видеть, данные цены входят в экстремум цен, представленной в таблице 1.2, но не достигают верхней границы.

Для группы «блюда на гриле» одинаковое количество респондентов выделили как минимальную цену 300-400 рублей и 400-500 рублей. Также максимальной ценой большинство обозначило 400-500 рублей. Определенные цены входят в экстремумы цен, предоставленные в таблице 1.2., но не достигают верхней границы

Респонденты обозначили следующие цены для группы закуски: минимальная-200 - 300 рублей; максимальная- 300- 400 рублей. Данные цены входят в рамки экстремумов, но не достигают верхней границы.

В опросе приняло участие 57,8% женщин и 42,2% мужчин. Возрастная группа в большей степени представлена в виде людей до 25 лет и в возрасте от 26 до 32 лет со среднедушевым доходом от 25 до 35 тысяч рублей и пользующиеся следующими социальными сетями ВКонтакте и INSTAGRAM.

Далее следует обратить внимание на устранение недостатков системы доставки, выявленных в ходе анкетирования респондентов, что поможет повысить уровень удовлетворенности данной услугой, а также привлечь новых клиентов и повысить уровень лояльности у постоянных клиентов. Так как большая часть целевой аудитории пользуется социальными сетями ВКонтакте и INSTAGRAM, то целесообразным была бы политика развития страничек заведения именно посредством данных социальных сетей для привлечения новых потенциальных потребителей, а также для поддержания имиджа гастропаба. Также в за-

ведении следует провести работу с персоналом для достижения гостями большей степени удовлетворенности таким неотъемлемо важным показателем как сервис.

Источники и литература

- 1) Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 559 с.
- 2) <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfVt8ySiv3CAPVhTmmrBLgom7TSfu-oZp0l-IOgfoH3nevMzw/viewform>